

**PENGARUH CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FACEBOOK MARKETPLACE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMI ANGKATAN 2020)**

A. Arya Dzaki Mijzam ¹ Muhsin Wahid ² Wahida Amra ³

Universitas Muslim Indonesia

Correspondence		
Email: aryadzakiburman@gmail.com , muhsin.wahid@umi.ac.id , wahida.amra@umi.ac.id		No. Telp:
Submitted 25 Juli 2025	Accepted 28 Juli 2025	Published 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Cash on delivery* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Facebook marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang ada di Universitas Muslim Indonesia. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 75 mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan. Jenis data yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, sedangkan sumber data yaitu data primer. Untuk mengumpulkan data lapangan, penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kusioner. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 27*.

Kata Kunci : *Cash on delivery*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of viral marketing and online customer reviews on purchasing decisions on the Facebook marketplace. The population in this study were students at the Indonesian Muslim University. The sample selection technique was carried out using the Slovin formula with a sample size of 75 management students at the Faculty of Economics and Business, Indonesian Muslim University. This research uses field research methods. The type of data we use in this research is quantitative data, while the data source is primary data. To collect field data, this research used a survey method by distributing questionnaires. The statistical method used to test the hypothesis is by using multiple linear regression with the help of SPSS 27 software.

Keywords: *Viral Marketing, Online Customer Reviews and Purchase Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Di era yang serba terhubung ini, aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Hadirnya platform e-commerce dan media sosial seperti Facebook Marketplace telah mendorong terbentuknya ekosistem perdagangan digital yang lebih fleksibel, cepat, dan luas jangkauannya. Salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan perkembangan ini adalah kalangan mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi digital native dan memiliki preferensi kuat terhadap efisiensi serta kenyamanan dalam berbelanja.

Facebook Marketplace merupakan salah satu layanan jual beli daring yang semakin populer di kalangan pengguna media sosial, termasuk mahasiswa. Platform ini memfasilitasi transaksi antara individu secara langsung dengan fitur pencarian produk yang mudah diakses dan tanpa perantara perusahaan besar. Dalam praktiknya, keputusan pembelian di platform ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh faktor-faktor kepercayaan seperti metode pembayaran dan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Dua faktor penting yang menjadi perhatian dalam studi ini adalah metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dan *Online Customer Review*.

Metode COD menjadi salah satu opsi pembayaran yang banyak diminati oleh konsumen, terutama karena memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam transaksi online. Konsumen dapat memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi sebelum melakukan pembayaran. Hal ini penting mengingat masih banyak konsumen yang ragu terhadap keamanan pembayaran digital atau takut menjadi korban penipuan online. Dalam konteks mahasiswa, yang cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka, kehadiran metode COD sering kali menjadi penentu dalam melakukan transaksi online.

Di sisi lain, *Online Customer Review* atau ulasan konsumen secara daring memainkan peran yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang disampaikan melalui komentar, rating, atau testimoni memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kepuasan pengguna sebelumnya. Ulasan yang bersifat positif umumnya meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menggagalkan transaksi. Bagi konsumen muda seperti mahasiswa, membaca ulasan sebelum membeli telah menjadi perilaku yang umum dan dianggap penting untuk menghindari kerugian atau ketidakpuasan pasca pembelian.

Penelitian ini menjadi relevan karena mengkaji dua faktor penting tersebut dalam konteks perilaku pembelian mahasiswa Universitas Muslim Indonesia pada Facebook Marketplace. Mahasiswa sebagai pengguna aktif internet dan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap tren belanja daring di Indonesia. Memahami bagaimana COD dan Online Customer Review memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja dapat menjadi dasar bagi para pelaku usaha daring untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu akademisi dan peneliti dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh metode pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada Facebook Marketplace, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2020.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif hubungan antara variabel independen, yaitu Cash on Delivery (X1) dan Online Customer Review (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji hipotesis mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Angkatan 2020, yang berjumlah sekitar 440 orang. Populasi ini dianggap relevan karena mereka tergolong dalam kelompok usia produktif, familiar dengan teknologi digital, dan aktif menggunakan platform marketplace.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **simple random sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap variabel Cash on Delivery (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=7,228+0,188X1+0,548X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 7,228 menunjukkan bahwa jika variabel Cash on Delivery dan Online Customer Review dianggap tidak berpengaruh (nilai X1 dan X2 = 0), maka nilai dasar keputusan pembelian tetap sebesar 7,228 satuan. Ini berarti, dalam kondisi netral atau tanpa pengaruh dari kedua variabel bebas, masih terdapat faktor lain yang secara alami mendorong keputusan pembelian.
- Koefisien regresi Cash on Delivery (X1) sebesar 0,188 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Cash on Delivery akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi Online Customer Review dalam keadaan konstan. Artinya, metode pembayaran COD memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat beli konsumen di platform Facebook Marketplace.
- Koefisien regresi Online Customer Review (X2) sebesar 0,548 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Online Customer Review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,548 satuan. Ini berarti ulasan pelanggan yang positif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan COD terhadap keputusan pembelian.

3.2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Dari hasil uji t diperoleh:

- Nilai t hitung Cash on Delivery sebesar 2,144 dengan tingkat signifikansi $0,035 < \alpha$ (0,05), yang berarti Cash on Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Nilai t hitung Online Customer Review sebesar 8,207 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), yang berarti Online Customer Review berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Namun, pengaruh Online Customer Review lebih dominan dibandingkan dengan Cash on Delivery.

3.3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Cash on Delivery dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Facebook Marketplace.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk secara online.

3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,613 atau 61,3%. Ini berarti bahwa 61,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Cash on Delivery dan Online Customer Review, sementara sisanya, yaitu 38,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor sosial.

3.5 Interpretasi dan Implikasi

Hasil ini secara umum menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki kepekaan tinggi terhadap faktor kepercayaan dalam berbelanja online. Penggunaan metode Cash on Delivery memberikan jaminan keamanan karena konsumen dapat membayar setelah menerima barang, sehingga mengurangi risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk. Dalam konteks mahasiswa, metode ini sangat relevan karena tingkat kepercayaan terhadap transaksi digital masih dalam tahap berkembang.

Sementara itu, Online Customer Review menjadi faktor yang lebih dominan karena mampu menyampaikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Ulasan yang bersifat jujur, deskriptif, dan lengkap akan memberikan gambaran yang jelas bagi calon pembeli. Hal ini menciptakan rasa percaya dan dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk atau penjual.

Kekuatan e-WOM (electronic word of mouth) dalam bentuk ulasan pelanggan secara langsung terbukti memiliki daya pengaruh yang besar. Dalam lingkungan konsumen yang didominasi oleh generasi muda seperti mahasiswa, kepercayaan sering kali dibentuk oleh pengalaman orang lain yang dibagikan secara online. Oleh karena itu, review pelanggan menjadi strategi yang penting untuk dipertahankan dan dikembangkan oleh pelaku usaha yang berjualan di platform seperti Facebook Marketplace.

3.6 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyimpulkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan studi oleh Furqon (2020), yang menunjukkan bahwa Cash on Delivery juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan dan informasi adalah dua elemen krusial dalam transaksi digital.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Cash on Delivery (X1) dan Online Customer Review (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa FEB UMI pada platform Facebook Marketplace. Hal ini memperkuat hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya, yaitu bahwa keduanya merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan transaksi online.

1. Pengaruh Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Cash on Delivery memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,035 (di bawah 0,05). Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD masih menjadi salah satu preferensi utama konsumen, khususnya mahasiswa, dalam bertransaksi di platform online.

Secara teori, COD memberikan jaminan keamanan bagi pembeli karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Dalam konteks mahasiswa yang notabene merupakan kelompok usia muda dan belum sepenuhnya memiliki kepercayaan terhadap pembayaran digital atau metode transfer elektronik, keberadaan opsi COD memberikan rasa aman dan kenyamanan tambahan. Selain itu, COD juga memungkinkan konsumen memeriksa barang secara langsung sebelum membayar, sehingga mengurangi risiko kerugian akibat barang cacat atau tidak sesuai deskripsi.

Temuan ini selaras dengan penelitian Furqon (2020) yang menemukan bahwa metode pembayaran COD meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan demikian, Cash on Delivery tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga pada psikologis pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh lebih besar dan lebih signifikan dibandingkan COD, dengan nilai koefisien 0,548 dan signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian secara online.

Dalam konteks pemasaran digital, review pelanggan merupakan bentuk nyata dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dianggap lebih objektif dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Mahasiswa sebagai digital native sangat terbiasa mencari informasi melalui review sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif, lengkap, dan kredibel cenderung membangun persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Online Customer Review juga membantu konsumen dalam mengevaluasi perbandingan antar produk, baik dari sisi harga, kualitas, maupun pelayanan. Fitur-fitur seperti rating bintang, jumlah ulasan, serta komentar pengalaman menjadi panduan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan studi Ardianti & Widiartanto (2019) dan Eliska (2019) yang menyatakan bahwa online customer review berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di platform marketplace seperti Shopee maupun Facebook.

3. Online Customer Review Lebih Dominan Dibandingkan Cash on Delivery

Jika dibandingkan antara kedua variabel, maka Online Customer Review memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Artinya, mahasiswa FEB UMI lebih terdorong untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi atau testimoni dari pengguna sebelumnya, dibandingkan sekadar karena tersedianya metode pembayaran COD.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar mencari kemudahan transaksi menjadi mencari *social proof* dan validasi dari komunitas pengguna lain. Dengan demikian, perusahaan atau penjual online yang aktif mengelola ulasan pelanggan (termasuk menanggapi ulasan negatif secara profesional) memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Faktor Kepercayaan dan Informasi

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan informasi. COD memberikan rasa aman terhadap risiko transaksi, sementara online review memberikan informasi yang relevan dan aktual terkait kualitas produk. Kombinasi keduanya memperkuat niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian, masih terdapat 38,7% faktor lain di luar COD dan ulasan pelanggan yang belum diteliti. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup harga, promosi, kualitas produk, layanan pelanggan, brand image, atau bahkan tren sosial. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian di era digital.

Kesimpulan

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik Cash on Delivery maupun Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Facebook Marketplace. Namun, Online Customer Review memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan COD. Ini menunjukkan pentingnya reputasi dan ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Saran bagi pelaku usaha adalah agar lebih aktif mengelola ulasan pelanggan serta menyediakan opsi pembayaran COD untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti promosi digital atau kualitas produk untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Adisyah Nurul Budiasih. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Media Online Pada Mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umi Angkatan 2017*.
- Ananda, S. (2017). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*.
- Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik Its* (Vol. 5, Issue 2). <http://Repostrory.Unej.Ac.Id>
- Eliska, S. P. N. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Skripsi. *Digilib Admin Unismuh*, 8(5), 55.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Repository Uinam*, 11(1), 1–14.
- Lamb, 2011. *Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Repository Uinam*, 11(1), 1–14.
- Lamb, 2011. *Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta and Political Science).
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.

- Ristania, N. (2012). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 148(2), 148–162.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 146-152.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng Iong. *Prologia*, 3(2), 358. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6358>
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng Iong. *Prologia*, 3(2), 358. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6358>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V1i1.392>