



PERSEPSI DAN MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK MENJADI ANGGOTA KOPERASI

Dienni Ruhjatini Sholihah

UPN Veteran Jakarta

dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id

Abstract

Cooperatives that are supposed to be the pillars of economics in Indonesia seem to have received less interest from the millennial generation to join them. This research was conducted to detail the perception and interest of millennials in the cooperative system. The research method was carried out with a survey approach to 70 respondents with an age range of 18-25 years and living around DKI Jakarta. The data was then tabulated and analyzed descriptively qualitatively presented in the form of percentages. The results of the study reveal that millennials' interest in becoming members of cooperatives is very low. This is formed from the perception of those who view cooperatives as old, outdated, and not modern organizations. Respondents' perceptions of the ideology of cooperatives and how the sustainability of cooperatives will be in the future have positive results, meaning that the chances of cooperatives winning the hearts of millennials are quite large. It's just that the system needs to be reformed, the cooperative's image is updated to be more modern, and the cooperative's business model is adjusted to the millennial self-image itself.

Keywords: *perceptions, interests, cooperatives, millennials*

Abstrak

Koperasi yang seharusnya menjadi Soko Guru Perekonomian di Indonesia nampaknya kurang mendapat minat dari generasi milenial untuk bergabung di dalamnya. Penelitian ini dilakukan untuk memerinci persepsi dan minat milenial pada sistem koperasi. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan survey kepada 70 orang responden dengan rentang usia 18-25 tahun dan tinggal di sekitar DKI Jakarta. Data kemudian dibuat tabulasi dan dianalisis secara deskriptif kualitatif yang disajikan dalam bentuk persentase.

Hasil penelitian mengungkap minat milenial untuk menjadi anggota koperasi sangat rendah. Hal ini terbentuk dari persepsi mereka yang menilai koperasi sebagai organisasi yang tua, jadul, dan tidak modern. Persepsi responden mengenai ideologi koperasi dan bagaimana keberlanjutan koperasi di masa depan mendapat hasil positif, artinya peluang koperasi memenangkan hati milenial cukup besar. Hanya saja perlu dilakukan pembenahan sistem, pembaruan citra koperasi menjadi lebih modern, dan penyesuaian model bisnis koperasi dengan citra diri milenial itu sendiri.

Kata Kunci: **persepsi, minat, koperasi, milenial**

PENDAHULUAN

Koperasi di Indonesia yang digadag-gadang sebagai Soko Guru Perekonomian Indonesia, namun dalam kenyataannya mendapati kesulitan untuk bertahan dan berkembang. Data (Badan Pusat Statistik, 2021) menunjukkan Jumlah Koperasi di Indonesia mengalami fluktuatif dalam 3 tahun terakhir. Pada Tahun 2018 jumlah total Koperasi di Indonesia sebanyak 126.343 unit, namun berkurang sebanyak 3.295-unit pada Tahun 2019 hingga total menjadi sebesar 123 048 unit. Pada Tahun 2020 jumlah Koperasi kembali naik cukup pesat, yaitu sebesar 4.076-unit sehingga total Koperasi terakhir sejumlah 127.124 unit. Jumlah Koperasi ini tergolong tinggi, namun sangat disayangkan bahwa banyak diantaranya pasif atau tidak berjalan dengan baik.

Hal senada diungkap dalam penelitian (Putra, 2018b), mengutip perkataan Meteri Koperasi mengenai jumlah Koperasi Indonesia. Jumlah koperasi Indonesia disebut terbesar di dunia, yaitu sebanyak 209.000 unit, akan tetapi sumbangan PDB-nya kecil sekali hanya 1,7%. Angka ini masih jauh tertinggal dibandingkan Denmark yang mencapai 67% ataupun Negara-negara lain yang juga memiliki Koperasi. Dikutip dari (Halilintar, 2018), Koperasi di Jepang tumbuh dengan subur. 1 dari setiap 3 keluarga adalah anggota koperasi. Peran koperasi di pedesaan Jepang mampu mengambil-alih fungsi bank, sehingga koperasi sering disebut sebagai “bank rakyat” karena koperasi beroperasi dengan menerapkan sistem perbankan. Di negara-negara Asia lainnya, yakni Singapura dan Korea Selatan, peran koperasi juga sangat besar. 50 % penduduk Singapura telah bergabung menjadi anggota koperasi. Koperasi konsumen disana memegang lebih dari 50 % saham dalam pembelian supermarket dan memiliki pendapatan \$700 juta. Di Korea Selatan, koperasi pertanian memiliki anggota lebih dari 2 juta petani (90 % petani), dan menghasilkan output sebesar \$11 miliar.

Dalam perjalanan koperasi di Indonesia, Pemerintah telah cukup banyak berperan bagi kebangkitan Koperasi. Berikut antara lain Pemerintah melalui Dinas Koperasi telah memberi bimbingan berupa penyuluhan, Pendidikan, dan juga bantuan konsultasi terhadap permasalahan koperasi. Selain itu Pemerintah juga telah banyak memberikan fasilitas melalui beberapa Program yaitu berupa kemudahan permodalan, pengembangan

jaringan usaha dan kerja sama. Seiring dengan itu, usaha Pemerintah telah cukup membawa beberapa Koperasi menjadi berdaya, namun jumlah Koperasi yang sukses tersebut masih sangat kecil jumlahnya dibanding dengan Koperasi yang sulit berkembang dan kemudian tidak aktif lagi.

Hasil penelitian mengungkap bahwa generasi muda (gen Z) mempersepsikan koperasi sebagai organisasi yang ketinggalan zaman, sudah kuno dan usang. (Panjaitan et al., 2020). Survey mengenai pandangan terhadap koperasi pada Tahun 2015 di 12 Kota Besar di Indonesia mengungkap, bahwa terdapat lebih dari 70 % responden meyakini bahwa koperasi memberikan manfaat dan membawa harapan positif bagi kesejahteraan anggota mereka. Sayangnya hal tersebut tidak berlanjut menjadi tindakan untuk terlibat dan bergabung menjadi anggota koperasi. (Putra, 2018a).

Generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000an yang sangat lekat dengan teknologi. Pada umumnya, milenial tertarik dengan hal yang bernuansa teknologi, penuh kemudahan, dan modern. Generasi ini akan menjadi penggerak perekonomian Indonesia pada tahun 2020-2030. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Saadah, 2020), jumlah penduduk Indonesia berusia produktif diperkirakan sebanyak 83 juta jiwa atau 34 % dari total penduduk Indonesia. Generasi ini menduduki jumlah yang besar dan memegang kendali ekonomi pada era saat ini. Oleh karenanya, persepsi koperasi di mata milenial sangat penting dan menentukan perkembangan koperasi di masa depan. Penelitian ini dilakukan guna meninjau kondisi koperasi saat ini yang masih minim mendapat apresiasi dari milenial. Apresiasi yang minim tersebut akan mengancam keberlangsung hidup koperasi di masa yang akan datang. Milenial seharusnya bisa lebih memandang koperasi sebagai sebuah sistem yang menjadi solusi masalah perekonomian.

LANDASAN TEORI

Persepsi

Menurut Robbins (2005) dalam (Panjaitan et al., 2020), Persepsi ialah proses yang dialami seorang individu dalam memilah dan mengintrepetasikan paparan informasi yang diterima oleh indera yang akan memberikan makna atau arti tertentu bagi mereka. Proses

persepsi merupakan proses mulai dari seseorang terpapar informasi/iklan, mengolahnya, dan kemudian melakukan penilaian mengenai baik atau buruk informasi tersebut. Persepsi seseorang akan memengaruhi sikapnya terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Persepsi yang baik tentu mengindikasikan peluang yang baik bagi sebuah produk untuk diterima seorang individu, begitupun sebaliknya.

Minat

Minat merupakan perasaan senang terhadap sesuatu, dan menganggap sesuatu tersebut lebih menyenangkan/menarik dari hal lain. (Ibrahim dan Rusdiyanto, 2016: 49-50) dalam (Wahidah, 2018) mengungkapkan bahwa, Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Minat dan kecenderungan konsumen dalam memandang sebuah brand/perusahaan/organisasi menjadi sebuah titik poin terhadap keputusan yang akan mereka lakukan terhadap hal tersebut di masa mendatang.

Generasi Milenial

Menurut (Saadah, 2020), generasi milenial ialah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Pemuda Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial yang memiliki kelekatan dengan media dan teknologi digital lebih daripada generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih kreatif, lebih informatif, dan lebih produktif.

Penelitian mengenai persepsi tentang koperasi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. (Suarman, & Syakdanur, 2014) mengungkapkan bahwa persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap Kopma kurang baik, dengan persentase rata-rata 20,9%. Sehingga berujung pada rendahnya partisipasi mahasiswa pada Kopmas Armala yang merupakan koperasi mahasiswa dari Universitas tempat mereka belajar. Hal lain meneliti kaitan mengenai hubungan pengetahuan koperasi terhadap minat untuk bergabung di dalamnya. Diungkap dalam (Sugiharsono, Lestari, & Wahyuni, 2014), Pengetahuan perkoperasian tidak berpengaruh langsung terhadap motivasi berkoperasi, namun

memiliki pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dalam hal ini ialah adanya pengaruh melalui persepsi terhadap koperasi. Hasil wawancara dalam penelitian (Panjaitan, 2020) mengungkap bahwa Sebagian besar responden mempersepsikan koperasi sebagai organisasi yang ketinggalan zaman. Oleh karenanya minat untuk bergabung di dalamnya sangat rendah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui; kuesioner participant observation. Kuesioner/angket disebarakan melalui google form dengan daftar pertanyaan berskala Guttman. Data yang diperoleh nanti berupa data interval antara “Ya” atau “Tidak”, sehingga dapat memerinci jawaban yang tegas terhadap pernyataan/pertanyaan yang diteliti.

Kriteria pemilihan sampel menggunakan metode purposif random sampling yaitu pemilihan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah: generasi milenial (usia 18-25 tahun), dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Sampel diambil sebanyak 70 orang. Selanjutnya, dibuat tabulasi dari data yang diperoleh, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang disajikan dalam bentuk persentase.

Teknik statistik yang digunakan adalah persentase. Hal ini mengacu pada konsep yang disampaikan oleh (Bungin, 2010). Persentase untuk setiap kemungkinan jawaban diperoleh dari membagi frekuensi yang diperoleh dengan jumlah sampel, kemudian dikalikan 100%. Berikut rumusnya:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban yang dipilih

n = jumlah

100% = Konstanta

Kemudian, persentase yang diperoleh dideskripsikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Persentase

Persentase	Kategori
0 - 1%	Tidak ada
2 - 25%	Sebagian kecil
26 - 49%	Kurang dari setengahnya
50%	Setengahnya
51 - 75%	Lebih dari setengahnya
76 - 99%	Sebagian besar
100%	Seluruhnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Survey Tentang Koperasi berdasar pada kuesioner survey yang telah disebarkan, diperoleh hasil yang terangkum pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Survey Persepsi Koperasi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah meluangkan waktu untuk belajar koperasi?	38 54%	32 46%
2	Apakah Anda pernah belajar mengenai koperasi pada acara/lembaga formal ataupun non formal?	39 56%	31 44%
3	Apakah Saudara mengetahui tentang koperasi?	70 100%	0 0%
4	Apakah Saudara dapat menjelaskan pengertian dari koperasi?	70 100%	0 0%
5	Apakah Anda pernah tahu mengenai koperasi yang digerakkan oleh anak muda dan memberi citra berbeda bagi koperasi?	6 9%	64 91%
6	Apakah Anda tahu digitalisasi yang dilakukan oleh Pemerintah melalui Kemenkop?	2 3%	68 97%
7	Menurut Anda apakah banyak keuntungan yg bisa didapat Ketika bergabung dengan koperasi?	13 19%	57 81%
8	Menurut Anda apakah organisasi koperasi dapat tetap berkelanjutan (<i>sustain</i>)?	68 97%	2 3%
9	Menurut Anda apakah organisasi koperasi dapat berkembang dengan lebih baik?	70 100%	0 0%
10	Apakah model bisnis koperasi sesuai dengan diri Anda?	3 4%	67 96%
11	Apakah Anda tertarik dengan model bisnis koperasi?	12 17%	58 83%
12	Apakah Anda tertarik untuk menjadi anggota koperasi?	5 7%	65 93%

Poin-poin pertanyaan yang dirumuskan mengindikasikan tentang pengetahuan, persepsi, dan minat milenial mengenai Koperasi Indonesia. Pengetahuan tentang Koperasi terwakili melalui poin pertanyaan 1-6 dari kuesioner. “Lebih dari setengah” total responden mengaku pernah meluangkan waktu untuk belajar koperasi. Responden pernah khusus mempelajari koperasi pada Lembaga formal yaitu Universitas tempat mereka belajar. Hal ini dilakukan pada saat mereka menempuh Mata Kuliah Manajemen Koperasi dalam perkuliahan. Pengetahuan mengenai konsep dasar koperasi yang tertuang dalam poin nomor 3 dan 4 menunjukkan pengetahuan responden yang sangat baik. Hal ini terlihat dari angka 100% atau seluruhnya menjawab tahu dan mampu menjelaskan tentang definisi koperasi.

Sayangnya pemahaman responden mengenai koperasi belum diiringi dengan wawasan yang lebih luas tentangnya. Hal ini terlihat dari poin pertanyaan ke-lima yang mengungkap bahwa baru “sebagian kecil” dari responden yang mengetahui tentang koperasi yang digerakkan oleh anak muda dan juga koperasi yang hadir dengan citra berbeda. Begitupun pada poin pertanyaan ke-enam, “sebagian kecil” dari responden, yaitu sebanyak 2 orang dari total responden, belum mengetahui mengenai program Digitalisasi Koperasi yang telah dilakukan

oleh pemerintah. Artinya, Pemerintah perlu melakukan pengkajian ulang, kemudian merumuskan program promosi yang lebih berdampak dalam pelaksanaan Digitalisasi Koperasi tersebut.

Selanjutnya, pertanyaan 7, 8, dan 9 mengindikasikan Persepsi responden terhadap Koperasi. Pertanyaan ke-7 mengenai benefit yang dapat diperoleh ketika bergabung menjadi anggota koperasi mendapat respon yang kurang dari responden. Hanya “sebagian kecil” responden yang meyakini bahwa menjadi anggota koperasi akan memberi keuntungan yang cukup bagi mereka. Hal ini bertolak belakang dengan keyakinan mereka terhadap kemampuan koperasi untuk bertahan di masa depan. “Sebagian besar” yaitu sebanyak 97% responden meyakini hal tersebut. Diikuti dengan keyakinan responden bahwa koperasi dapat berkembang dengan lebih baik diyakini dengan penuh oleh “seluruh” responden. Artinya ada kecenderungan jika persepsi mereka mengenai rendahnya benefit yang diperoleh saat menjadi anggota koperasi dapat diubah, responden dapat memandang koperasi sebagai organisasi yang lebih baik. Demikian mungkin pula meningkatkan minat mereka untuk bergabung dalam koperasi.

Minat generasi milenial untuk menjadi anggota Koperasi terinci dari 3 poin pertanyaan terakhir. Pertanyaan ke-10 mengungkapkan bahwa model bisnis koperasi saat ini tidak sesuai dengan diri responden. “Sebagian besar” yaitu sebanyak 96% dari total responden menyatakan demikian. Dua pertanyaan penutup mengenai minat responden terhadap model bisnis koperasi dan untuk bergabung dalam keanggotaan koperasi, juga mengungkapkan hasil yang sangat rendah. Hanya “sebagian kecil” yang tertarik dengan model bisnis koperasi dan ingin bergabung menjadi anggota koperasi.

Persepsi Tentang Koperasi

Dalam point pertanyaan lain, yaitu mengenai 1 kata/frase kalimat yang menggambarkan koperasi dalam benak responden, terangkum beberapa frase yang menggambarkan persepsi responden mengenai koperasi. Terdapat 2 kategori dari beberapa frase yang diungkap, yaitu ketogori

mengenai sistem dan ideologi koperasi. Beberapa frase yang banyak muncul mengenai system koperasi, antara lain; jadul, tua, kurang modern, sistem lama. Sedangkan frase berikutnya mengenai ideologi koperasi, dapat dikatakan mendapat persepsi yang positif, yaitu; Asas kekeluargaan, memajukan kesejahteraan anggota, kepentingan bersama, kerakyatan, gotong royong. Hal ini mengindikasikan persepsi milenial mengenai koperasi mirip dengan 2 sisi mata uang yang bertolak belakang. Persepsi mengenai sistem koperasi negatif, sedangkan persepsi mengenai ideologi koperasi positif. Maka, peluang koperasi untuk memenangkan hati milenial masih cukup besar. Hanya saja perlu pendekatan khusus berupa pembenahan system yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh milenial tersebut.

Minat Milenial Untuk Berkoperasi

Berdasar hasil survey di atas, rendahnya minat milenial untuk bergabung menjadi anggota koperasi bisa dikatakan karena adanya ketidaksesuaian model bisnis koperasi dengan diri milenial itu sendiri. Beberapa dari responden mengungkapkan preferensinya terhadap perbankan dibanding koperasi dalam kategori pembiayaan. Oleh karenanya, mungkin koperasi dapat melakukan eksplorasi model bisnis yang baru dan berbeda. Seperti halnya koperasi-koperasi di luar Indonesia yang tidak terbatas pada model bisnis yang itu-itu saja, namun juga dapat masuk dalam berbagai bentuk model bisnis apapun.

Saran Milenial Untuk Pengembangan Koperasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggali harapan dan saran milenial terhadap koperasi Indonesia. Beberapa diantaranya dipadatkan dan dirangkum sebagai berikut;

1. Koperasi harus melakukan modernisasi. Citra koperasi yang jadul dan tua sangat lekat di mata milenial, sehingga perlu dilakukan perubahan besar untuk menampilkan citra yang berbeda. Koperasi dapat melakukan digitalisasi seperti halnya model beberapa bisnis start-up yang banyak muncul saat ini.

2. Sosialisasi mengenai pembaruan koperasi perlu dilakukan dengan lebih marak, mengingat program digitalisasi koperasi yang telah dilakukan belum mendapat atensi dari sebagian besar responden yang ada. Untuk itu, koperasi dapat lebih melibatkan anak muda melalui kerjasama dengan influencer yang digemari milenial. Selain itu, koperasi dapat melakukan program-program yang lebih melibatkan anak muda, misal promosi melalui sekolah atau kampus-kampus dimana milenial berada.
3. Koperasi dapat memulai trend baru dengan memperbarui layanannya atau model bisnisnya. Seperti halnya koperasi-koperasi di luar Indonesia, koperasi harus mulai melirik model bisnis yang berbeda dari koperasi umum yang mendapat citra tua dan kurang modern. Sistem koperasi dalam diaplikasikan pada model bisnis kopi kekinian, clothing-line, dan lainnya yang sesuai dengan citra diri milenial.

SIMPULAN

Pengetahuan responden milenial mengenai dasar dan definisi koperasi dalam penelitian ini cukup baik. Sayangnya, persepsi mereka terhadap koperasi masih terbatas pada ideologi koperasi yang dinilai secara positif, namun model bisnis koperasi masih dinilai negatif. Hal ini menggiring responden memiliki minat yang rendah untuk bergabung dalam organisasi koperasi. Mereka tidak merasa ada kelekatan dan kesesuaian antara model bisnis koperasi yang mereka tahu dengan citra diri mereka sebagai generasi yang lekat dengan digitalisasi, kemajuan teknologi, dan modernisasi.

Belum banyak penelitian di Indonesia mengenai koperasi, khususnya tentang pemasaran sistem koperasi yang berdampak. Hal ini dapat menjadi celah bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan riset khusus yang fokus untuk memetakan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi milenial terhadap koperasi, minat mereka untuk menjadi anggota koperasi, dan juga eksplorasi faktor penyebab gagalnya koperasi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini mengambil jumlah sampel yang relatif kecil. Diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar, dengan metode pendekatan lain yang juga berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). <https://www.bps.go.id/indicator/13/760/1/jumlah-koperasi-aktif-menurut-provinsi.html>
- Badan, T., & Koperasi, U. (2014). Persepsi Dan Motivasi Pegawai Universitas Negeri Yogyakarta Terhadap Badan Usaha Koperasi. *Jurnal Economia*, 10(2), 165–176. <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7546>
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Halilintar, M. (2018). Cooperatives and economic growth in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 21(2), 611–622. <https://doi.org/10.35808/ersj/1027>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2015). *Kelembagaan Koperasi*. 1–14.
- Kompas. (2020). Kompas. [Kompas.com. https://regional.kompas.com/read/2020/02/17/06583271/dalam-4-tahun-81686-koperasi-di-indonesia-dibubarkan-ini-sebabnya?page=all](https://regional.kompas.com/read/2020/02/17/06583271/dalam-4-tahun-81686-koperasi-di-indonesia-dibubarkan-ini-sebabnya?page=all)
- Panjaitan, O. W. O., Mahrita, A., & Rahayu, K. (2020). Persepsi Dan Minat Generasi Z Dalam Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada Cu Betang Asi). *Kompetensi*, 14(2), 234–250.
- Putra, F. (2018a). *Mengapa Koperasi (Butuh)*.
- Putra, F. (2018b). Start up Co-op, Koperasi Generasi Milenial. In *Kompas.com* (pp. 1–5). <https://yogyakarta.kompas.com/read/2018/10/31/125742026/start-up-co-op-koperasi-generasi-milenial?page=4>
- Rohman, Isnanda. (2019). Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal Dan Mancanegara). *UPAJIWA DEWANTARA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.5399>

Saadah, A. (2020). Siapa Generasi Millennial?

Wahidah, M. F. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunkan Produk Bank Syariah denga Minat Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang). Skripsi, 18.

Wiharsianti, Ervilia. (2020). Determinan Minat Individu Menjadi Pengemudi Kendaraan Online. Jurnal Manajemen, 10(1), 37-46.

<https://doi.org/10.30656/jm.v10i1.1884>