

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Laina Tussifah Santoso

AMIK Polibisnis Perdagangan

Email Korespondensi: laina.tussifah@gmail.com

ABSTRACT

This research was carried out to obtain data that shows an overview of the influence of brand, price, promotion on purchasing decisions for e-commerce Tiktok Shop on the street (Batang Kuis Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan). This research uses a quantitative approach. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this research are consumers on Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. The sample in this study was 40 consumers on Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. The data sources used are primary and secondary data. Data collection techniques include interviews, filling out questionnaires and observation. The data analysis technique used is hypothesis testing. The research results of brand, price and promotion variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop. Brand, price and promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions at the TikTok Shop.

Keywords: Brand, Price, Promotion, TikTok Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang pengaruh merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Poulasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Sampel dalam penelitian ini 40 konsumen yang ada di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, pengisian kuesioner dan observasi. Teknik analisis Data yang digunakan uji hiotesis. Hasil penelitian variabel merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, Spica dalam Sitompul dan Riko (2019).

Electronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet dalam Sitompul dan Riko (2019). Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX



diinternet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar diinternet. Internet mampu mempengaruhi hampir disemua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga online shop kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan atau fungsi bisnis lainnya.

TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi Tiktok. Fitur ini di-klaim adalah sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Dengan adanya Fitur Tiktok Shop, produsen brand dan para penjual dimungkinkan mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok Shop.

Peningkatan popularitas terjadi sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan The TikTok Shop Playbook disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi social commerce tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara. Tak hanya GMV TikTok Shop, angka pengguna aktif bulanan TikTok turut menanjak hingga mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Fitur *live streaming* TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang pengaruh merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Poulsasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Sampel dalam penelitian ini 40 konsumen yang ada di Jalan Batang Kuis Gang Masjid Al Bayan Gang Sejahtera Medan. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, pengisian kuesioner dan observasi. Teknik analisis Data yang digunakan uji hiotesis.

PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 1: Uji Validasi

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Correlation	r-mean
Merek (X1)	X1.1	0.756	0,30
	X1.2	0.748	
	X1.3	0.849	
	X1.4	0.496	
	X1.5	0.389	
	X1.6	0.352	
	X1.7	0.652	
	X1.8	0.772	
	X2.1	0.813	
	X2.2	0.821	

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX



Harga (X2)	X2.3	0.637	0,30
	X2.4	0.761	
	X2.5	0.596	
	X2.6	0.660	
	X2.7	0.845	
	X2.8	0.858	
	X2.9	0.747	
	X2.10	0.707	
Promosi (X3)	X3.1	0.781	0,30
	X3.2	0.496	
	X3.3	0.564	
	X3.4	0.507	
	X3.5	0.384	
	X3.6	0.483	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.606	0,30
	Y2	0.508	
	Y3	0.807	
	Y4	0.803	
	Y5	0.762	
	Y6	0.845	
	Y7	0.406	
	Y8	0.399	
	Y9	0.426	
	Y10	0.667	
	Y11	0.780	
	Y12	0.661	

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Hasil uji validitas tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai terhitung dari setiap butir pertanyaan variabel lebih besar dari 0,30 sehingga hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Disipli Kerja (X1)	0.723	8
Kepuasan Kerja (X2)	0.888	10
Gaya Kepemimpinan (X3)	0.648	6
Kinerja Karyawan (Y)	0.847	12

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel di atas dalam penelitian ini bernilai di atas 0,60. Sehingga menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabilitas sehingga dapat dapat melakukan penelitian selanjutnya.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



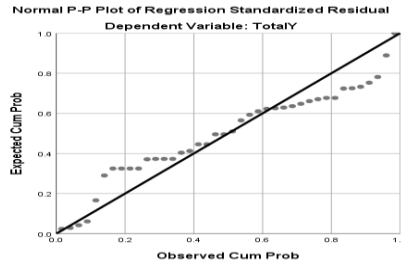
SINTA 5



Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1: Uji Normalitas



Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Pada gambar 1 dapat dilihat output pada SPSS 25 pada bagian Normal P-P Plot Regression Standardized Residual, dapat dijelaskan bahwa data-data (titik-titik) cenderung lurus mengikuti garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Uji Multikolinearitas

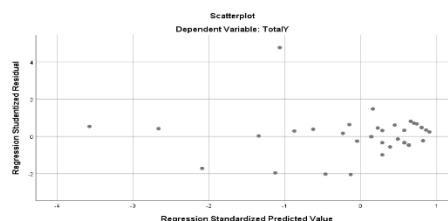
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Disiplin KerjaX1	.229	4.365
Kepuasan KerjaX2	.539	1.854
GayaKepemimpinanX3	.301	3.322

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Disiplin Kerja 0.229, kepuasan kerja 0.539, dan gaya kepemimpinan 0.301, yang semuanya menunjukkan bahwa nilai toleransi $> 0,1$, seperti yang terlihat dari tabel Koefisien di atas. Disiplin kerja adalah 4.365, kepuasan kerja adalah 1.854, dan gaya kepemimpinan adalah 3.322, yang berarti nilai $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil analisis scatterplot terdapat hasil bahwa terdapat distribusi data menampilkan pola ambigu yang tidak membentuk apa-apa dan menyebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas atau tidak muncul di dalamnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4: Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.161	2.814		3.256	.002
TotalX1	1.133	.197	.807	5.759	.000
TotalX2	.350	.079	.403	4.410	.000
TotalX3	.496	.220	.275	2.253	.030

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Nilai koefisien variabel independen (merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian) ditampilkan berdasarkan tabel 4 diatas. Hasil nilai koefisien korelasi yang dihasilkan dapat dikembangkan sebagai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.161 + 1.133X_1 + 0.350X_2 + 0.496X_3$$

Berikut ini dapat dikatakan sehubungan dengan persamaan regresi tersebut di atas:

- Jika merek, harga dan promosi dalam keadaan baik (tetap), maka dapat dinyatakan konstanta sebesar 9,161. Keputusan pembelian kemudian diungkapkan sebesar 9,161. Jika konstanta berada di antara +1 dan kurang dari -1, maka variabel X1, X2, dan X3 semuanya berkontribusi pada variabel Y.
- Merek yang diperoleh dengan nilai 1,133. Memperlihatkan tiap kenaikan merek maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,133. Jika nilai tidak sama dengan 0 menunjukkan bahwa variabel Y berpengaruh terhadap variabel X1.
- Harga yang diperoleh dengan nilai 0,350. Memperlihatkan tiap kenaikan harga maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,350. Jika nilai tidak sama dengan 0 menunjukkan bahwa variabel Y berpengaruh terhadap variabel X2.
- Promosi yang diperoleh dengan nilai 0,496. Memperlihatkan tiap kenaikan promosi maka pengungkapan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,496. Jika nilai tidak sama dengan 0 menunjukkan bahwa variabel Y berpengaruh terhadap variabel X3.

Uji Hipotesisi

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5: Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9.161	2.814		3.256	.002
TotalX1	1.133	.197	.807	5.759	.000
TotalX2	.350	.079	.403	4.410	.000
TotalX3	.496	.220	.275	2.253	.030

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel dengan t_{tabel} ketika derajat kebebasan digunakan untuk mencari signifikansi dalam t_{tabel} ($df=a/2$, $n-k-1$, atau $df=0,05/2$, $40-3-1=36$ (2.02809)) :

a) Menguji pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi variabel merek yang berniali 0,000. Karena nominal ini $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Akibatnya, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi variabel harga yang berniali 0,000. Karena nominal ini $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:

SINTA 5



PKP|INDEX



diterima. Akibatnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Mengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai tabel diatas memperlihatkan nilai signifikan variabel promosi yang bernilai 0,030. Karena nilai ini $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Akibatnya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	454.209	3	151.403	62.156	.000
Residual	87.691	36	2.436		
Total	541.900	39			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Dari tabel diatas ketika diperoleh nilai signifikan 0,000, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang menunjukkan bahwa merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.825	1.561	1.224

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Data model summary di Adjusted R Square 0,838 disajikan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen yaitu merek, harga dan promosi sebesar 83,8% dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini serta faktor lainnya.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil pembuktian hipotesis secara parsial variabel independent merek terhadap keputusan pembelian melalui penelitian diatas di peroleh thitung sebesar 5,759 dan ttabel 2,02809 atau thitung > ttabel = 5,759 > 2,02809 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil pembuktian hipotesis secara parsial variabel independent harga terhadap keputusan pembelian melalui penelitian diatas di peroleh thitung sebesar 4,410 dan ttabel 2,02809 atau thitung > ttabel = 4,410 > 2,02809 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil pembuktian hipotesis secara parsial variabel independent promosi terhadap keputusan pembelian melalui penelitian diatas di peroleh thitung sebesar 2,253 dan ttabel 2,02809 atau $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,253 > 2,02809$ dengan nilai signifikan sebesar 0,005 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil pembuktian hipotesis secara simultan merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui hasil data penelitian di peroleh fhitung sebesar 62,156 dan ftabel 2,866 atau $f_{hitung} > f_{tabel} = 62,156 > 2,866$ dengan nilai signifikan sebesar 0,002 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
4. Merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

REFERENSI

- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, Muhammad dan Afrianti Syahputri. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 4, No. 2, pp. 398-412).
- Bancin, Budiman John. (2021). Citra Merek Dan Word of Mouth. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Mardia., Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat., Mariana Simanjuntak., Rosintan Sipayung., Liharman Saragih., Hengki Mangiring Parulian Simarmata., Sulasih., Rahman Tanjung., Irdawati., David Tjahjana., Andriasan Sudarso., Diena Dwidienawati Tjiptadi., Ince Weya. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Nursahyani, Lulita. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola. Skripsi : Universitas Negara Indonesia.
- Prasetio, Adhi., Muhammad Ashoer., Jeperson Hutahaeen., Janner Simarmata., Ridha Sefina Samosir., Hafiz Nugraha., Jamaludin., Harmayani, Surya Hendra Putra., Irdawati., Dewa Putu Yudhi Ardiana., Bonaraja Purba., Sardjana Orba Manullang. (2021) Konsep dasar E-Commerce. Yayasan Kita Menulis.
- Rahman, H. N., Paramita, N., Hannum, R., & Nurbaiti. (2021). Pengaruh Perangkat Lunak ECommerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(1), 7–12.
- Sanjaya, Surya. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2).
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scorpindo.
- Sitompul, Gracemon dan Riko Gesmani. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 2 Desember 2024

Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopeedi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi* : Volume XIII, No. 2.

Tonce Yosef., dan Yoseph Darius Purnama Ranga. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit : Adab.

Wangsa, I Nyoman Wara., Gede Bayu Rahanatha., Ni Nyoman Kerti Yasa., I Made Dana. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit : Lakeisha.

<https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naikdaun.html>.

<https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/>.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:

