
	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pengaruh *User Interface* dan *User Experience* pada *Customer Satisfaction* dan implikasinya pada *Intention To Continue To Use* Tokopedia

Sahri Sahri¹, Nur Endah Retno Wuryandari²

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara
 Email: sahri150971@gmail.com

Diterima: 14 Agustus 2023

Direvisi: 16 Oktober 2023

Dipublikasikan: 30 November 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna aplikasi *marketplace* di kota Tangerang untuk terus menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia. Model yang diusulkan mencakup elemen-elemen dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang pernah menggunakan Tokopedia sebagai pengguna atau pembeli. Sampel penelitian terdiri dari responden yang berdomisili di kota Tangerang, berusia produktif, dan minimal sudah pernah menggunakan Tokopedia. Jumlah responden minimal sebanyak 155 responden. Model persamaan struktural (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UE) tidak berpengaruh terhadap *Intention To Continue To Use*, *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UE) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention To Continue To Use*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM), *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), *Customer Satisfaction* dan *Intention To Continue To Use*.

Abstract

This study aims to examine the factors that influence the intention of marketplace application users in the city of Tangerang to continue using the Tokopedia marketplace application. The proposed model includes elements of the Technology Acceptance Model (TAM). The population of this study consisted of individuals who had used Tokopedia as users or buyers. The research sample consisted of respondents who live in the city of Tangerang, are of productive age, and have at least used Tokopedia. The minimum number of respondents is 155 respondents. Structural equation model (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) is used in this study. The results of this study indicate that User Interface (UI) and User Experience (UE) have no effect on Intention To Continue To Use, User Interface (UI) and User Experience (UE) have an effect on Customer Satisfaction and Customer Satisfaction have an effect on Intention To Continue To Use.

Keywords: *Technology Acceptance Model* (TAM), *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), *Customer Satisfaction* and *Intention To Continue To Use*.

Pendahuluan

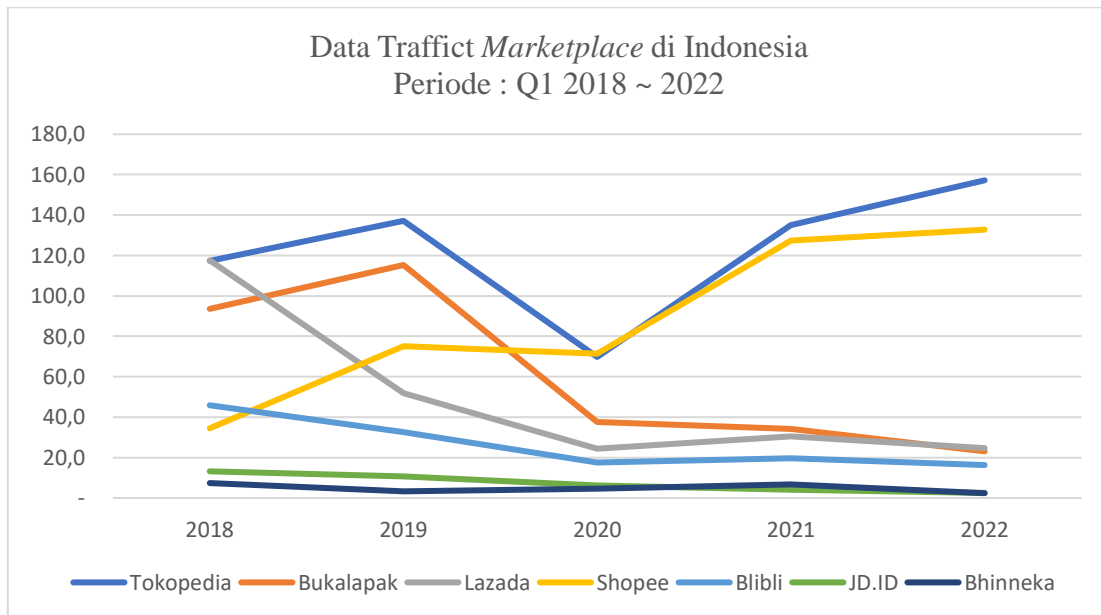
Dalam era digital, sistem jual beli melalui situs online menghilangkan batasan jarak dan waktu antara penjual dan pembeli. Internet menjadi tempat untuk mencari informasi dan melakukan transaksi, dan digital marketing menjadi strategi yang penting dalam memasarkan produk (Al Faruq and Fathihani, 2022). Dimensi karakteristik website akan berkolaborasi

menjadi alur pengalaman pengguna jika dilihat dari perspektif konsumen. Efek atraktif dan menarik pada website E-Commerce memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja online (Nur Endah Retno W. et al, 2019).

Pada masa pandemi, kebijakan pembatasan sosial mendorong masyarakat untuk berbelanja online sebagai solusi. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong marketplace untuk bersaing dan menarik minat konsumen dengan tawaran menarik (Saputri, 2021). Peneliti melengkapi penelitian awal ini dengan mencari data yang valid dan resmi serta aksesnya bisa dibuka oleh siapa saja mengenai pengguna marketplace di Indonesia dari tahun 2018 ~ 2022. Peneliti memilih sumber data yang resmi dan terdaftar di pemerintah yaitu di link iprice.co.id/insights/mapofecommerce yang diunduh pada awal September 2022.

Berikut, Peneliti sajikan data pengguna *marketplace* periode Q1 2018 ~ 2022:



Grafik 1. *Traffict Marketplace* di Indonesia



Sumber : *Iprice insights* (2022)

Dengan melihat data pada Grafik 1 terlihat bahwa *marketplace* Tokopedia berhasil mempertahankan posisi teratas sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Berdasarkan fenomena ini, peneliti memilih Tokopedia sebagai tema penelitian yang difokuskan pada faktor-faktor atau variabel apa yang mempengaruhi dominasi Tokopedia sebagai *marketplace* teratas dari Q1 tahun 2018 hingga 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data kunjungan pengunjung *marketplace* setiap bulan. Pengunjung (*Visitor*) di sini merujuk pada pengguna unik yang mengakses situs atau *website*.

Semakin banyak pengunjung yang mengakses dan menggunakan Tokopedia secara terus-menerus, semakin tinggi posisi *marketplace* ini dalam persaingan dengan pesaingnya. Dengan demikian, tingginya jumlah pengunjung menjadi faktor penting yang berkontribusi pada keberhasilan Tokopedia dalam mempertahankan posisi puncak sebagai *marketplace* yang

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

paling banyak digunakan oleh pengguna (Eril Obeit Choiri, 2021). Dalam dunia *digital marketing*, tingkat *visibilitas* dan penggunaan aplikasi *website* dapat ditingkatkan secara signifikan melalui *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang menarik dan ramah.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan alat analisisnya adalah data numerik. Untuk jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dari objeknya. Populasi yang diambil adalah setiap individu yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai pengguna dan atau pembeli, rentang usia produktif serta berdomisili di kota Tangerang. Menurut Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dapat dihitung dengan mengalikan total jumlah indikator pada variabel dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 31 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $5 \times 31 = 155$ sampel.

Teknik pengumpulan data melibatkan pencarian informasi dari penelitian terdahulu sebagai dasar teori dan referensi dalam pengolahan data. Dalam melakukan analisis data, Peneliti menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi *software* SEM-PLS, sehingga menghasilkan sebuah model yang layak untuk diinterpretasikan.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas dan kualitas model yang telah dibuat serta memahami hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model, peneliti menggunakan analisis kalkulasi PLS *Algorithm*.

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Convergent Validity (Validitas Konvergen)



Ketentuan menurut Ghozali, (2021:68–72): nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$ dari setiap indikator yang diajukan dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 . Dari gambar 4.1 di atas, didapat bahwa semua *loading factor* pada masing masing butir pernyataan nilainya > 0.7 sehingga pernyataan bisa dikatakan *valid*.

Tabel 1 : Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Nilai AVE	Status
1	<i>User Interface</i> (UI)	0.612	<i>Valid</i>
2	<i>User Experience</i> (UE)	0.592	<i>Valid</i>
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0.756	<i>Valid</i>
4	<i>Intention To Continue To Use</i>	0.765	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE atau *Average Variance Extracted* > 0.5 sehingga pernyataan bisa dikatakan *valid*.

	<p align="center">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Ketentuan menurut Ghozali (2021:69), akar AVE dari setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam sampel yang signifikan secara statistik.

Tabel 2 : Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	<i>User Interface</i>	<i>User Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Intention To Continue To Use</i>
<i>User Interface</i>	0.783			
<i>User Experience</i>	0.765	0.769		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.596	0.660	0.870	
<i>Intention To Continue To Use</i>	0.529	0.601	0.721	0.875

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Keseluruhan nilai akar AVE dan korelasi variabel laten dalam Tabel 2 di atas, dapat dianggap *valid* karena nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel laten yang lain.

Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2021), menyatakan bahwa indikator penelitian dapat dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > dari 0.7

Tabel 3 : Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	<i>User Interface (UI)</i>	0,842	0,887	Reliabel
2	<i>User Experience (UE)</i>	0,947	0,953	Reliabel
3	<i>Customer Satiscaftion</i>	0,839	0,903	Reliabel
4	<i>Intention To Continue To Use</i>	0,898	0,929	Reliabel



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7. *User Experience (UE)* mempunyai nilai terbesar baik untuk *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji R-Square (Koefisien Determinan)

Ketentuan: *R-Square* bernilai antara 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik (Hair *et al.*, 2021).

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Tabel 4 : Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
1	Customer Satisfaction (Z)	0.456	0.450
2	Intention To Continue To Use (Y)	0.548	0.541

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square sebesar 0.456 mengandung pengertian bahwa perubahan variasi variabel mediasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UE) secara simultan sebesar 45.6%. Untuk sisanya 54.4% dapat dijelaskan oleh variabel independen yang lain diluar penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square sebesar 0.548 mengandung pengertian bahwa perubahan variasi variabel dependen *Intention To Continue To use* dapat dijelaskan oleh variabel independen *User Interface* (UI), *User Experience* (UE) dan variabel mediasi *Customer Satisfaction* secara simultan sebesar 54.8%. Untuk sisanya 45.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen yang lain diluar penelitian ini.

Uji Multikolinieritas / VIF

Ketentuan: Jika nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi kolinearitas antar variabel dan jika nilai VIF > 5 , maka terjadi kolinearitas antar variabel (Sarstedt *et al*, 2017).

Tabel 5 : Nilai VIF

	<i>User Interface</i>	<i>User Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Intention To Continue To Use</i>
<i>User Interface</i>			2.407	2.496
<i>User Experience</i>			2.407	2.851
<i>Customer Satisfaction</i>				1.838

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa semua nilai VIF < 5 , sehingga dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi dari permintaan penelitian. Evaluasi hipotesis dilakukan melalui pengujian terhadap kelima hipotesis yang ada dalam penelitian ini, di mana nilai T statistik dibandingkan dengan nilai T tabel dan atau dengan menggunakan nilai P *value*.

Ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai P *values* < 0.05 maka hipotesa diterima artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan.

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- b. Jika nilai $P\ values > 0.05$ maka hipotesa ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan.
Atau,
a. Jika $T\ hitung > Zscore\ 1.96$ maka hipotesa diterima artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan.
b. Jika $T\ hitung < Zscore\ 1.96$ maka hipotesa ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan.

Pembahasan

Untuk menilai tingkat signifikansi secara parsial peneliti menggunakan analisis kalkulasi *Bootstrapping*. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel *Path Coefficients*.

Tabel 6 : Nilai *Path Coefficients*



No		Koefisien Regresi	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1	<i>User Interface (UI) → Intention To Continue To Use</i>	0.043	0.495	0.620	<i>Unsupport</i>
2	<i>User Interface (UI) → Customer Satisfaction</i>	0.221	2.118	0.035	<i>Support</i>
3	<i>User Experience (UE) → Intention To Continue To Use</i>	0.193	1.735	0.083	<i>Unsupport</i>
4	<i>User Experience (UE) → Customer Satisfaction</i>	0.492	4.097	0.000	<i>Support</i>
5	<i>Customer Satisfaction → Intention To Continue To Use</i>	0.568	7.451	0.000	<i>Support</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dijelaskan nilai tingkat signifikansi pengaruh secara parsial sebagai berikut:

Pengaruh variabel *User Interface (UI)* terhadap variabel *Intention To Continue To Use*

Nilai koefisien regresinya: 0.043, artinya arah hubungannya positif. Nilai T-Statistik $0.495 < 1.96$ dan Nilai P-Value $0.620 > 0.05$, artinya hipotesa ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *User Interface (UI)* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *Intention To Continue To Use marketplace Tokopedia*. Dengan pengertian lain bahwa *User Interface (UI) marketplace Tokopedia*, tidak membuat pengguna untuk melakukan *Intention To Continue To Use*. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agastya, (2022) yang menyatakan bahwa desain *User Interface-User Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan kembali dan oleh Rama & Ariyanti, (2022) yang menyatakan bahwa *User Interface Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pengaruh variabel *User Interface (UI)* terhadap variabel *Customer Satisfaction*

Nilai koefisien regresinya: 0.221, artinya arah hubungannya positif. Nilai T-Statistik 2.118 > 1.96 dan Nilai P-Value 0.035 < 0.05, artinya hipotesa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Interface (UI)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* artinya setiap kenaikan satu satuan *User Interface (UI)* dapat meningkatkan perubahan *Customer Satisfaction* sebesar 22.1%. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silva *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *User Interface (UI)* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel *User Experience (UE)* terhadap variabel *Intention To Continue To Use*

Nilai koefisien regresinya: 0.193, artinya arah hubungannya positif. Nilai T-Statistik 1.735 < 1.96 dan Nilai P-Value 0.083 > 0.05, artinya hipotesa ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *User Experience (UE)* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *Intention To Continue To Use marketplace Tokopedia*. Dengan pengertian lain bahwa *User Experience (UE) marketplace Tokopedia*, tidak membuat pengguna untuk melakukan *Intention To Continue To Use*. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agastya, (2022) yang menyatakan bahwa desain *User Interface-User Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan kembali dan oleh Lyna & Prasetyo, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel *User Experience (UE)* terhadap variabel *Customer Satisfaction*



Nilai koefisien regresinya: 0.492 artinya arah hubungannya positif. Nilai T-Statistik 4.097 > 1.96 dan Nilai P-Value 0.000 < 0.05, artinya Hipotesa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Interface (UI)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* artinya setiap kenaikan satu satuan *User Interface (UI)* dapat meningkatkan perubahan *Customer Satisfaction* sebesar 49.2%. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziati, (2020) yang menyatakan bahwa *User Experience (UE)* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Continue To Use*

Nilai koefisien regresinya: 0.568 artinya arah hubungannya positif. Nilai T-Statistik 7.451 > 1.96 dan Nilai P-Value 0.000 < 0.05, artinya hipotesa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Intention To Continue To Use* artinya setiap kenaikan satu satuan *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan perubahan *Intention To Continue To Use* sebesar 56.8%. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agastya, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan kembali.

Kesimpulan



Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User Interface (UI)* dan *User Experience (UE)* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Intention To Continue To Use* serta pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *Intention To Continue To Use*. Hasilnya adalah *User Interface (UI)* tidak berpengaruh terhadap *Intention To Continue To Use*.

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Use. User Interface (UI) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. User Experience (UE) tidak berpengaruh terhadap Intention To Continue To Use. User Experience (UE) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Intention To Continue To Use.

Daftar Pustaka

- Agastya, A. dan R. P. (2022). Pengaruh desain user interface, user experience, fitur layanan dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan kembali aplikasi dompet digital dana dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. 2005–2003, 8.5.2017, 7787.
- Al Faruq and Fathihani. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing Umkm Di Tengah Pandemi Covid - 19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *ANDHARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 28–35.
- Aziati, Y. (2020). *Analisa Pengaruh User experience terhadap kepuasan pengguna mobile application E-Commerce Shopee menggunakan model Delone & MClean* (Vol. 21, Issue 1). <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Eril Obeit Choiri. (2021). *No Title*. <https://qwords.com/blog/cek-traffic-website/>
- Fatmawati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Sistem Keamanan Terhadap Pengalaman, Ekspektasi, Loyalitas dan Keinginan Untuk Terus Menggunakan ShopeePay*.
- Ghozali. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Univ. Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482/Preview>
- Hair et al. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- iprice insights. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Nur Endah Retno W. et al. (2019). Buying Intention through User Interface Design. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 3), 470–479. <https://doi.org/10.35808/ersj/1492>
- Rama, A. S., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan User Interface Design Terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa). *EProceedings* ..., 9(5), 2949–2956. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18398%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18398/18001>
- Saputri, Y. A. P. dan N. L. D. (2021). Keputusan berbelanja online di masa Pandemi. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Silva et al. (2022). *Pengaruh kualitas produk, potongan harga dan user interface terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unsrat*. 10(4), 1653–1662.

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 02 November 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---