

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, TESTIMONI PELANGGAN
DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RINA GROSIR PONCOKUSUMO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MAURENA DWI PUTRI SASKIA

NPM 22101081296



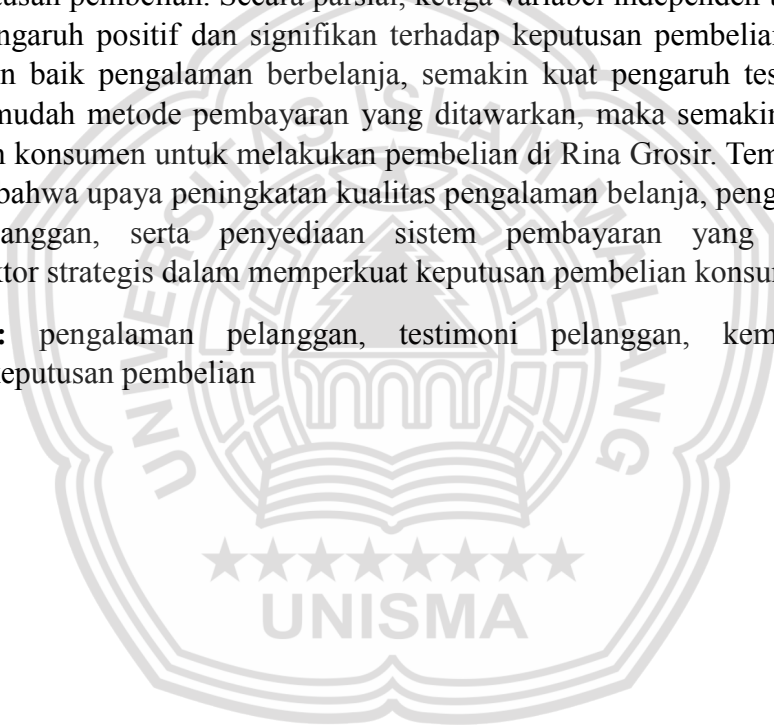
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan usaha grosir dan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, serta melibatkan 85 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pengalaman berbelanja, semakin kuat pengaruh testimoni, dan semakin mudah metode pembayaran yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Rina Grosir. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pengalaman belanja, pengelolaan testimoni pelanggan, serta penyediaan sistem pembayaran yang praktis merupakan faktor strategis dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

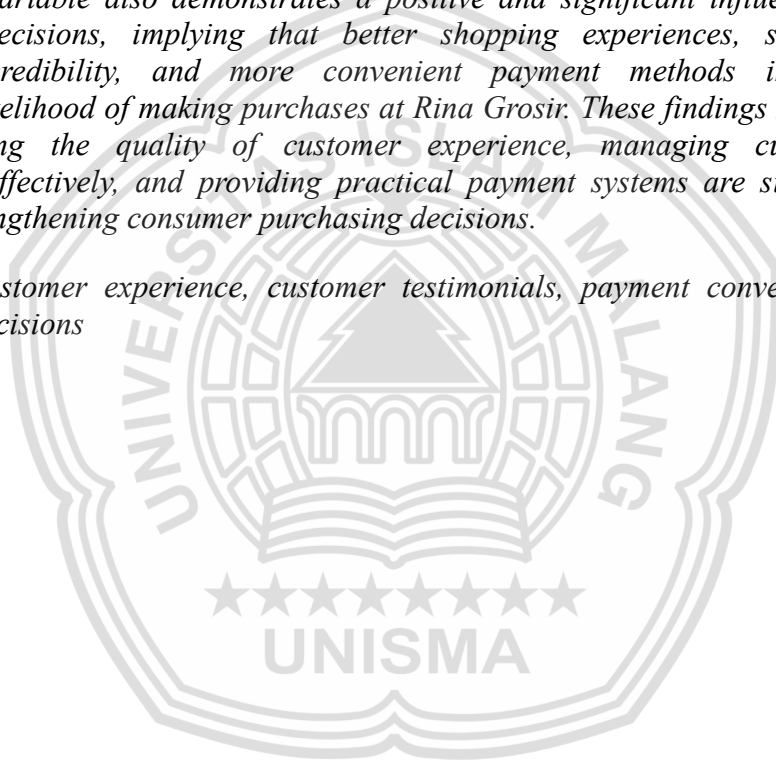
Kata Kunci: pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, kemudahan pembayaran, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, customer testimonials, and payment convenience on purchasing decisions at Rina Grosir Poncokusumo. The research background is based on the increasing competition in the wholesale retail sector and the growing importance of understanding consumer behavior in formulating effective marketing strategies. This study employs an explanatory research method with a quantitative approach, involving 85 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires developed from variable indicators and subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that customer experience, customer testimonials, and payment convenience simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each independent variable also demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions, implying that better shopping experiences, stronger testimonial credibility, and more convenient payment methods increase consumers' likelihood of making purchases at Rina Grosir. These findings suggest that enhancing the quality of customer experience, managing customer testimonials effectively, and providing practical payment systems are strategic factors in strengthening consumer purchasing decisions.

Keywords: *customer experience, customer testimonials, payment convenience, purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM per Desember 2024, tercatat sekitar 65,5 juta unit UMKM, atau sekitar 99,9% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Dari jumlah tersebut, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB atau setara dengan Rp. 9.300 triliun, serta mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Permata, 2025). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menopang struktur ekonomi nasional, termasuk dalam sektor perdagangan grosir.

Pengertian grosir itu sendiri ialah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan besar yang memiliki peran strategis dalam mendistribusikan barang dari pemasok kepada konsumen akhir, baik dalam skala eceran maupun grosir. Menurut (Gumelar, 2024) sektor grosir merupakan salah satu bentuk niaga yang mampu menghadirkan harga lebih kompetitif bagi para konsumen. Hal ini memungkinkan pengecer memperoleh keuntungan yang lebih baik, sekaligus mendorong konsumen untuk membeli kebutuhan rumah tangga secara grosir guna menghemat pengeluaran, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif saat ini.

Berikut ini adalah data pertumbuhan UMKM sektor perdagangan grosir di Indonesia:

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Pertumbuhan UMKM Sektor Perdagangan Grosir di Indonesia (2020-2024)

Tahun:	Jumlah UMKM Sektor Grosir	Pertumbuhan (%)
2020	5,1 juta unit	-
2021	5,4 juta unit	+5,88%
2022	5,9 juta unit	+9,26%
2023	6,3 juta unit	+6,78%
2024	6,7 juta unit	+6,35%

Sumber: Data Kemenkop UKM & BPS (2020-2024)

Dari data tersebut, terlihat bahwa sektor grosir dalam UMKM terus mengalami pertumbuhan, meskipun sempat terdampak pandemi. Peningkatan ini mencerminkan bahwa usaha grosir memiliki peluang pasar yang tetap terbuka dan cenderung stabil, terutama di tingkat lokal dan pedesaan.

Salah satu UMKM grosir yang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat adalah Rina Grosir, yang berlokasi di Desa Poncokusumo, Kabupaten Malang. Rina Grosir menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga seperti bahan pokok pangan, gas elpiji, air galon, makanan ringan, minuman, produk kebersihan, hingga beberapa kosmetik. Produk yang ditawarkan bisa dibeli secara grosir maupun eceran, dengan harga yang dikenal lebih miring dibandingkan toko sejenis di daerah tersebut.

Berdasarkan data internal toko, penjualan Rina Grosir dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren positif, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Laporan Perkembangan Total Penjualan Rina Grosir Selama Tahun (2020-2024)

Tahun:	Total Penjualan (Rp)	Keterangan
2020	Rp. 32.000.000	Terdampak pandemi
2021	Rp. 45.000.000	Mulai pemulihan
2022	Rp. 56.000.000	Meningkat 16,7%
2023	Rp. 68.500.000	Meningkat 23,5%
2024	Rp. 80.000.000	Meningkat 17% dari tahun 2023

Sumber: Data internal Rina Grosir, diolah peneliti (2024)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Rina Grosir selalu meningkat setiap tahun, bahkan pasca pandemi. Ini menunjukkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang terus tumbuh.

Tidak hanya unggul dalam hal harga dan kelengkapan produk, Rina Grosir juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman. Penataan toko yang rapi, kebersihan yang terjaga, dan pelayanan yang ramah serta memberikan keleluasaan bagi pelanggan eceran dalam memilih produk untuk dibeli dalam jumlah banyak. Kemudahan pembayaran juga menjadi keunggulan tersendiri, karena Rina Grosir telah menyediakan sistem pembayaran, melalui: tunai, transfer bank, dan QRIS untuk mendukung transaksi non-tunai.

Untuk mendukung penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 pelanggan Rina Grosir di rentan waktu Januari 2025 dan digambarkan secara detal pada tabel berikut:

**Tabel 1.3 Laporan Hasil Pra-Survei Kepada Pelanggan di Rina Grosir
Januari 2025**

Aspek	Responden Setuju (%)	Keterangan
Pengalaman belanja memuaskan	75%	Menyukai kenyamanan toko, pelayanan, dan kebersihan
Testimoni pelanggan aktif	65%	Memberi rekomendasi lewat WA lingkungan atau langsung
Kemudahan pembayaran	60%	Menggunakan QRIS dan transfer, merasa lebih fleksibel

Sumber: Hasil pra-survei 20 pelanggan di Rina Grosir, Januari (2025)

Data diatas diperoleh langsung dari hasil pengumpulan informasi lapangan oleh peneliti melalui pra-survei. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, testimoni dari sesama konsumen, serta kemudahan metode pembayaran merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek-aspek ini layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks pengambilan keputusan konsumen di Rina Grosir.

Dalam persaingan bisnis grosir yang semakin ketat saat ini, setiap pelaku usaha dituntut agar terus berinovasi dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen. Dalam konteks tersebut, pengalaman pelanggan, testimoni, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi dinamika keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2002) ialah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Sementara itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang

diambil konsumen setelah mempertimbangkan beberapa faktor, seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia.

Salah satu faktor diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kemudahan pembayaran. Kemudahan pembayaran menurut (Yuliawan et al., 2018) ialah melakukan sedikit usaha dan tidak melalui banyak prosedur untuk bertransaksi, sehingga mempermudah mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kemudahan ini dapat mencakup prosedur pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang bervariasi dan mudah, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan. Serta menurut (Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan lebih mudah. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan, maka dia cenderung akan menggunakannya.

Kemudahan pembayaran diatas tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian melainkan juga untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman melalui testimoni yang mereka berikan. Testimoni pelanggan menurut (Qiscus, 2025) testimoni pelanggan merupakan pernyataan, ulasan, atau kisah yang dibagikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan ini sering kali berfungsi sebagai bentuk komunikasi langsung dari pelanggan kepada

calon pelanggan lainnya, dengan tujuan untuk berbagi pandangan atau kesan yang mereka miliki.

Testimoni pelanggan diatas tidak hanya membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan pengalaman nyata pelanggan saat berbelanja. Pengalaman pelanggan menurut (Wardhana & Erik, 2019) pengalaman pelanggan ialah menciptakan kenangan bagi pelanggan. Selain itu, kenangan yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memotivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sehingga menarik minat orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pembahasan mengenai pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran, UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas ketiga indikator tersebut untuk mendorong keputusan pembelian dari pelanggan. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana dinamika keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, testimoni, dan kemudahan pembayaran, yang diterapkan oleh Rina Grosir dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Rina Grosir Poncokusumo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelola Rina Grosir maupun UMKM grosir lainnya dalam meningkatkan daya saing usaha, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pasar melalui pendekatan pelayanan yang terfokus dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen saat ini. Maka dari itu peneliti akan mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa hal berikut:

1. Apakah Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo?
3. Apakah Testimoni Pelanggan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo?
4. Apakah Kemudahan Pembayaran berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo.

3. Untuk mengetahui pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Teoritis:

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif.
2. Menambah literatur empiris yang menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik, sehingga dapat memperkuat dasar teori mengenai perilaku konsumen.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Praktis:

1. Bagi Rina Grosir: Memberikan informasi berbasis data kuantitatif mengenai seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan.
2. Bagi Pelaku Bisnis Grosir Lainnya: Memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan untuk

meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan pengalaman belanja, penguatan testimoni positif, dan penyediaan metode pembayaran yang mudah.

3. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman bahwa faktor pengalaman belanja, testimoni, serta kemudahan pembayaran berperan dalam keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih toko yang memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo. Berdasarkan hasil analisis data dan uraian pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Variabel pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, antara lain:

- a. Penelitian ini dibatasi pada responden yang merupakan konsumen Rina Grosir Poncokusumo yang berlokasi di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat

digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap seluruh konsumen toko grosir di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, serta kemudahan pembayaran. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kegiatan promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen, namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini.
- c. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas, yaitu hanya dalam rentang empat bulan, dapat memengaruhi akurasi dan kedalaman pengumpulan data.

5.3 Saran

- a. Bagi Rina Grosir Poncokusumo.

Rina Grosir diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perbaikan tata letak toko, pelayanan yang lebih responsif, serta peningkatan kenyamanan berbelanja. Selain itu, perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni positif baik secara langsung maupun melalui media sosial agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada jenis usaha lain atau wilayah berbeda agar hasilnya lebih representatif. Disarankan juga untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kegiatan promosi, dan tingkat kepercayaan

konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut sebaiknya tidak hanya didasarkan pada testimoni atau pengalaman pribadi, tetapi juga meliputi perbandingan harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan dari toko lain agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional dan efisien.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, A. (2019). *Testimoni pelanggan dan perilaku konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chen, C., & Lin, L. (2015). Consumer experience and motivation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 210–221.
- Gumelar, B. (2024). *Perdagangan grosir dan perilaku konsumen Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Hakim, A., Putra, R., & Sari, N. (2024). Pengaruh testimoni pelanggan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian online UMKM Ciblon Cilacap. *Jurnal Manajemen dan E-Commerce*, 6(1), 45–57.
- James, P. (2018). *Digital payment behavior: A modern perspective*. New York: Routledge.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S., & Susanti, D. (2023). Pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 12(2), 77–86.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Nafis, A., Lestari, P., & Wahyudi, F. (2025). Pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 12–25.

- Noviyanti, D., & Erawati, T. (2021). Kemudahan transaksi dan perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 34–41.
- Permata, L. (2025). Statistik UMKM Indonesia 2024. *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*.
- Qiscus. (2025). *Peran testimoni pelanggan dalam pemasaran digital*. Qiscus Research Center.
- Riorini, S., & Aseanty, D. (2023). Pengaruh suasana toko dan pengalaman pelanggan terhadap intensitas kunjungan kembali. *Jurnal Manajemen Ritel*, 8(1), 55–66.
- Ritonga, M., Siregar, Y., & Harahap, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian beras di toko grosir Minang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 88–104.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Simamora, B., & Fatira, Y. (2019). Kemudahan transaksi sebagai penentu keputusan pembelian online. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, 4(2), 101–110.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Syauqiyah, F. (2023). Pengaruh metode pembayaran dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(3), 150–161.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Walden, S. (2017). *Customer experience management*. Palgrave Macmillan.
- Wardhana, A., & Erik, R. (2019). Pengalaman pelanggan dan loyalitas pada usaha ritel. *Jurnal Bisnis Modern*, 7(1), 22–31.
- Wardoyo, C., & Andini, R. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan pembayaran digital terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 9(1), 40–48.
- Yuliawan, V., Pratiwi, N., & Samosir, R. (2018). Kemudahan transaksi dan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Teknologi dan Commerce*, 2(1), 33–44.

