

**Pengaruh *Price, Service Quality* Dan *Marketing Online*
Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee
(Studi Kasus Pada Kaum Generasi Z Di Kota Malang)**

Galih Dewa Nabilla Hafidh *)

Jeni Susyanti **)

Eris Dianawati *)**

Email : 21901081277@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to investigate how purchasing decisions are affected by price, service quality, and online marketing at E-commerce Shopee. The data was obtained by distributing questionnaires to Generation Z in Malang city which were selected using the purposive sampling method and the number of samples was determined using the Maholtra formula and the results obtained were 90 respondents. In this study, IBM SPSS V.25 for Windows was utilized for data analysis. The validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination are among the data testing methodologies employed in this study. The results of this study indicate that Price has a significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, and Online Marketing has a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Online Marketing, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Dalam era digitalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk berpikir secara kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi di berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Untuk sukses dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu merancang strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan basis pelanggan mereka.

Shopee milik Sea Group menjadi e-commerce yang paling dikenal dan dipilih oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulan. Terutama generasi Z diuntungkan adanya kemajuan teknologi dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi adanya marketplace.. Shopee dinilai menjadi *platform e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Hal ini dikarenakan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling dikenal. Shopee saat ini harus sudah mulai memperhatikan dengan seksama perkembangan era digital di dunia. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka shopee harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk keputusan pembelian.

Sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran setiap orang untuk menentukan pilihan dan setelah itu konsumen akan memutuskan memilih pilihannya pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan

pembelian adalah kegiatan yang mencirikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memperoleh suatu produk (Kholiq, 2022:2).

Price yang ditawarkan di marketplace Shopee sangat bervariasi. Berbagai macam produk dengan jenis dan merek yang berbeda mempunyai harga jual yang berbeda. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, nilai total yang diperdagangkan pelanggan, atau keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Maka dalam penetapan harga harus dipertimbangkan agar harga dapat memberikan keuntungan bagi penjual, memberikan kepuasan bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian yang selanjutnya menjadikan konsumen loyal.

Service quality merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan yang diberikan Shopee meliputi pelayanan jasa kirim dan penyediaan berbagai fitur-fitur yang mempermudah penjual dan pembeli saat bertransaksi di Shopee. Setiadi dkk., (2021:10) Kualitas pelayanan itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Layanan yang di berikan berada pada tingkat kualitas yang baik dari segi bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Yang dapat mempengaruhi selanjutnya yaitu *Marketing Online*. Menurut David dan George dalam Waidah dkk., (2021:75) pemasaran internet, yang juga dikenal sebagai pemasaran *online*, ialah pemakaian jaringan untuk mencapai pelanggan. Karena pemasaran *online* adalah salah satu bentuk periklanan paling populer di Indonesia, hal ini dapat menunjukkan bagaimana pemasaran *online* yang menarik dapat membangkitkan minat dan memengaruhi konsumen untuk memilih membeli produk dari Shopee. Hal ini juga dapat mendorong konsumen yang belum pernah membeli produk dari Shopee untuk mempertimbangkannya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman tentang pengaruh *price*, *service quality* dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bagian proses pembelajaran dan kesempatan untuk menerapkan konsep yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan permasalahan yang sesungguhnya pada dunia nyata.
- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi lain bagi peneliti di masa mendatang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Buchari Alma (2016:96), dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan proses pembelian. Ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk dari banyak opsi yang tersedia, ini disebut keputusan pilihan. Salah satu komponen utama perilaku pelanggan ialah keputusan membeli. Ada beberapa tahapan yang menjadi indikator menurut Kotler dan Keller (2012:235) ialah:

1. Pengenalan masalah
2. Fase pengumpulan informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Fase pilihan membeli
5. Tahap mengikuti pembelian.

Price

Salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan biaya adalah *price*, sementara elemen lainnya menghasilkan pendapatan. Kotler dan Armstrong (2008:345) menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen perdagangkan untuk barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yakni :

1. Keterjangkauan harga
2. Ketepatan harga dengan kualitas jasa
3. Kemampuan kompetitif harga
4. Ketepatan harga dengan kegunaan pelanggan.

Service Quality

Salah satu filosofi pelayanan perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah *service quality*. Perbandingan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya dan yang mereka harapkan bisa dipakai untuk menentukan kualitas layanan. Tjiptono (2011:58) Mutu layanan bisa dijelaskan sebagai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh vendor dengan tujuan memenuhi keinginan atau permintaan pelanggan melebihi ekspektasi yang diharapkan. Hal ini mencerminkan sejauh mana layanan tersebut baik atau buruk dalam memuaskan pelanggan. Untuk mengukur indikator *service quality* sesuai yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Hardiyansyah 2011:11), untuk mengukur indikator kualitas pelayanan. Lima indikator membentuk ukuran kualitas layanan sebagai berikut:

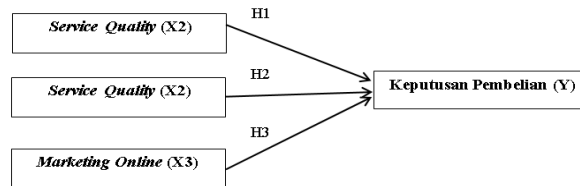
1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. ketahanan waktu (*response time*)
3. Daya tanggap (*respons*)
4. Perlindungan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*).

Marketing online

Marketing online adalah komponen pemasaran e-commerce, yang mencakup upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan, berkomunikasi, dan menjual produk dan layanan secara *online*. Melalui strategi promosi produk yang dilakukan secara *online* atau *e-marketing*, hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin lebih kuat. Dalam merancang pemasaran yang strategi di platform media sosial, para pengusaha perlu mengedepankan kreativitas untuk menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan. Menurut Sexton, (2006:322) memaparkan jika *e-marketing* mencakup empat parameter utama, yaitu:

1. Tujuan internet
2. Pesan
3. Metode
4. Upaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee
- H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee
- H3 : *Marketing Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan model kuantitatif, termasuk dalam kategori ini. Penelitian ini dilakukan pada Kaum Generasi Z di Kota Malang pada bulan November 2022 dan selesai pada Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kaum Generasi Z Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Price</i>	X.1	0,806	0,207	Valid
	X.2	0,778	0,207	Valid
	X.3	0,798	0,207	Valid
	X.4	0,796	0,207	Valid
<i>Service Quality</i>	X.1	0,804	0,207	Valid
	X.2	0,780	0,207	Valid
	X.3	0,723	0,207	Valid
	X.4	0,842	0,207	Valid
	X.5	0,778	0,207	Valid
<i>Marketing Online</i>	X.1	0,815	0,207	Valid
	X.2	0,796	0,207	Valid
	X.3	0,797	0,207	Valid
	X.4	0,771	0,207	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,813	0,207	Valid
	Y.2	0,838	0,207	Valid
	Y.3	0,794	0,207	Valid
	Y.4	0,864	0,207	Valid
	Y.5	0,799	0,207	Valid

Berdasarkan uji diatas validitas memiliki nilai R hitung > R tabel, menghasilkan bahwa item pernyataan semua dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel
2	Price	0,805	Reliabel
3	Service Quality	0,844	Reliabel
4	Marketing Online	0,805	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0,600 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23064358
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,045
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dengan menggunakan uji normalitas tabel di atas, kita dapat menarik kesimpulan nilai signifikansinya adalah 0,189, seperti yang dapat dilihat jika diperoleh hasil $0,189 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal dan tidak ada gejala.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,876		2,201	,030		
	X.1	,325	,259	2,298	,024	,426	2,350
	X.2	,231	,216	1,989	,050	,458	2,184
	X.3	,456	,341	2,962	,004	,410	2,440

a. Dependent Variable: Y.1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut di atas, nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10, sesuai dengan penelitian di atas. Oleh karena itu, dapat dipastikan tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,441		5,003	,000		
	X.1	-,141	-,305	-1,975	,051	,426	2,350
	X.2	,057	,145	,972	,334	,458	2,184
	X.3	-,090	-,181	-1,153	,252	,410	2,440

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Berdasarkan temuan uji di atas, dimana nilai signifikansi untuk masing-masing ketiga variabel lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,876	1,761		2,201	,030
X.1	,325	,141	,259	2,298	,024
X.2	,231	,116	,216	1,989	,050
X.3	,456	,154	,341	2,962	,004

a. Dependent Variable: Y.1

Penjelasan :

- Nilai constanta sebesar 3,876 berarti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor variabel independen. Jika variabel independen tidak ada, variabel keputusan pembelian tidak berubah.
- Nilai *coefficients* variabel (X1) bertanda positif dan sebesar 0,325, bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *price*.
- Nilai *coefficients* variabel (X2) bertanda positif dan sebesar 0,231, bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *service quality*.
- Nilai *coefficients* variabel (X3) bertanda positif sebesar 0,456, bahwa semakin tinggi faktor *marketing online* maka jumlah pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,876	1,761		2,201	,030
X.1	,325	,141	,259	2,298	,024
X.2	,231	,116	,216	1,989	,050
X.3	,456	,154	,341	2,962	,004

a. Dependent Variable: Y.1

- Variabel *price* (X1) memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,024 atau lebih kecil dari 0,05.
- Variabel *Service quality* (X2) memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,050 atau lebih kecil dari 0,05.
- Variabel *marketing online* (X3) memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan *marketing online* (X3) sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,518	2,26922

a. Predictors: (Constant), X.3, X.2, X.1

Nilai diperoleh (Adjusted R Square) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa variabel independen semuanya berdampak besar pada variabel dependen ialah keputusan pembelian. Walaupun perbedaan sebesar 48,2% (100%-51,8%), ini membuktikan jika 48,2% dari variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaruh *price* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *price* memegang peranan penting khususnya bagi konsumen Kaum Generasi Z Di Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Karena produk di shopee banyak potongan harga khusus seperti *event flash sale* yang diadakan oleh shopee, dan

kesesuaian harga bagi konsumen sehingga mereka dapat mengubah berapa banyak yang menurut mereka harus dibayar.

Pengaruh *service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce shopee untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *service quality*. Dengan dibuktikan nilai signifikansi sebesar $0,050 \leq 0,05$. Berdasarkan pada pernyataan indikator *service quality* dari data yang telah dievaluasi, sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya puas dengan kesesuaian produk di *e-commerce* Shopee”, hal ini bahwa memberikan pelayanan prima juga akan membuat pelanggan senang, meninggalkan kesan baik di benak mereka. Kualitas layanan yang tinggi dalam hal bentuk fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati, berdampak signifikan terhadap tingginya keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee khususnya Kaum Generasi Z Di Kota Malang.

Pengaruh *marketing online* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce shopee secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *marketing online*. Dengan dibuktikan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini mengetahui bagaimana iklan internet yang menarik dapat memicu minat dan memengaruhi keputusan untuk membeli produk yang tersedia di Shopee. Karena *marketing online* merupakan salah satu bentuk periklanan paling populer di Indonesia dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Shopee dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tercatat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *marketing online* khususnya pada Kaum Generasi Z di Kota Malang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
3. *Marketing Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menjabarkan keluasan objek penelitian, dikarenakan waktu penelitian yang singkat dan subjek yang hanya terfokus pada generasi Z di Kota Malang. Sehingga hanya dapat menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z Kota Malang dan tidak dapat dilakukan generasi Z di luar Kota Malang.

Saran

Berikut saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan penelitian ini:

1. Melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih lama untuk memastikan bahwa hasilnya lebih akurat dan bermanfaat.
2. Memperluas subjek atau sampel studi untuk memungkinkan perbandingan keputusan pembelian masing-masing kelompok
3. Meningkatkan jumlah variabel yang berpengaruh potensial, seperti loyalitas klien, dari mulut ke mulut, dan pertimbangan lainnya.

Referensi

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
 Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Bina Media.
 Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Publised.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Al-Khaibar. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).
- Sexton, Don. 2006. TRUMP UNIVERSITY Marketing 101 Nasihat Pemasaran Terbaik di Hadapan Anda. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- teknologi.bisnis.com, (2022, 23 Agustus). Survei Shopee Jadi E-commerce Paling Populer Di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2022, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.Yogyakarta.
- Waidah, S. N., Basalama, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.

Galih Dewa Nabilla Hafidh*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA