

Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan ShopeePay

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



OLEH:

MIRANDA AFIFAH

2018 – 18134057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDANGANGAN DIII

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miranda Afifah
NIM / Tahun Masuk : 18134057/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/03 Oktober 1998
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Pilubang
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan ShopeePay

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pemimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2021

Yang menyatakan,



Miranda Afifah
NIM. 18134057

PERSETUJUANTUGAS AKHIR

**ANANLISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN SHOPEEPAY**
(Studi Kasus Pengguna ShopeePay Di Kota Padang)

Nama :Miranda Afifah
NIM/TM :18134057/18
Programstudi :ManajemenPerdagangan(DIII)
Fakultas :Ekonomi

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan




Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP.197512091999032001

Padang, Desember 2021

Disetujui Oleh, Pembimbing Tugas

Akhir



Rahmiati, SE, M/Sc
NIP.197408251998022001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

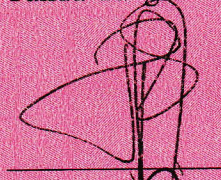
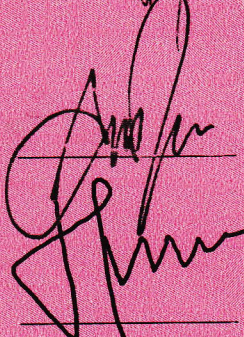

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAY

(Studi Kasus Pengguna ShopeePay Di Kota Padang)

Nama : Miranda Afifah
NIM / TM : 18134057 / 2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Desember 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ibu Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	
Firman, SE, M.SC	(Anggota)	

ABSTRAK

Miranda Afifah (18134057), Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Shopeepay

Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemakaian *e-money* seperti Shopeepay. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah penelitian survey. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Teknik pengumpulan data ini melalui pengisian kusioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu dengan melakukan kusioner terstruktur. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu setiap konsumen yang menggunakan Shopeepay di kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu dengan melakukan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi berdasarkan kuesioner kepercayaan konsumen dalam penggunaan Shopeepay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penggunaan Shopeepay di Kota Padang tinggi, dengan perolehan rata-rata 3,6 dengan TCR sebesar 76%. Maka diharapkan Shopeepay dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Kunci : E-money, TCR, Kepercayaan (*Trust*)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul “**Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan ShopeePay**”.

Adapun maksud dan tujuan Tugas Akhir ini untuk menyelesaikan salah satu mata kuliah wajib fakultas yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu rasa terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kegiatan magang ini dengan sebaiknya.
2. Kedua Orang Tua, kakak, serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga penulis sampai tahap ini.
3. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Dina Partisia, S.E, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Prodi D III Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Bapak Halkadri Fitra, S.E.,M.M.AK., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Dosen tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh staf dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Seluruh staf Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sumatera Barat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Responden yang telah meluangkan waktu untuk pengisian kusioner.
11. Kepada semua kakak tercinta yang telah mendesak dan memberikan stres beban agar tidak menunda-nunda dalam penyelesaian Tugas Akhir.
12. Sahabatku tentunya, untuk Dinda dan Sindi yang sudah menjadi sahabat sudah hampir 9 tahun.

13. Teman segeng katanya yang bernama Aye, Ada Cicak, tentunya geng yang tidak pernah akur 100%.
14. Teman sekelas saat SMA yaitu Intan dan Novel yang tetap membantu dan menemani walau kuliah di tiga tempat yang berbeda.
15. Teman-teman yang sudah mensupport untuk penulis menyelesaikan Tugas Akhir yang tidak bisa disebutkan.
16. Teman-teman Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang angkatan 18, yang telah menemani hari-hari penulis dalam tiga tahun terakhir.
17. Untuk yang membenci, karna tanpa pembenci tentunya penulis tidak bisa merubah ke yang lebih baik lagi.
18. Last but not least, I wanna thank me, for beliving in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Karunia serta senantiasa meridhoi dan membalas budi baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Padang, 25 Agustus 2021

Miranda Afifa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
LAMPIRAN.....	ixi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Bagi Penulis	5
2. Bagi Pembaca	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A.Kepercayaan Konsumen	7
1. Pengertian Kepercayaan	7
2. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	8
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	9
4. Indikator kepercayaan	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	12
A.Bentuk Penelitian.....	12
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1. Lokasi Penelitian	12
2. Waktu Penelitian	12
C.Rancangan Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian	13
2. Tahap Penelitian	13
3. Objek Penelitian	13
4. Populasi dan Sampel	14
D.Jenis Data dan Teknis Pengumpulan Data	15
1. Jenis Data	15
2. Teknik Pengumpulan data	16

E.Instrument Penelitian	17
F.Teknik Analisis	17
BAB IV PEMBAHASAN.....	20
A.Profil Perusahaan	20
1. Sejarah	20
2. Logo Perusahaan	22
3. Lokasi Perusahaan	22
4. Visi dan Misi Perusahaan Shopee	22
5. Struktur Organisasi	23
B.Hasil Temuan Penelitian	24
BAB V PENUTUP.....	30
A.Simpulan.....	30
B.Saran	30
1. Bagi Perusahaan	30
2. Bagi Peneliti	31
DAFTAR PUSTAKA	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce di indonesia	1
Gambar 1.2 Halaman ShopeePay.....	2
Gambar 1.3 Artikel Penggunaan ShopeePay	4
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	22
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee	23

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 4.2 Destribusi Konsumen Berdasarkan Umur.....	25
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Total Penggunaan Shopeepay.....	26
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Data <i>Brand Reliability</i>	27
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Data <i>Brand Intentions</i>	30

LAMPIRAN

Lampiran Kusioner.....	35
------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini menjadikan internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak digunakan dalam hal komunikasi saja, akan tetapi telah berkembang dalam hal jual beli barang dan jasa. Jual beli ini merupakan hubungan interaksi penjual dan pembeli melalui online.

Menurut Direktur Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kemkominfo Ahmad M Ramly pengguna Internet pada tahun 2020 sebanyak 175,5 juta. Dari jumlah tersebut, sebagian besar pengguna Internet terutama untuk pembelian barang dan jasa. Pembelian barang dan jasa melalui internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Berikut data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia:

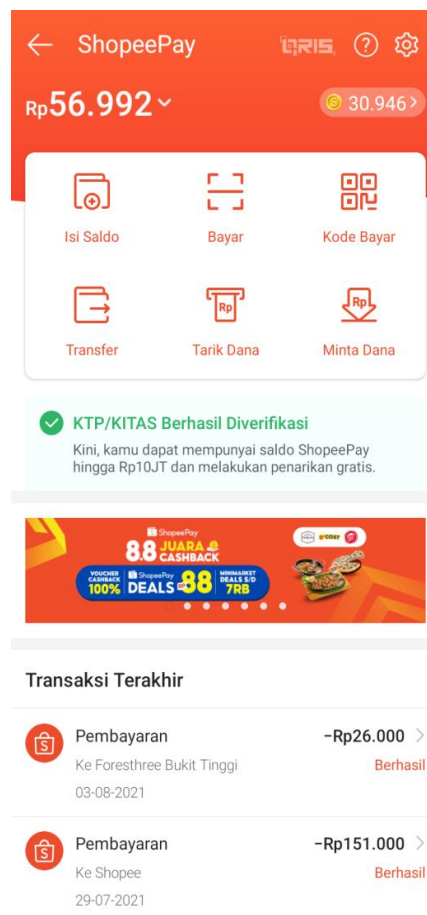


Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce di Indonesia
Sumber data.tepo.co.id

Dilihat dari data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan sistem berbelanja online.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat diikuti dengan perkembangan sistem pembayaran elektronik (*e-money*). Dengan adanya *e-money* mempermudah transaksi pembayaran terutama untuk yang berskala mikro/ritel. Saat ini alat pembayaran elektronik tidak hanya diterbitkan oleh lembaga perbankan tetapi juga oleh lembaga-lembaga non bank (peraturan BI No 16/8/2014). Salah satu alat pembayaran elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah shopeepay.

Berikut merupakan contoh dari tampilan shopeepay pada aplikasi shopee:



Gambar 1.2 Halaman ShopeePay
Sumber Aplikasi Shopee

ShopeePay merupakan salah satu dompet digital masa kiini yang di sediakan oleh aplikasi Shopee. Dompet digital atau disebut juga *e-wallet* merupakan layanan pembayaran non tunai yang sah karena penggunaannya telah diatur oleh Bank Indonesia. Pembayaran non tunai ini sudah berkembang luas di lingkungan masyarakat.

Keberadaan shopeepay tentunya sejalan dengan program pemerintah khususnya bank Indonesia yaitu menciptakan *less cash society* di Indonesia. Kemunculan shopeepay ini tentunya memiliki hukum yang melatar belakangi kehadirannya dengan peraturan Bank Indonesia dengan Nomor 11/12/PBI/2009..

Perkembangan shopeepay di Indonesia sudah mulai banyak diminati oleh konsumen saat ini. Namun, ada beberapa masalah yang masih harus dihadapi oleh pelanggan dalam menggunakan shopeepay seperti yang di kutip dari CNN yaitu tidak bisa top-up saldo, saldo tiba-tiba hilang, tidak bisanya digunakan saldo shopeepay, keamanan shopeepay yang masih diragukan oleh konsumen.

Berdasarkan Prasetya (2020), resiko dari penggunaan *e-money* yang antara lain tidak dapat berjalan dengan baik dan kemungkinan terjadinya saldo berkurang yang padahal pemegang saldo tidak melakukan transaksi. Jadi resiko dalam hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pelanggannya.

Tentu saja minat seseorang akan muncul ketika ada perasaan aman, nyaman, dan yakin terhadap suatu layanan shopeepay tersebut. Oleh sebab itu kepercayaan merupakan hal pertama yang harus dibangun perusahaan shopeepay. Hal ini dikarenakan transaksi menggunakan shopeepay merupakan pembayaran

non tunai yang memunculkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan uang, waktu melakukan top-up tidak masuk ke dalam shopeepay.

Perkembangan *e-money* yang semakin pesat membuat para pelaku *e-money* berlomba-lomba dalam merebut pasar yang kompetitif. Hal ini dilakukan agar sebuah organisasi yang memberikan layanan *e-money* mampu bertahan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, para penyedia layanan *e-money* dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan rasa aman terhadap penggunaan *e-money* mengenai pengalaman melakukan transaksi menggunakan *e-money*.

Faktor- faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-money* antara lain adanya rasa aman dalam menggunakannya. Kepercayaan pada kemudahan dan jaminan keamanan uang dalam melakukan transaksi, dan adanya jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Berikut merupakan artikel penggunaan shopeepay untuk transaksi disalah satu tempat perbelanjaan:

The image shows a screenshot of a news article on the Kompas.com website. The article title is "Belanja di Indomaret Bisa Bayar Pakai ShopeePay" and it is dated 04/05/2021 at 15:37 WIB. The article features a photograph of an Indomaret store entrance with a sign that says "Indomaret". To the right of the article is a "TERPOPULER" section with four items:

1. Seputar Super Air Jet, Airline Baru Bert biaya Murah yang Sasar Milenial (Dibaca 46.624 kali)
2. Erick Thohir Ubah Jajaran Direksi Pertamina (Dibaca 14.428 kali)
3. Plafon KUR Resmi Naik Jadi Rp 100 Juta, Bunga Hanya 3 Persen (Dibaca 7.191 kali)
4. Bukan untuk Mudik, Kereta Jarak Jauh Tetap Berop (Close Ads X)

Gambar 1.3 Artikel Penggunaan ShopeePay

Menurut Falah (2021) persepsi kepercayaan merupakan suatu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terhadap ketidakpastian atau bisa disebut resiko yang timbul akibat penggunaan teknologi dalam keuangan. Persepsi ini dapat tumbuh melalui pengalaman pribadi dan informasi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi keuangan seperti Shopeepay. Faktor pendorong penggunaan Shopeepay tertentu adalah tingginya persepsi kepercayaan pengguna terhadap Shopeepay untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan data tersebut, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang **“Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan ShopeePay”**

B. Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang tersebut, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ialah: Bagaimanakah kepercayaan konsumen terhadap ShopeePay?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Shopeepay.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Tugas akhir ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penulis sendiri dan para pembaca tugas akhir ini, termasuk pembimbing dan para penguji tugas akhir ini.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar kajian ilmu pengetahuan yang dibahas dalam tugas akhir ini dapat menjadi sarana transfer pemikiran serta pembimbingan dalam praktek berbelanja secara online.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan pada kisaran umur 21-23 tahun, dan merupakan pengguna setia shopeepay.
2. Responden mengetahui layanan *e-money* shopeepay dan menggunakan layanan tersebut dikarenakan percaya akan jaminan ganti rugi dan menjamin kerahasiaan data pribadi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari analisis yang dilakukan peneliti terdapat 20% responden menjawab jaminan yang diberikan shopeepay tidak menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Yang artinya cukup banyak konsumen yang masih meragukan keberadaan shopeepay.

Oleh karena itu, pihak shopee lebih meyakinkan konsumen lagi agar jaminan ganti rugi yang diberikan dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih bagi konsumen. Lalu terdapat 22% responden yang masih kurang puas akan layanan pihak shopee dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Sebaiknya perusahaan lebih lagi memperhatikan nilai Trust terhadap pelanggan dalam menggunakan fitur shopeepay.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan banding dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan dalam pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel harus lebih bervariasi lagi, tidak hanya konsumen wilayah padang saja, akan tetapi konsumen wilayah lainnya karena pengguna shopeepay tidak hanya berwilayah di padang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Azka Al. 2016. *Pengaruh Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. UIN Raden Fatah, Palembang.
- Astuti, Herni J. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model)*. Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Falah, Muhammad Nuril. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopee Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya.
- Fitriani, Bella. 2021. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. IAIN Tanggulang.
- Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jurnal Abiwarra, Vol 1, No 2.
- Harahap, Dedy A. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sumatera Utara. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 9, No. 2.
- Kominfo.go.id, (2021, 10 Oktober). *Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen*. Diakses dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Kontan.co.id. (2021, 2 Maret). *Menurut Riset Neurosensus, ShopeePay, Ovo, Dana Paling Banyak Digunakan*. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/menurut-riset-neurosensus-shopeepay-ovo-dana-paling-banyak-digunakan>.
- Octaviani, Lisa. 2016. *Fenomena Perilaku Belanja Online sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA, vol. 4, no. 3.
- Prasetya, Hendra. 2020. *Pengaruh Presepsi Kemudahan Manfaat dan Resiko Pada Minat Penggunaan E-money di Surabaya*. *Dinamika Ekonomi*.
- Putri, Dea Aprilinda. 2018. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Ranah Reaseach. (2020, 25 juni). *Pengertian Metode Penelitian Survey*. Diakses dari <https://ranahresearch.com/pengertian-metode-penelitian-survei/>.
- Republika.co.id. (2021, 28 Juli). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung Afabeta.
- Shopee.co.id. (2021, 14 Juli). *Syarat Layanan*. Diakses dari <https://shopee.co.id/docs/3001>.
- Waluyani, Eny. 2010. *Studi Tentang Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang Dan Kinerja Outlet*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.