

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TINGKAT KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENGGUNA
SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

DYAH PUTRI ANGGRAINI

NPM. 21801081462



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *shopee* di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *shopee* di kota Malang. Penelitian ini termasuk *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang. Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

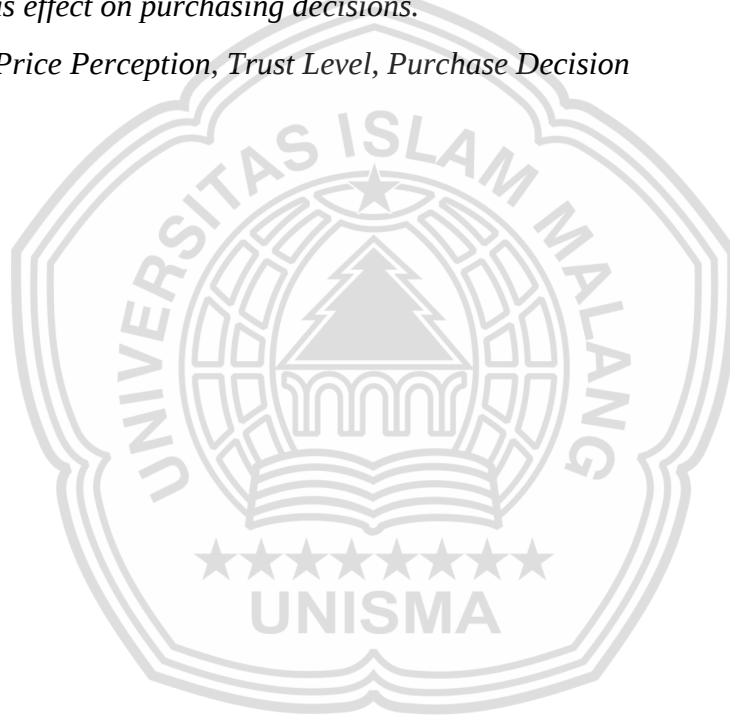
Kata kunci : Persepsi harga, Tingkat Kepercayaan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, and the level of trust on purchasing decisions on shopee users in Malang city. The population in this study are students who use shopee in the city of Malang. This research includes explanatory research with a quantitative approach. The sampling used is purposive sampling, with a sample of 65 respondents. Data collection techniques using questionnaires via google form. The population in this study were students at the Islamic University of Malang, University of Muhammadiyah Malang, State University of Malang. The results of the study partially show that price perceptions affect purchasing decisions, the level of trust affects purchasing decisions. All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Trust Level, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi menjadikan perilaku konsumen memiliki banyak perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, perilaku dan juga gaya hidup. Hal itu disebabkan karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Mobilitas yang tinggi menjadikan perilaku konsumen seringkali mencari sesuatu yang instan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut diikuti dengan adanya penyedia layanan yang membantu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen agar tetap bisa bertahan. Serta untuk memudahkan, menarik daya minat konsumen dan menguntungkan sistem penjualan. Dengan demikian sistem penjualan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Penggunaan sistem teknologi dan informasi saat ini tentunya berimbas pada sistem penjualan di *E-commerce*. *E-commerce* ini digunakan sebagai media bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi *online* yang menggunakan internet sebagai pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* juga membawa peluang bisnis yang besar seperti penyedia layanan *online* dan penjualan produk. Dalam menghadapi hal ini perusahaan berlomba-lomba

untuk mempertahankan eksistensi kinerja untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu Widyanita (2018)

Penggunaan teknologi Informasi dan komunikasi pada *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa pada layanan *online*. *E-commerce* menjadi salah satu alternatif bisnis di era modern yang saling berhubungan dengan kondisi pasar saat ini sehingga dapat mengakibatkan perubahan perilaku oleh konsumen.

Di Indonesia, saat ini belanja *online* sudah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang yang diinginkan. Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat menjadikan shopee ikut andil meramaikan industry ini. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer (C2C)*, yaitu aktivitas jual beli yang disediakan oleh marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan produk yang dijual di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli Rahmadi dan Malik (2018)

Pada Kuartal III 2020 shopee masih menjadi *e-commerce* di urutan pertama dengan situs pengunjung terbesar yang mencapai hingga 96,5 juta. Shopee merupakan salah satu situs jual beli yang telah melakukan banyak inovasi guna menarik minat beli konsumen Databoks (2020) Selain itu shopee juga dilengkapi dengan fitur *shopee supermarket, shopee mall, shopee food, shopee games, live chat*, dan *hashtag* guna memberi kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli dan kemudahan dalam pencarian produk. Disamping semua itu setiap tanggal kembar shopee selalu mengadakan event promo secara

besar-besaran, Seperti memberikan voucher gratis ongkir dan voucher pada toko tertentu.

Adanya event yang selalu diberikan oleh shopee akan semakin menarik minat beli konsumen. Penyedia layanan aplikasi shopee juga lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi *online*. Dimana ketika konsumen membutuhkan sesuatu barang konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu untuk meninjau ke lokasi atau toko yang menjual barang tersebut serta pembayaran nya juga cukup mudah konsumen dapat melakukan pembayaran via *shopeepay* atau transfer. *Shopeepay* merupakan fitur layanan uang elektronik yang bisa menjadi pilihan metode pembayaran diaplikasi shopee.

Melalui aplikasi shopee konsumen memperoleh berbagai keuntungan antara lain, produk lebih beragam, harga dapat menyesuaikan budget, transaksi dapat dilakukan lebih cepat serta dapat menghemat tenaga dan waktu. Adapun beberapa kelemahan dalam belanja *online* yaitu tidak dapat meraba dan mencoba produk yang diinginkan, tidak dapat tawar menawar secara langsung dan produk yang diinginkan, produk tidak sesuai dengan yang dibeli, tidak dapat melihat barang secara langsung. Beberapa kelemahan dan keuntungan tersebut dapat menjadikan pengaruh dalam perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian Darida (2021)

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi pula peluang konsumen untuk meraup keuntungan Susanti dan Gunawan (2019). Oleh karena itu, dalam proses

pembelian terdapat beberapa alternatif untuk membuat keputusan. Mengingat adanya kelemahan transaksi jual beli secara *online* dimana konsumen tidak bisa melihat produk yang diinginkan secara langsung. Oleh sebab itu, dalam transaksi jual beli terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*. . Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dijadikan preferensi dalam keputusan pembelian. Selain itu salah satu aspek penting yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah harga Ananda dan Marlius (2021).

Persepsi harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi finansial konsumen, Harga juga bisa dikatakan segala bentuk finansial yang dikeluarkan oleh calon konsumen untuk memiliki, memperoleh serta memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk Susanti dan Gunawan (2019). Tinggi rendahnya harga bisa menjadi titik perhatian konsumen ketika mencari produk yang dibutuhkan. Sehingga harga menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Mayoritas persepsi konsumen tentang harga akan sedikit sensitif hal ini dapat terjadi karena harga adalah faktor utama dalam proses pembelian secara *online*. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang dijual termasuk pada kategori produk berkualitas, apabila harga yang ditawarkan rendah akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang dijual termasuk produk

biasa saja. Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga. Terkadang banyak konsumen yang kecewa akan produk yang dibeli, karena produk tidak sesuai dengan yang harga diharapkan. Hal ini sejalan dengan riset yang dikemukakan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) Bahwa 75% responden menjadikan harga sebagai faktor keputusan pembelian secara *online Databoks* (2020) .

Dengan begitu selain persepsi harga, tingkat kepercayaan juga dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui jual beli *online*. Dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengeluh terhadap kualitas serta produk yang diterima banyak mengalami perbedaan pada gambar yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu pentingnya membangun kepercayaan dengan konsumen sangat diperlukan. Kepercayaan dapat terbentuk dengan baik apabila penjual mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kesepakatan di awal. Agar nantinya ketika penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan maka konsumen akan meningkatkan pembelian produk sehingga dapat menambah profit perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi yang memperkuat bisnis. Transaksi bisa dilakukan dan terjadi apabila masing-masing pihak dapat mempercayai satu sama lain Rahmadi dan Malik (2018).

Fokus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Kota Malang, yang diambil berdasarkan riset data yang dilansir dari Kompas (2021) menunjukan bahwa 64% mahasiswa sebagai konsumen aktif pembelanja terencana dan pembelanja impulsife dalam situs *online*. Dimana hal ini

tercermin dari peningkatan proporsi pembelanjaan yang cukup impulsif sehingga naik dua kali lipat saat ada festival belanja atau biasa dikatakan hari belanja nasional. Sebagian besar mahasiswa ingin mencukupi kebutuhannya dengan cara instan dan praktis tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu serta mudah dalam melakukan transaksi.

Maka dari itu, peneliti menetapkan mahasiswa PTN dan PTS (Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang) sebagai responden. Hal ini juga didukung karena peneliti merupakan Mahasiswa di Kota Malang, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data dari responden.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang ?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan tingkat kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

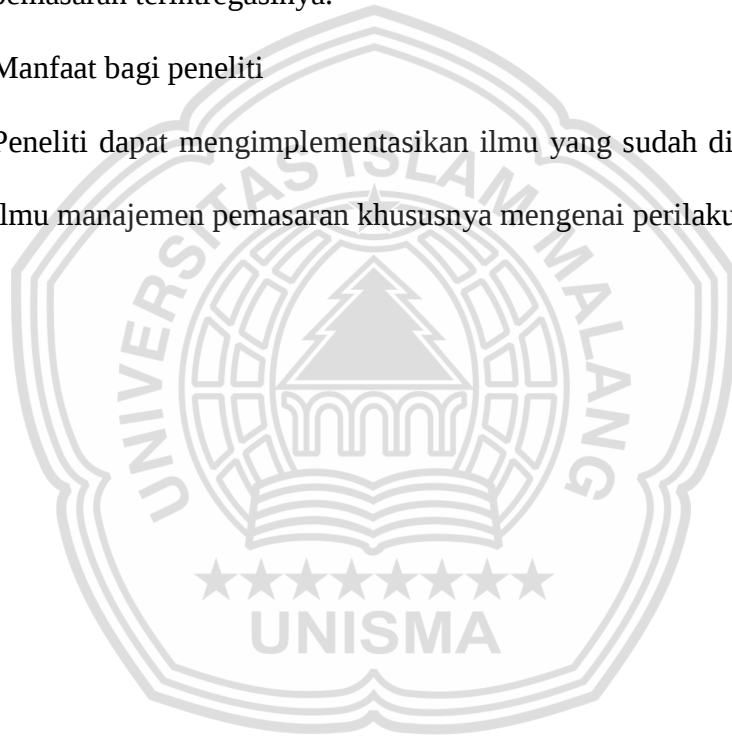
Bagi akademi, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi pemasar online dalam menentukan kegiatan pemasaran terintegrasinya.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat khususnya ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana variabel persepsi harga dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang dapun hasil pembahasan adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga dan tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kota Malang.
- b. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga yang di berikan oleh shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di Kota Malang.
- c. Variabel Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi

tingkat kepercayaan yang diberikan oleh shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

- a. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya menggunakan dua variabel yakni Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan.
- b. Keterbatasan observasi dalam penyebaran kuesioner online terkadang tanggapan responden yang diberikan kurang tepat atau tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas, maka peneliti menyadari tidak ada satu peneliti yang sempurna, maka terdapat beberapa saran yang akan berguna bagi peneliti selanjutnya :

a. Bagi Peneliti

1. Untuk peneliti selanjutnya diharap menambah variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat pendapat.
2. Menambahkan item pernyataan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

3. Untuk peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan terendah pada “Metode pembayaran yang mudah membuat saya memutuskan memilih shopee”. Maka dari itu disarankan oleh pihak shopee lebih memperhatikan metode pembayaran yang disediakan di aplikasi shopee sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

2. Variabel Persepsi Harga (X1)

Pernyataan terendah pada “Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima”. Maka dari itu disarankan oleh pihak shopee lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian di shopee.

3. Variabel Tingkat Kepercayaan (X2)

Pernyataan terendah pada “Saya percaya seller dishopee responsive terhadap keluhan pelanggan”. Maka dari itu disarankan untuk pihak shopee lebih tanggap terhadap keluhan konsumen

agar nantinya konsumen akan terus melakukan pembelian di shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Febryandhie, and Doni Marlius. 2021. "Indikasi Machiavellianism Dalam Pembuatan Keputusan Etis Auditor Senior." 05(02):253–64. doi: 10.31575/jp.v5i2.368.
- Books, A. Nasrum-Jayapangus Press, and Undefined 2018. n.d. "Uji Normalitas Data Untuk Penelitian." *Jayapanguspress.Penerbit.Org*.
- Darida, Veronica agustina. n.d. "Kelebihan Dan Kekurangan Sistem Belanja Online | Kumparan.Com." Retrieved November 15, 2021 (<https://kumparan.com/veronica-agustina/kelebihan-dan-kekurangan-sistem-belanja-online-1utv0CAkplU/2>).
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja* 1(1):15–30.
- Databoks. n.d. "Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring | Databoks." Retrieved October 15, 2021a (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>).
- Databoks. n.d. "Shopee, E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020 | Databoks." Retrieved October 13, 2021b (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi *Analisis Multivariete* Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1):64–74.
- Kompas. n.d. "Survei: 8 Dari 10 Konsumen Indonesia Berbelanja Online 1 Kali Per Bulan." Retrieved October 16, 2021 (<https://money.kompas.com/read/2021/08/19/134000026/survei--8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan>).
- Kotler dan Keller. 2012. "Marketing Management, 14th. Person Education".

- Kusumawati, Dyah, and Saifudin. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah." 6(01):1–13.
- Lamain, Olivia Medriani. 2020. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya." 105(3):129–33.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mardiasih, Titik Sri. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar." 2(1):1–10.
- Maholtra, Naresh, 2014. *Basic Marketing Research. Pearson Education: England..*
- Priansa, Donni junni. 2017. "Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam... - Google Cendekia." Retrieved November 15, 2021 (https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Donni+Junni+Priansa.+%282017%29.+Perilaku+Konsumen+dalam+Bisnis+Kontemporer.+Bandung%3A+Alfabeta&btnG=).
- Putri, Mayangsari Herlika, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2021. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan."
- Rahmadi, Heksawan, and Deni Malik. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat." *Reformasi Administrasi* 3(1):126–45. doi: 10.31334/v3i1.100.
- Rosmaini, R., H. Tanjung-Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister, and undefined 2019. n.d. "Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai." *Jurnal.Umsu.Ac.Id* 2(1):1–15. doi: 10.30596/maneggio.v2i1.3366.
- Sugiyono. 2017. "Metodologi Penelitian." *"Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu."* *Dalam* 1(2):47–71.
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." doi: 10.31227/osf.io/npjqh.
- Tjiptono. 2016. "Keputusan Pembelian , Manajemen Pemasaran." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5–24.

- Triharto, F., & Chandra, G. 2015. "Triharto, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi Offset." (2004):6–25.
- Wahyuni, Melinda Desy. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)." *Manajerial* 5(1):30. doi: 10.30587/manajerial.v5i1.737.
- Widyanita, Fika Ayu. 2018. "Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee." 2018.
- Yusup, F. 2018. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal.Uin-Antasari.Ac.Id* 7(1):17–23.
- Zulfa, Latifah, and Retno Hidayati. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4(2):1–11. doi: 10.32487/jshp.v4i2.833.

