

EXPLORING USER EXPERIENCE WITH CHATBOT AND LIVE CHAT: ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE

Ayu Dwi Lasmini¹, Andi Azhar²

adwilasmini@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Abstrak ini membahas peran pengalaman pengguna dalam interaksi dengan chatbot dan live chat serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Dalam era digital, platform e-commerce seperti Shopee semakin mengandalkan teknologi untuk meningkatkan layanan pelanggan. Chatbot dan live chat menjadi solusi populer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua metode komunikasi ini memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan yang diberikan. Melalui analisis kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan dari pengguna Shopee melalui survei dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna memiliki preferensi yang berbeda terhadap chatbot dan live chat, tergantung pada konteks interaksi. Chatbot, yang dirancang untuk menangani pertanyaan umum dan permintaan sederhana, menawarkan kecepatan dan ketersediaan 24/7. Namun, pengguna sering kali merasa frustrasi ketika menghadapi masalah kompleks yang membutuhkan solusi lebih personal. Di sisi lain, live chat memberikan keunggulan dalam hal interaksi manusia, di mana pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan agen layanan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman interaksi yang lebih personal melalui live chat cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mereka dapat berbicara dengan seseorang yang memahami masalah mereka. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna, termasuk kecepatan respon, kualitas jawaban, dan kemudahan penggunaan antarmuka. Ketika pengguna merasa bahwa pertanyaan mereka dijawab dengan cepat dan memuaskan, tingkat kepuasan mereka meningkat. Sebaliknya, keterlambatan dalam respon dapat mengakibatkan pengalaman negatif dan pengurangan loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi yang seimbang dalam penggunaan chatbot dan live chat. Sementara chatbot dapat mengatasi permintaan yang tinggi dan sederhana, live chat harus tersedia untuk situasi yang lebih kompleks. Dengan memahami preferensi pengguna dan mengoptimalkan kedua platform ini, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu menginvestasikan sumber daya dalam teknologi yang mendukung interaksi pelanggan yang lebih baik. Melalui pendekatan yang berbasis pada pengalaman pengguna, Shopee dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pengalaman Pengguna.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya teknologi chatbot dan live chat. Penggunaan chatbot, yang mengandalkan kecerdasan buatan untuk berinteraksi dengan pengguna, telah menjadi alat penting dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. Di sisi lain, live chat memberikan pengalaman interaktif yang lebih personal, memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan agen layanan. Seperti yang diungkapkan oleh Smith (2021), "Inovasi dalam teknologi komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, menciptakan peluang baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan." Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pengguna dengan kedua teknologi tersebut dan dampaknya terhadap kepuasan

pelanggan di Shopee, sebuah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Menurut Johnson (2020), "Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas merek dalam pasar yang kompetitif saat ini."

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, platform seperti Shopee telah memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Prayoga, 2019).

Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah penggunaan chatbot dan live chat dalam layanan pelanggan. Chatbot, yang berfungsi secara otomatis, memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, sementara live chat menawarkan interaksi manusia yang lebih personal (Nugraha et al., 2022).

Menurut Prayoga (2019), "penggunaan fitur chatting dalam aplikasi Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan." Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respon merupakan faktor kunci dalam pengalaman pengguna.

Di sisi lain, Tamara (2023) menekankan bahwa "chatbot dapat memengaruhi pengalaman interaktif pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek." Interaksi langsung sering kali membuat pelanggan merasa lebih dihargai.

Dengan meningkatnya kompetisi di pasar e-commerce, perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik. Pengalaman pengguna yang positif dapat menjadi pembeda utama antara satu platform dengan yang lainnya (Setiawan & Nugroho, 2024).

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, terus berupaya untuk meningkatkan layanan pelanggan melalui penerapan teknologi chatbot dan live chat. Ini menjadi fokus utama dalam strategi bisnis mereka (Ismawati, 2020).

Dalam mengeksplorasi bagaimana penggunaan teknologi ini berdampak pada kepuasan pelanggan di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna (Diii, 2023).

Sebagai langkah awal, penting untuk memahami definisi dan fungsi dari chatbot dan live chat. Chatbot dirancang untuk menjawab pertanyaan umum, sedangkan live chat melibatkan agen manusia untuk menangani pertanyaan yang lebih kompleks (Nugraha, 2022). kelebihan dan kekurangan masing-masing Chatbot dapat beroperasi 24/7 dan menangani volume besar pertanyaan, sementara live chat memberikan nuansa interaksi manusia yang lebih baik (Setiawan & Nugroho, 2024).

Salah satu tantangan dalam menggunakan chatbot adalah memastikan bahwa mereka dapat memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Ketidakakuratan dapat menyebabkan frustrasi bagi pelanggan (Yulianti, 2023).

Sebaliknya, live chat tergantung pada ketersediaan agen manusia, yang dapat menjadi masalah di saat-saat sibuk. Namun, interaksi manusia sering kali lebih memuaskan bagi pelanggan (Ismawati, 2020). kombinasi antara chatbot dan live chat dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Menurut Nugraha (2022), "penggunaan kedua teknologi ini secara bersamaan dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan."

Dengan memahami preferensi pelanggan, Shopee dapat mengoptimalkan penggunaan kedua teknologi ini untuk meningkatkan kepuasan. Survei dan analisis data pengguna dapat memberikan wawasan berharga (Diii, 2023).

Pengalaman pengguna yang positif tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali berbelanja (Tamara, 2023).

Dalam konteks ini, penelitian ini akan membahas beberapa indikator kepuasan pelanggan, termasuk kecepatan respon, kualitas interaksi, dan kemudahan penggunaan platform (Prayoga, 2019)

Selain itu, dampak dari pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian juga akan dianalisis. Kepuasan pelanggan sering kali berhubungan langsung dengan tingkat konversi (Yulianti, 2023).

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya dalam meningkatkan layanan pelanggan mereka (Ismawati, 2020)

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan efisien bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Diii, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman pengguna dengan chatbot dan live chat di Shopee. Desain penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kedua teknologi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pengguna Shopee yang telah menggunakan layanan chatbot dan live chat dalam enam bulan terakhir. Untuk pengambilan sampel, teknik acak akan diterapkan pada pengguna aktif Shopee dengan target minimal 300 responden untuk survei, serta 15 hingga 20 responden untuk wawancara mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, survei online yang dirancang untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot dan live chat. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka, yang menilai aspek seperti kecepatan respons, kualitas interaksi, dan tingkat kepuasan keseluruhan. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian menggunakan skala Likert. Kedua, wawancara mendalam dilaksanakan dengan sejumlah responden yang dipilih. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memberikan fleksibilitas dalam menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan preferensi pengguna. Pertanyaan wawancara akan dirancang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka antara chatbot dan live chat.

Data kuantitatif dari survei akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R. Analisis ini akan mencakup statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji t atau analisis varians (ANOVA) untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan metode interaksi yang digunakan. Sementara itu, data kualitatif dari wawancara akan dianalisis melalui pendekatan analisis tematik. Proses ini melibatkan identifikasi tema dan pola yang muncul, serta pemahaman tentang bagaimana pengalaman pengguna berkontribusi terhadap kepuasan mereka. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, kuesioner akan diuji coba terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor, sedangkan reliabilitas akan diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Dalam hal etika penelitian, semua langkah yang diambil akan mematuhi prinsip-prinsip etika, termasuk memperoleh persetujuan dari responden dan menjaga kerahasiaan data mereka. Responden akan diinformasikan tentang tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja. Jadwal penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan. Fase pengumpulan data akan dilakukan dalam dua bulan pertama, diikuti dengan analisis data dan penulisan laporan pada bulan ketiga. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengalaman

pengguna dengan chatbot dan live chat, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian

Variabel	Kofisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Disesuaikan (Adjusted R ²)
Chatbot dan Kepuasan	0.72	0.52	0.50
Live Chat dan Kepuasan	0.85	0.72	0.70

Chatbot dan Kepuasan Pelanggan

Koefisien Korelasi ($r = 0.68$): Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penggunaan chatbot dan tingkat kepuasan pelanggan. Angka 0.68 mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan menggunakan layanan chatbot, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan chatbot untuk memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan sederhana, yang dapat mengurangi waktu tunggu dan frustrasi pengguna.

Koefisien Determinasi ($R^2 = 0.46$): Dengan nilai R^2 sebesar 0.46, ini berarti 46% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh penggunaan chatbot. Artinya, ada faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penggunaan chatbot merupakan salah satu faktor yang signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun chatbot dapat meningkatkan kepuasan, pelanggan juga mungkin terpengaruh oleh elemen lain seperti kualitas produk, pengiriman, dan layanan purna jual.

Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted $R^2 = 0.44$): Nilai adjusted R^2 yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup baik, terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang mungkin tidak terukur dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, nilai ini masih menunjukkan bahwa model tersebut relevan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Live Chat dan Kepuasan Pelanggan

Koefisien Korelasi ($r = 0.82$): Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara penggunaan live chat dan tingkat kepuasan pelanggan. Angka 0.82 menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan agen melalui live chat cenderung menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan live chat untuk memberikan solusi yang lebih personal dan responsif terhadap masalah pelanggan, dibandingkan dengan chatbot yang mungkin terbatas dalam kemampuan interaksi.

Koefisien Determinasi ($R^2 = 0.67$): Dengan nilai R^2 sebesar 0.67, ini menunjukkan bahwa 67% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh penggunaan live chat. Ini adalah indikasi yang kuat bahwa live chat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Angka ini juga menunjukkan bahwa live chat dapat menangani masalah yang lebih kompleks dan memberikan dukungan yang lebih baik, yang mungkin tidak dapat dicapai oleh chatbot.

Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted $R^2 = 0.65$): Nilai adjusted R^2 sebesar 0.65 menunjukkan bahwa meskipun model ini sudah sangat akurat, masih ada ruang untuk perbaikan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh. Namun, angka ini mengindikasikan bahwa model ini masih sangat relevan

dan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk strategi layanan pelanggan di Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik chatbot maupun live chat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Meskipun keduanya berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, live chat menunjukkan dampak yang lebih besar. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat interaktif dan responsif dari layanan live chat, yang memungkinkan penyelesaian masalah secara langsung dan personal. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Shopee untuk mempertimbangkan pengembangan lebih lanjut pada layanan live chat dan mempertahankan chatbot sebagai alat pendukung yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Shopee dapat meningkatkan strategi layanan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pengguna..

Pembahasan

Chatbot dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara penggunaan chatbot dan tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi (r) mencapai 0.68. Ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan berinteraksi dengan chatbot, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Chatbot berfungsi sebagai alat yang efisien dalam memberikan informasi cepat dan solusi atas pertanyaan dasar, yang dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan pengalaman keseluruhan pengguna. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.46 menunjukkan bahwa meskipun chatbot berkontribusi signifikan, masih ada 54% variasi dalam kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain. Ini bisa mencakup elemen-elemen seperti pengalaman berbelanja secara keseluruhan, kualitas produk, atau pengiriman.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 0.44 menunjukkan bahwa meskipun model penelitian ini relevan, terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang belum dieksplorasi yang bisa lebih menjelaskan kepuasan pelanggan. Ini menekankan pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam mengevaluasi pengalaman pengguna, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin berinteraksi satu sama lain.

Live Chat dan Kepuasan Pelanggan

Sebaliknya, hubungan antara penggunaan live chat dan kepuasan pelanggan lebih kuat, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.82. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan agen layanan pelanggan melalui live chat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Live chat memberikan pengalaman yang lebih personal dan responsif, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan solusi yang lebih kompleks dan spesifik. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.67, jelas bahwa live chat mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan; 67% variasi tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan live chat.

Koefisien determinasi yang disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 0.65 menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup akurat dalam menggambarkan hubungan antara live chat dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk pemahaman yang lebih dalam melalui analisis variabel lain yang mungkin berkontribusi, seperti waktu respons atau kualitas interaksi dengan agen.

Implikasi untuk Manajemen Layanan Pelanggan

Hasil analisis ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Shopee dalam merumuskan strategi layanan pelanggan yang lebih baik. Mengingat dampak yang signifikan dari live chat terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan sumber daya dan pelatihan bagi agen live chat.

Meningkatkan kemampuan chatbot untuk menangani pertanyaan yang lebih kompleks juga dapat menjadi langkah strategis, sehingga pelanggan merasa didukung baik oleh teknologi maupun oleh staf manusia.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, Shopee dapat menyusun rencana yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi aspek-aspek lain yang mungkin memengaruhi kepuasan, seperti demografi pengguna atau preferensi individu dalam berinteraksi dengan chatbot dan live chat.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengeksplorasi pengaruh pengalaman pengguna dengan chatbot dan live chat terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan live chat menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan chatbot. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi kontribusinya lebih rendah dibandingkan dengan live chat yang memberikan pengalaman interaktif dan responsif. Sementara itu, koefisien determinasi menegaskan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh penggunaan live chat, yang menunjukkan peran pentingnya dalam layanan pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami berbagai alat komunikasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan, pada akhirnya, kepuasan mereka.

Saran

1. Peningkatan Kualitas Live Chat: Shopee disarankan untuk meningkatkan pelatihan dan sumber daya bagi agen live chat agar dapat memberikan solusi yang lebih cepat dan akurat kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas interaksi ini akan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan lebih jauh.
2. Optimalisasi Chatbot: Meskipun chatbot sudah memberikan kontribusi positif, ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Shopee dapat mempertimbangkan untuk memperbarui algoritma chatbot agar dapat menangani pertanyaan yang lebih kompleks dan memberikan jawaban yang lebih informatif.
3. Pengumpulan Umpan Balik: Melakukan survei secara berkala untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan chatbot dan live chat. Informasi ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.
4. Analisis Variabel Lain: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti demografi pengguna atau preferensi dalam menggunakan layanan. Ini akan membantu untuk memahami lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan.
5. Integrasi Teknologi: Mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dalam chatbot dan live chat untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan merespons pertanyaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Prayoga, A. F., Priyadi, Y., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Fitur Chatting dan Tawar pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, 3(3), 1–8.
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158.
- Setiawan, A., & Nugroho, S. S. (2024). Menggali Potensi Chatbot: Meningkatkan Pengalaman dan

- Kepuasan Pelanggan di Shopee. Tesis, S2 Manajemen.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 51–62.
- Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2023). Chatbots in E-Commerce: a Study of Gen Z Customer Experience and Engagement – Friend or Foe? *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 161–175.
- Diii, T. A., et al. (2023). Implementasi chatbot sebagai media komunikasi pengawasan dan diagnostik kepada pelanggan untuk layanan di PT PLN (Persero).
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.