



PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

TAUFIQ HIDAYAT

NPM. 21901081493



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Di era perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis, perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni TikTok Shop. TikTok dan TikTok Shop tergabung dalam satu aplikasi, yang dimana TikTok Shop merupakan *platform* bisnis yang diterbitkan oleh TikTok untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membeli atau pun menjual suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing*, *Online customer review*, *Online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing*, *online customer review* dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

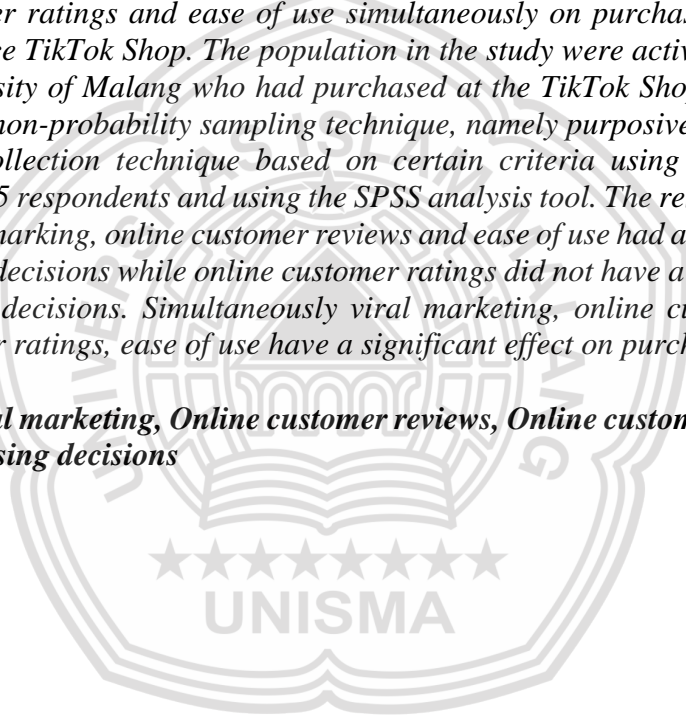
Kata Kunci: *Viral marketing*, *Online customer review*, *Online customer rating*, Kemudahan Penggunaan, keputusan pembelian



ABSTRACT

In the current era of globalization, the internet is a very important need for everyone. In the era of rapidly developing information technology development, e-commerce has become part of business dynamics, the difference between e-commerce and social commerce lies in business goals, relationships between consumers, and interaction systems. At present there are many social commerce that are used by people in Indonesia, one of which is the TikTok Shop. TikTok and TikTok Shop are combined into one application, in which TikTok Shop is a business platform published by TikTok to make it easy for users who want to buy or sell a product. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Viral marketing, Online customer reviews, Online customer ratings and ease of use simultaneously on purchasing decisions at social commerce TikTok Shop. The population in the study were active students at the Islamic University of Malang who had purchased at the TikTok Shop. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 95 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially viral marketing, online customer reviews and ease of use had a significant effect on purchasing decisions while online customer ratings did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously viral marketing, online customer reviews, online customer ratings, ease of use have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Viral marketing, Online customer reviews, Online customer ratings, Ease of Use, purchasing decisions*



BAB I

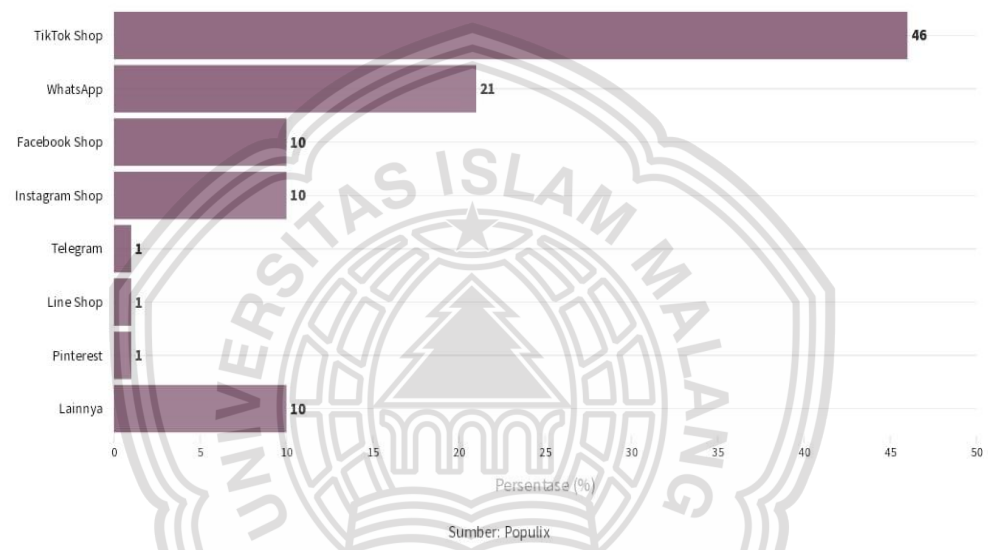
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk di toko *online*. (Daulay & Mujiatun, 2021) Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah

satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.



Gambar 1.1 Media Sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online Tahun 2022

Berdasarkan data dari Populix, pengguna Tiktok Shop di Indonesia sebanyak 46%. Pengguna Instagram Shop di Indonesia sebanyak 10% dan pengguna Facebook Shop di Indonesia sebanyak 10%.

Ini adalah peluang bisnis bagi pihak-pihak yang melihat fenomena ini sebagai peluang bisnis dengan menawarkan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Media sosial memberikan peluang emas untuk

mengubah model bisnis *e-commerce* yang mulanya berfokus pada *product-oriented* menjadi berfokus pada sosial dan *customer-oriented*. Istilah tersebut biasa dikenal dengan istilah *social commerce*. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni TikTok Shop. TikTok dan TikTok Shop tergabung dalam satu aplikasi, yang dimana TikTok Shop merupakan platform bisnis yang diterbitkan oleh TikTok untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membeli ataupun menjual suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen mereka ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* merupakan metode pemasaran baru yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal di zaman saat ini. Menurut Setyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang

lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya, Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna sosial media, pada saat ini.

Selain *viral marketing*, *Online Customer Review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada *online shop*. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk *online*. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai

review dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat yang memutuskan pembelian seorang konsumen.

Selain *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online*. Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan pengguna merasa nyaman saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut. TikTok Shop memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan.

TikTok Shop juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui *transfer* bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui *alfamart/indomaret* yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. TikTok Shop bahkan menawarkan pembelian dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk

menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hal ini didukung dengan penelitian Setyarko (2016) bahwa melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan layanan Tiktok Shop. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* Tiktok Shop?

3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

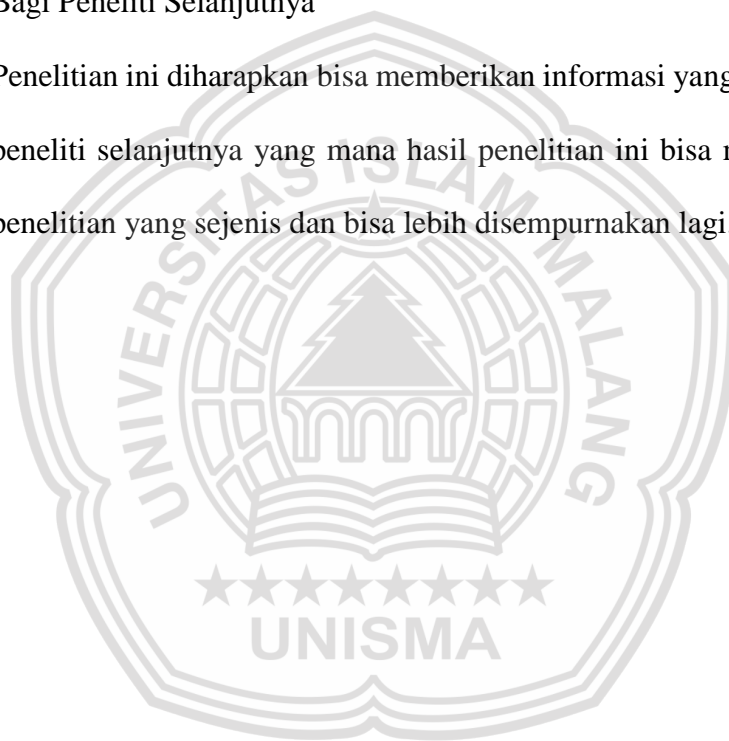
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

- e. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.1 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Tidak hanya itu, faktor *viral marketing* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating*, karena dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Toko *online* sebaiknya lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas produk yang dijual agar para *customer* bisa menerima produk sesuai dengan harapan yang kemudian akan membuat *online customer review* dan *online customer rating* semakin meningkat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- AN Ardianti, W Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 8 No 2
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Furqon. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. Vol 4 No 1.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social-commerce: a close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications*, 246.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 2017 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Setyarko. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5 No. 2.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.

Populix. (2022). *Media Sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online.*

<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>, diakses pada

22 Juni 2023

