

# Pengalaman Pelanggan dalam Berbelanja Online: Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kepada Pedagang NichyShop

Merlin Wungow<sup>1</sup>, Gracia Kindangen<sup>1</sup>, Arysna Kidolite<sup>1</sup>, Adelinda Mandagi<sup>1</sup>,  
Sandra Ingried Asaloei<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia  
Email : ilinstitute@gmail.com

## ABSTRACT

*Understanding the ever-changing variations in consumer behavior is crucial for businesses to group and approach consumers with different motivations and influencing factors in their purchases. Understanding the factors influencing consumer behavior online at Nichy Shop, especially in the context of online product production and marketing, becomes essential. Consumer behavior encompasses activities and psychology before, during, and after the purchase, as well as product and service evaluations. Factors such as culture, social, personal, and psychological factors play key roles. This research utilizes primary data from external sources, employing a quantitative descriptive method. The results indicate that personal factors have a significant impact at 60%, followed by cultural factors (23%), social factors (13%), and psychological factors (3%). Distributors are also advised to pay attention to social factors to increase customer interest in purchasing decisions.*

**Keywords:** *online shopping, college students, and lifestyle*

## ABSTRAK

Variasi perilaku konsumen yang berubah-ubah perlu dipahami oleh pengusaha untuk dapat mengelompokkan dan mendekati konsumen dengan berbagai motivasi serta faktor yang mempengaruhi pembelian. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara online di Nichy Shop, terutama dalam konteks produksi dan pemasaran produk secara online, menjadi penting. Perilaku konsumen mencakup aktivitas dan psikologi sebelum, saat, dan setelah pembelian, serta evaluasi produk dan jasa. Faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memainkan peran kunci. Penelitian ini menggunakan data primer dari sumber eksternal, dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki dampak signifikan dengan persentase 60%, diikuti oleh faktor budaya (23%), faktor sosial (13%), dan faktor psikologis (3%). Distributor juga disarankan untuk memperhatikan faktor sosial guna meningkatkan minat pelanggan dalam keputusan pembelian. memperhatikan faktor sosial agar minat pelanggan dalam keputusan pembelian meningkat.

**Kata Kunci :** belanja online, mahasiswa, gaya hidup

## PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi saat ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Teknologi informasi berkembang sangat pesat, dan setiap organisasi yang tidak ingin ketinggalan dalam persaingan bisnis didorong untuk berusaha mengikuti perubahan yang terjadi. Teknologi Informasi telah mengubah secara dramatis setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Seperti yang dikatakan Kertajaya (2009), kita telah hidup di dunia lain sejak tahun 2004, ketika teknologi internet Tim O'Reilly mengumumkan kelahiran web

2.0. Berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi telah mengalami perubahan signifikan dengan kemunculan media digital. Proses jual beli yang awalnya memerlukan tatap muka kini dapat dijalankan secara online melalui berbagai platform seperti online shop, grup dagang online, dan ecommerce. Fenomena ini mencerminkan tren baru dalam pemasaran, memanfaatkan potensi pasar besar di Indonesia, di mana survei tahun 2017 mencatat penetrasi pengguna internet mencapai 54.68% dari total penduduk, yaitu sekitar 143,26 juta orang. Pemanfaatan

internet untuk kegiatan ekonomi, seperti menentukan harga, membeli, dan menjual barang, semakin menjadi bagian integral dari aktivitas masyarakat.

Perilaku konsumen sangat beranekaragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian. Sari (2013), menyatakan bahwa, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli dan faktor kebudayaan juga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, karakter, dan kepuasan. Pride dan Ferrell, seperti yang disampaikan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:335-337), mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa. Pertama, Faktor Pribadi (Personal Factor), yang terbagi menjadi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Demografi melibatkan karakteristik individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, pendapatan, siklus hidup, pekerjaan, dan kehidupan keluarga. Situasional mencakup keadaan atau kondisi eksternal saat pengambilan keputusan, sementara tingkat keterlibatan menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Faktor kedua, yaitu Faktor Psikologis, mencakup motif, persepsi, kemampuan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian. Motif di sini merujuk pada dorongan internal yang memandu aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan. Persepsi melibatkan interpretasi terhadap masukan untuk menghasilkan makna. Kemampuan dan pengetahuan mencakup efisiensi dan kesanggupan individu untuk belajar. Sikap mencerminkan pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu, sedangkan kepribadian merupakan ciri internal yang membuat seseorang unik. Ketiga, Faktor Sosial (Social Factor), melibatkan peran dan pengaruh keluarga serta kelompok referensi. Keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, dengan setiap anggota keluarga memiliki selera dan minat yang berbeda. Kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi atau perbandingan bagi individu, memengaruhi perilaku pembelian mereka tergantung pada kelompok referensi tersebut.

### **Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan**

Tahapan dalam pembelian konsumen mencakup enam langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pasca pembelian. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen merasa keinginannya berbeda dari kenyataan, menciptakan masalah yang perlu dipecahkan. Pencarian informasi dimulai setelah pengenalan masalah, di mana konsumen mencari solusi untuk masalah mereka. Tahap evaluasi alternatif melibatkan penetapan tujuan pembelian dan seleksi alternatif berdasarkan tujuan tersebut.

Keputusan untuk membeli merupakan langkah nyata dalam proses pembelian, di mana konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan ini melibatkan pemilihan jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Tahap pembelian diikuti oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang menjadi tanggung jawab pemasar untuk dipantau dalam periode pascapembelian.

Proses belum berakhir setelah pembelian, karena konsumen melakukan evaluasi pascapembelian. Pemasar perlu memantau kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri kepribadian, seperti usia, pekerjaan, dan Keadaan ekonomi. Evaluasi pascapembelian menjadi kunci, karena konsumen dapat kembali atau tidak berdasarkan pada keseluruhan kepuasan mereka, meskipun kepuasan saat ini belum cukup untuk memastikan pembelian kembali.

### **Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni: (1) Faktor Psikologi, yang melibatkan aspek seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan elemen psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Faktor Situasional, mencakup kondisi fisik tempat berbelanja, seperti fasilitas parkir, bangunan, tata letak interior dan eksterior toko, pendingin udara, pencahayaan, serta waktu berbelanja dalam berbagai situasi emosional. Kondisi ini saat pembelian memengaruhi keputusan konsumen. (3) Faktor Sosial, melibatkan undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan unsur budaya.

### **Proses Keputusan Konsumen**

Seperti yang dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:94), melibatkan lima langkah umum: (1) Pengenalan Kebutuhan, tahap awal di mana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, merupakan langkah penting yang digunakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. (3) Evaluasi Alternatif, tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk menilai merek alternatif dalam pilihan yang ada. (4) Keputusan Pembelian, konsumen membuat pilihan dan melakukan pembelian produk yang dipilih untuk dikonsumsi. (5) Perilaku Pascapembelian, merupakan langkah di mana konsumen melakukan tindakan setelah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **Pentingnya Memahami Model Keputusan Konsumen**

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga perspektif, yakni pengambilan keputusan, eksperiensial, dan pengaruh perilaku. Dalam perspektif pengambilan keputusan, konsumen sebagai individu mencari pemecahan masalah melalui pembelian barang atau jasa. Perspektif eksperiensial menekankan bahwa keputusan konsumen tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman dan aspek emosional. Contohnya, pembelian handphone baru mungkin didasari oleh keinginan gaya hidup atau status terbaru, bahkan jika handphone sebelumnya masih berfungsi.

Perspektif pengaruh perilaku mempertimbangkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti orang tua, budaya, atau lingkungan. Sebagai contoh, ada mahasiswa yang mengambil keputusan untuk kuliah karena permintaan orang tua, bukan karena keinginannya sendiri. Ini menggambarkan pengaruh perilaku dalam proses keputusan konsumen yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional atau emosional, tetapi juga faktor eksternal yang memainkan peran penting.

### **Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen**

Terdapat tiga perspektif dalam membedakan model keputusan konsumen, yakni pengambilan keputusan, pengalaman, dan pengaruh perilaku. Dalam perspektif pengambilan keputusan, konsumen mencari solusi masalah melalui pembelian barang atau jasa. Perspektif Eksperiensial menekankan bahwa keputusan konsumen tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman dan aspek emosional. Sebagai contoh, pembelian handphone baru mungkin didorong oleh gaya hidup atau keinginan untuk memiliki model terbaru, meskipun handphone sebelumnya masih berfungsi.

Perspektif pengaruh perilaku mempertimbangkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti orang tua, budaya, atau lingkungan. Sebagai contoh, ada mahasiswa yang kuliah atas permintaan orang tua, bukan karena keinginan pribadinya. Hal ini mencerminkan pengaruh perilaku yang tidak hanya terbatas pada pertimbangan rasional atau emosional, tetapi juga melibatkan faktor eksternal yang memainkan peran signifikan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang melakukan pembelian secara online kepada Pedagang NichyShop, yang disebarkan langsung kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

pembelian secara online. Kuesioner yang dibuat oleh penulis dan dijawab oleh responden berjumlah 12 pertanyaan karena populasi ini tidak diketahui secara pasti maka penulis melakukan pengambilan data sampel secara acak dengan megacak daftar pelanggan NichyShop. Dan penulis menentukan sampel yang akan digunakan sebanyak 30 responden.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif yang menjelaskan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan NichyShop. Data tersebut kemudian diklasifikasikan dan diinterpretasikan untuk memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penilaian skor dilakukan berdasarkan pilihan jawaban responden sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5 ST = Setuju diberi skor 4

RR = Ragu-ragu diberi skor 3 KS = Kurang Setuju diberi skor 2 TS = Tidak Setuju diberi skor 1

Arikunto (2011: 284) menyatakan bahwa dalam penelitian, ukuran tendensi sentral yang sering digunakan adalah mean atau rata-rata, yang dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai nilai rata-rata. Rumus yang paling umum digunakan untuk menghitung rerata adalah seperti berikut ini.

Keterangan :

X = Rata-rata

$\Sigma xi$  = Jumlah nilai Pertanyaan pertanyaan n = Jumlah data

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan 30 kuesioner kepada responden, dan semuanya, yaitu 100%, telah dikembalikan kepada penulis. Data

Yang diperoleh oleh penulis dapat ditemukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
1.	Wanita	25	86,7 %
2.	Pria	5	13,3 %
	Total	30	100%

Berdasarkan dari hasil penelitian Sebagian besar konsumen dari NichyShop yang berbelanja adalah Wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Status

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	25	86,7 %
2	Karyawan	5	13,3 %
3	Wiraswasta	0	0
4	ASN	0	0
	Total	30	100 %

Berdasarkan dari hasil penelitian Sebagian besar konsumen NichyShop yang berbelanja adalah Pelajar atau Mahasiswa.

Hasil Presentase Pengumpulan Data berdasarkan Faktor

Berdasarkan Perhitungan dari masing-masing factor, maka dapat dihitung presentase factor seperti pada table 3.

Tabel 3. Presentase Berdasarkan Faktor

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Budaya	7	23,3 %
2	Sosisal	4	13,3 %
3	Pribadi	18	60%
4	Psikologi	1	3,4%
	Total		100 %

Rata-rata (Mean) dari setiap faktor, seperti yang terlihat dalam tabel di atas, menunjukkan urutan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan NichyShop dari tertinggi ke terendah. Secara spesifik, faktor pribadi mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,6, dengan persentase sebesar 60%. Disusul oleh faktor budaya dengan nilai 0,23 dan persentase 23%, faktor sosial dengan nilai 0,13 dan persentase 13%, serta faktor psikologis dengan nilai 0,03 dan persentase 3% (lihat Tabel 4). Data yang diperoleh dari penelitian ini didasarkan pada jawaban kuesioner dari 30 responden yang merupakan konsumen NichyShop yang telah melakukan pembelian.

Tabel 4.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Nilai
1	Budaya	7	0,23
2	Sosisal	4	0,13
3	Pribadi	18	0,6
4	Psikologi	1	0,03

Dari tabel respons individu pada setiap indikator perilaku konsumen di atas, penulis mendapatkan hasil kuesioner dari 30 responden yang merupakan pelanggan Nichy Shop. Hasil penelitian mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan. Selain itu, sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Maka, analisisnya yaitu : Berdasarkan hasil penelitian kelompok kami terkait dengan konsep perilaku konsumen menurut Kottler (2009:165), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pembelian, Penggunaan, serta pengalaman dengan barang, jasa, dan ide. Temuan dari penelitian kami mencatat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Nichy Shop merupakan sekelompok pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah, terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa, yakni faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Dalam penelitian kami, kelompok kami menggunakan kuesioner yang mencakup beberapa pertanyaan terkait faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

Dalam mengambil keputusan berbelanja di NichyShop, faktor kebudayaan konsumen tercermin dalam indikator seperti kebiasaan, gaya hidup, selera, nilai/norma-norma, kelas sosial masyarakat, dan kepercayaan. Faktor sosial, seperti peran dan status keluarga dalam lingkungan, juga memainkan peran dalam memengaruhi konsumen yang memilih berbelanja di NichyShop. Faktor pribadi, khususnya dalam tahapan siklus hidup, membentuk preferensi konsumen yang mencari kemudahan dalam berbagai aspek, termasuk pembelian online dengan harga terjangkau. Faktor psikologis muncul saat mahasiswa percaya bahwa belanja online memberikan kemudahan karena bisa dilakukan dari mana saja.

Dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh variasi warna elegan pada produk untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen mengevaluasi produk

berdasarkan aspek tampilan, desain, jenis bahan, dan warna yang ada, yang pada akhirnya memberikan kepuasan saat melakukan pembelian online di NichyShop.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online di NichyShop, dapat disimpulkan bahwa urutan faktor-faktor tersebut dari yang paling tinggi hingga terendah adalah sebagai berikut: faktor pribadi dengan nilai besar 0,6 dan persentase 60%, faktor budaya dengan nilai 0,23 dan persentase 23%, faktor sosial dengan nilai 0,13 dan persentase 13%, serta faktor psikologis dengan nilai 0,03 dan persentase 3%. Dengan tingkat signifikansi yang paling tinggi, faktor pribadi menjadi penentu utama perilaku konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh pandangan pelanggan NichyShop yang memilih melakukan pembelian online karena mempertimbangkan gaya hidup dan formalitas.

## SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Fokus pada Faktor Pribadi: Memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi individual pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan. Nichy Shop dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi pribadi pelanggan.
2. Perkuat Aspek Budaya: Menyesuaikan produk atau strategi pemasaran dengan nilai dan norma budaya dapat meningkatkan daya tarik bagi sebagian besar konsumen. Menyelaraskan produk dengan tren dan preferensi budaya dapat memperluas pangsa pasar.
3. Perhatikan Faktor Sosial: Memahami bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu Nichy Shop untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, melibatkan pelanggan dalam konten sosial atau kampanye bersama dapat memperkuat keterlibatan.
4. Peningkatan Faktor Psikologis: Nichy Shop dapat mengevaluasi dan memperkuat elemen psikologis yang mempengaruhi konsumen. Mungkin melibatkan aspek seperti kepercayaan, persepsi kualitas, atau emosi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Evaluasi Proses Pembelian Online:  
Memastikan bahwa pengalaman pembelian online di Nichy Shop nyaman dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus pada kecepatan pengiriman, antarmuka pengguna yang ramah, dan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hanum Z, Sahral H. 2017. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6 (1), 37-43, 2017. Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&qPengalaman+Pelanggan+dalam+Berbelanja+Online%3A+Analisis+Kualitatif+Terhadap+Faktor-Faktor+yang+Mempengaruhi+Keputusan+Pembelian%22&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1697511972761&=%23p%3Du4ozUR-GnzsJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&qPengalaman+Pelanggan+dalam+Berbelanja+Online%3A+Analisis+Kualitatif+Terhadap+Faktor-Faktor+yang+Mempengaruhi+Keputusan+Pembelian%22&btnG=#d=gs_qabs&t=1697511972761&=%23p%3Du4ozUR-GnzsJ). Di akses pada 17 Oktober 2023.
- Hariyandi T. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). Volume 1 No 1. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/1475>. Diakses pada 17 Oktober 2023
- Kartikasari D, Zainul A, Kadarisman H. 2012. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. <https://media.neliti.com/media/publications/74110-ID-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-kepu.pdf>. Diakses pada 17

Oktober 2023

Khairunnisa F, nuslin j. 2021. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Secara online melalui e-commerce shopee on Indonesia. Jurnal E-Proceeding of Management. Vol 8 . No 1. Februari 2021 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14377>. Di akses pada. 17 Oktober 2023

Pio, R J. Johny, R E T. Dan Danny, D S M. 2022. Teknologi dan Sistem Informasi Serta Kaitannya Dengan Organisasi Bisnis. Teknologi dan Sistem Informasi: Pemanfaatan dalam Badan Usaha. Edited by Aditya Timor Eldian. 1-2. Manado. Deepublish.

Sanusi A M H, Samsul, R. 2018. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mototr Suzuki satria f 150 pada Pt Sinargalesong Pratama Abstrak di Makassar. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Volume 2 No 1 Tahun 2018. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/download/1961/pdf>. Diakses pada 17 Oktober 2023