

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batujajar Barat RW 12)

Anisa Nur Syabani¹, Ayu Fylda Perenika², Dahlan Ramdani³

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 1, 2024

Revised July 1, 2024

Accepted July 3, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk

Harga

Keputusan Pembelian

E-commerce

Shopee

Keywords:

Product Quality

Price

Purchase Decision

E-commerce

Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai bertujuan guna mengetahui seberapaakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi shopee dengan menggunakan studi kasus pada masyarakat desa Batujajar Barat RW 12. Metode penelitian yang adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 92 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee. Kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi operator e-commerce untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This research aims to fine out how much influence of product quality and price on purchasing decisions for fashion products at Shopee e-commerce using a case study in the community of Batujajar Barat village RW 12. The research method is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 92 respondents. The data analysis technique uses is multiple linear regression analysis. The results of this research show that product quality and price have a significant influence on purchasing decisions for fashion products on Shopee e-commerce. Product quality has a greater influence on purchasing decisions than price. This research is expected to provide benefits for e-commerce operators to improve product quality, set competitive prices and improve consumer purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anisa Nur Syabani

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

Bandung, Indonesia

Email: ayufylda10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Munculnya Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis dengan menghubungkan lebih banyak individu dan bisnis. Penggunaan internet didukung dengan banyak pilihan akses sehingga memudahkan dalam mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Teknologi internet memiliki banyak manfaat dalam komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak geografis. Hal ini memudahkan pengguna dalam memperluas jaringan pemasaran produk mereka dengan mudah. Selain digunakan untuk komunikasi global, internet juga sebagai platform guna melakukan transaksi ekonomi, yang dikenal sebagai *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, transaksi jual beli dapat dilakukan secara online, sehingga konsumen dan penjual dapat berinteraksi serta bertransaksi dari berbagai tempat tanpa perlu bertemu secara langsung.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebudayaan manusia, dunia fashion juga akan terus berkembang. Fashion tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang tas, sepatu, sandal, aksesoris, dan produk apa pun yang mempercantik penampilan Anda. Produk fashion lebih dominan dalam pasar online sebagai produk yang paling banyak diminati. Kategori produk ini mencakup barang-barang yang dapat bertahan lama seperti busana, sepatu, tas, dan aksesoris yang memerlukan banyak keterangan tentang ukuran, warna, dan komposisi. Berdasarkan ketentuan Pasal 10 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008 diperjelas bahwa transaksi elektronik yaitu tindakan aturan yang diterapkan menggunakan sarana elektronik. Dalam transaksi penjualan secara elektronik atau berbasis web, para pihak menerapkan hubungan hukum yang diatur dalam kontrak atau kontrak elektronik sesuai Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Informasi dan Elektronika (ITE).

Aplikasi Shopee sangat diminati oleh masyarakat karena beragam produknya dan penawaran menarik dengan harga yang bersaing. Shopee juga menawarkan pengiriman gratis dengan pembelian minimal, membantu konsumen yang seringkali terkendala oleh biaya pengiriman yang tinggi. Faktor Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Shopee merupakan aplikasi jual beli yang bisa diunduh dengan sangat mudah dan cepat melalui Playstore. Aplikasi ini beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dari *fashion* samapi segala kebutuhan setiap hari. Berdasarkan data dari Similarweb yang tercantum dalam databoks, pada tahun 2023 shopee merupakan *e-commerce* pertama yang meraih pengguna terbanyak di Indonesia. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif Shopee mendapatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan. Menurut We Are Social, fashion akan menjadi pembelian konsumen terbesar ketiga pada tahun 2023, dengan total pengeluaran sebesar \$5,49 miliar.

Sebagian Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah kinerja produk, yang secara langsung mencerminkan aspek-aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Secara strategis, kualitas adalah semua hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. [1]. Harga adalah aspek yang sensitif, seringkali menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Banyak konsumen memilih untuk tidak membeli lagi karena masalah harga [2]. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk. Aspek yang mempengaruhi keputusan ini diantaranya kualitas produk, harga di masyarakat [3].

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Asosiatif. Metode deskriptif ialah penelitian berkaitan dengan keberadaan variabel independen, baik itu satu variabel maupun lebih. Sementara itu, metode Asosiatif adalah metode penelitian tentang meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel [6]. Pada studi ini bersifat *cross-sectional*, yang berarti dilaksanakan dengan waktu tertentu tanpa perbandingan dengan waktu lain. Satu titik waktu ini tidak terbatas pada hitungan minggu, bulan, atau tahun [7].

2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit sosial yang dipakai peneliti untuk mengukur sebuah variabel [7]. Dalam penelitian unit analisisnya yaitu individu, yang merupakan masyarakat Desa Batujajar Barat RW 12 pada bulan Maret 2024 dengan total 1.157 orang.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek serta subjek dengan memiliki kualitas serta atribut khusus yang ditentukan untuk diambil kesimpulannya [6]. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Desa Batujajar Barat RW 12 pada bulan Maret 2024 dengan jumlah 1.157 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki jumlah dan atribut khusus. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampling insidental, merupakan teknik menetapkan sampel sesuai dengan kebetulan, ketika sampel dipilih dari individu yang peneliti temui secara kebetulan serta cocok menjadi sumber data dapat digunakan sebagai sampel [6].

2.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dipakai yaitu data primer, dimana data langsung didapati dari sumbernya. Dalam studi ini, data utama diperoleh menggunakan kuesioner, yang merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka tanggap. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup. [6]. Untuk mengukur data terkait variabel-variabel yang ditetapkan digunakannya Skala Likert.

2.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merujuk pada penjelasan yang terperinci mengenai langkah-langkah yang harus diikuti untuk mengelompokkan unit analisis ke dalam suatu kategori-kategori khusus berdasarkan pada setiap variabel yang diteliti. [7].

2.6 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert yang bersifat ordinal [7]. Skala Likert berasumsi bahwa setiap kategori

jawaban memiliki intensitas yang sama dan diurutkan dari "sangat setuju", "setuju", "cukup", "tidak setuju", hingga "sangat tidak setuju".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Validitas yaitu proses yang dilakukan guna mengevaluasi seberapa efektif suatu alat ukur dalam menguji apa yang sedang diuji. Validitas juga mengacu pada pengujian pertanyaan survei yang menilai seberapa baik responden mengerti pertanyaan yang disajikan peneliti. Hasil pengukuran yang tidak valid kemungkinan menunjukkan adanya masalah pada pemahaman responden terhadap pertanyaan [8].

3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Uji validitas penelitian mencakup variabel kualitas produk (X_1). Hasil uji validitas diterangkan sebagai berikut:.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
$X_{1.1}$	0,551	0,3	Valid
$X_{1.2}$	0,681	0,3	Valid
$X_{1.3}$	0,630	0,3	Valid
$X_{1.4}$	0,565	0,3	Valid
$X_{1.5}$	0,638	0,3	Valid
$X_{1.6}$	0,519	0,3	Valid
$X_{1.7}$	0,629	0,3	Valid
$X_{1.8}$	0,604	0,3	Valid
$X_{1.9}$	0,540	0,3	Valid
$X_{1.10}$	0,521	0,3	Valid
$X_{1.11}$	0,515	0,3	Valid
$X_{1.12}$	0,424	0,3	Valid
$X_{1.13}$	0,781	0,3	Valid
$X_{1.14}$	0,700	0,3	Valid
$X_{1.15}$	0,710	0,3	Valid
$X_{1.16}$	0,591	0,3	Valid

Dari Tabel 1 terlihat r hitung seluruh elemen lebih besar jika dibandingkan dengan r kritis yang bernilai 0,3. Hal tersebut menerangkan jika indikator variabel “kualitas produk” termasuk dalam kategori valid karena nilainya melebihi r -kritis.

3.1.2 Uji Validitas Harga (X₂)

Uji validitas dalam penelitian ini meliputi variabel harga (X₂). Hasil uji validasi diterangkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,596	0,3	Valid
X _{2.2}	0,641	0,3	Valid
X _{2.3}	0,647	0,3	Valid
X _{2.4}	0,589	0,3	Valid
X _{2.5}	0,607	0,3	Valid
X _{2.6}	0,649	0,3	Valid
X _{2.7}	0,745	0,3	Valid
X _{2.8}	0,607	0,3	Valid
X _{2.9}	0,573	0,3	Valid
X _{2.10}	0,58	0,3	Valid
X _{2.11}	0,616	0,3	Valid
X _{2.12}	0,608	0,3	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *r* hitung semua elemen lebih besar jika dibandingkan dengan *r* kritis yang bernilai 0,3. Hal tersebut menerangkan jika indikator variabel Harga termasuk dalam kategori valid karena nilainya melebihi *r*-kritis.

3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Y _{1.1}	0,622	0,3	Valid
Y _{1.2}	0,639	0,3	Valid
Y _{1.3}	0,491	0,3	Valid
Y _{1.4}	0,534	0,3	Valid
Y _{1.5}	0,525	0,3	Valid
Y _{1.6}	0,680	0,3	Valid
Y _{1.7}	0,565	0,3	Valid
Y _{1.8}	0,674	0,3	Valid
Y _{1.9}	0,668	0,3	Valid
Y _{1.10}	0,539	0,3	Valid
Y _{1.11}	0,623	0,3	Valid
Y _{1.12}	0,397	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai r perhitungan untuk semua elemen lebih besar jika dibandingkan dengan r kritis yang bernilai 0,3. Hal tersebut menerangkan jika indikator variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori valid karena nilainya melebihi r -kritis.

3.2 Uji Reliabilitas

3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Hasil dari uji kualitas produk (X_1) dinyatakan sebagai berikut ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	16

Berdasarkan hasil uji realibilitas Tabel 4, nilai Cronbach alpha variabel kualitas produk (X_1) bernilai $0,882 > 0,7$, yang berada pada kategori reliabilitas tinggi.

3.2.2 Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Hasil dari uji Harga (X_2) dinyatakan berikut ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	12

Berdasarkan hasil uji realibilitas Tabel 5 dapat dilihat nilai Cronbach alpha variabel harga (X_2) bernilai $0,853 > 0,7$, yang berada pada kategori reliabilitas tinggi.

3.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sebagai berikut ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,795	12

Dilihat hasil uji realibilitas Tabel 6 dapat dilihat nilai Cronbach alpha variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,795 > 0,7$, yang berada pada kategori reliabilitas tinggi.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,19898940
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,041
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dilihat dari di atas, nilai (Sig) tabel Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Secara umum, jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari alpha (0,05), artinya mempunyai kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

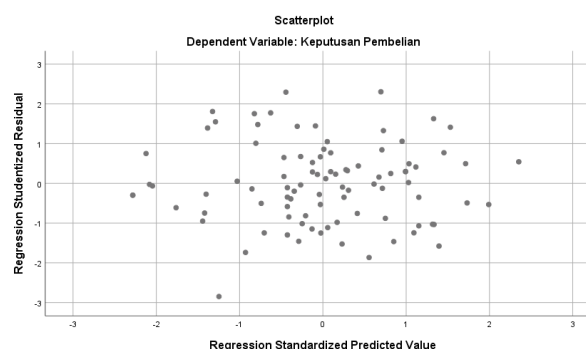
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,368	2,717
	Harga	0,368	2,717

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 8 menunjukkan toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai (VIF) kurang dari atau sama dengan 10. Dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Dilihat dari *scatter plot* tidak terlihat adanya pola yang jelas dalam bentuk apapun, hanya terdapat titik-titik yang tersebar di atas serta dibawah sekitar 0 pada sumbu Y, artinya mempunyai kesimpulan tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.3.4 Uji Autokorekasi

Tabel 9. Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	0,526	0,516	4,246	1,853
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,865, serta (n) = 92, jumlah variabel bebas (k) = 2, nilai $du = 1,705$, 4 nilai $dl = 2,383$. *Durbin-Watson* berada di antara du dan $4 - dl$, jadi $1,705 < 1,865 < 2,383$ artinya mempunyai kesimpulan yaitu tidak adanya autokorelasi dan analisis dapat dilanjutkan.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,54	0,127
	Kualitas Produk	4,304	0
	Harga	2,059	0,042
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil perhitungannya ditunjukkan pada Tabel 10. Jika $\alpha = 5\%$ dan $n = 92$, $df = n - 2$, atau $df = 90$, maka mendapatkan t_{tabel} yaitu 1,98667. Kualitas produk (X_1) didapat $t_{hitung} 4,304 > t_{tabel} 1,98667$ dengan $sig 0,000 > 0,05$. Menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee.

Harga (X_2) didapat nilai $t_{hitung} 2,059 > t_{tabel} 1,98667$, dengan signifikansi sebesar $0,042 > 0,05$, Maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

3.4.2 Uji F (Uji Parsial)

Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1793,262	2	896,631	50,075	.000 ^b
	Residual	1593,608	89	17,906		
	Total	3386,87	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dari Tabel 11 Fhitung sebesar 50,075, namun nilai Ftabel berada pada taraf nyata (α) 5 dengan derajat kebebasan $V1=2$; $V2= n-k-1 = 92-2-1 = 89$. Oleh karena itu, nilai Ftabel sebesar 3,10. Nilai Fhitung sebesar $49,435 > Ftabel 3,10$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan jika kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi shopee.

3.5 Koefisien Determinan

Tabel 12. Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	0,529	0,519	4,232

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529. Artinya besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) sebesar 52,9% menjelaskan sisanya sebesar 47,1% hal ini disebabkan dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,353	4,126		1,54	0,127			
	Kualitas Produk	0,446	0,104	0,516	4,304	0	0,712	0,415	0,313
	Harga	0,263	0,128	0,247	2,059	0,042	0,657	0,213	0,15

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 13, perhitungan pengaruh parsial masing-masing variabel dapat digunakan sebagai berikut:

Kualitas Produk (X_1) : $0,516 \times 0,712 \times 100\% = 0,367$ atau 36,7%

Harga (X_2) : $0,247 \times 0,657 \times 100\% = 0,162$ atau 16,2%

Menurut hasil di atas mempunyai kesimpulan jika variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh terbesar yaitu 36,7%, dan variabel harga (X_2) sebesar 16,2%.

4. KESIMPULAN

Menurut data dan hasil yang sudah diolah, dapat menyimpulkan jika kualitas produk memiliki kategori yang “baik”, tetapi produk *fashion* dari shopee masih mempunyai kelemahan. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko online shopee dengan koefisien determinasi parsial sebesar 36,7%. Dan harga berpengaruh sebesar 16,2%. Meski harganya masuk dalam kategori baik, namun kelemahannya tetap pada mahalnnya harga produk *fashion* yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi. Walaupun Keputusan pembelian memiliki rentang yang baik, namun masih terdapat kelemahan pada pembayaran cicilan (*SPayLater*). Kualitas produk dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada shopee dengan koefisien determinasi sebesar 52,9%.

REFERENSI

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [2] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019.
- [3] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint,” *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- [4] R. Handayani and I. Nurhasanah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat),” *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sos. dan Humaniora)*, no. 04, pp. 610–621, 2023, doi: 10.56127/jukim.v1i05.274.
- [5] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, Vol. 21, No. 134, Pp. 31–38, 2020.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Ke 22. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [7] Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.
- [8] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021.