

**PENGARUH E-COMMERCE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KECAMATAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)**

Sekar Ajeng Pramesti, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Niken Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : sekar17ajeng@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang) Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa data yang dapat diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Populasi pada penelitian ini sebanyak orang dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Kata Kunci : *E-commerce, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-commerce and e-word of mouth on purchasing decisions (Case study on generation Z in Lowokwaru District, Malang City). The type of research used is quantitative. The data source used is primary data in the form of data that can be obtained from respondents directly at the research location. Based on the problems in this study, the data were obtained directly from the respondents by providing a questionnaire containing questions about the variables studied. The sampling method uses non-probability sampling using incidental sampling. The population in this study was 100 people and obtained a sample of 100 people.

Keywords: *E-commerce, E-word of mouth, Purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman sudah semakin maju, pemasaran yang dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satu cara agar bisa mengimplementasi dalam pemasaran *online* yaitu menggunakan media internet. Kemajuan teknologi saat ini sangat begitu pesat. Kemajuan teknologi salah satunya bisa dilihat dari perkembangan telepon dan internet. Perkembangannya

memberikan pengaruh yang sangat besar diberbagai aspek kehidupan manusia saat ini, terutama dalam hal pemasaran *online*. Saat ini masyarakat merubah gaya hidupnya setelah berkembangnya internet. *E-commerce* merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik.

E-commerce sangat digemari masyarakat karena sangat mudah bertransaksi untuk bisa membeli suatu barang, tidak perlu untuk datang ke toko secara langsung, dan bukan hanya itu, dengan adanya *e-commerce* pembeli bisa menghemat waktu dan tenaga, dan tidak akan menemukan masalah mengenai barang yang habis terjual. Keunggulan *e-commerce* adalah memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak, dan manfaat *e-commerce* adalah jangkauan pasar yang lebih luas, kenyamanan, biaya yang rendah, efisien, dapat transaksi dalam 24 jam. Shopee merupakan salah satu *platform* yang memanfaatkan pemasaran *online* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile*. Shopee menyediakan *platform mobile marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli, agar bisa mempermudah transaksi penjualan melalui perangkat ponsel.

Di aplikasi *online* banyak konsumen yang memberikan komentar mengenai pelayanan elektronik dari *customer service* Shopee yang kurang baik, gambar yang tidak sesuai dengan aslinya, aplikasi yang sering memiliki gangguan teknis, informasi yang tidak akurat dan berbagai macam permasalahan lainnya. Permasalahan tersebut sangat berdampak buruk bagi pendapatan Shopee kedepannya, dikarenakan kendala serta kesalahan tersebut mengakibatkan banyak konsumen yang enggan untuk membeli kebutuhannya di Shopee.

Pemilihan target generasi Z sebagai penelitian, dikarenakan menurut Annur(2022), yang melakukan survei pada tanggal 31 maret 2022, terdapat kesimpulan yaitu kalangan remaja generasi z sangat sering menggunakan Shopee sebagai *marketplace* belanja *online*. Dilihat dari pengguna dari kalangan generasi Z 69,9%, dan generasi milenial sebesar 64,2%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apa pengaruh *e-commerce* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul **“Pengaruh E-commerce dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”**.

KAJIAN TEORI

E-marketpalce

E-marketplace adalah bentuk dari pasar *e-commerce*. Menurut Sadgotra dan Erik (2013), *E-marketplace* merupakan tempat dimana pemasaran dilakukan, pemasaran tersebut meliputi usaha produk atau jasa melalui media internet. Tujuan dari *marketplace* yaitu mempertemukan antara pembeli dan penjual untuk kegiatan bertransaksi dengan mudah dan efisien dalam memenuhi kebutuhan.

E-Commerce

Menurut Romindo, dkk (2019), *E-commerce* merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem eletronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* transaksi melalui media elektronik tanpa harus tetap muka antara penjual dan pembeli. Dengan penjualan secara elektronik, konsumen akan melakukan pembelian dengan melakukan aspek rasional, normatif, dan emosional, dalam aspek rasional meliputi harga, tertimoni dan kemudahan transaksi.

E-Word Of Mouth

Menurut Prisna (2017) dalam Wangsa, dkk (2022:16), *E-word of mouth* merupakan

sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran saat ini, yang mana setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai pengalaman dalam suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media sosial. Dengan informasi yang disebarkan melalui media elektronik, maka dapat mempengaruhi pembeli lain untuk membeli produk di suatu toko online.

E-word of mouth dalam media sosial biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau juga bisa memberikan sebuah informasi mengenai pengalaman (testimoni). *E-word of mouth* diartikan sebagai informasi yang sangat dinamis dan proses penukaran informasi yang sedang dilakukan antara konsumen yang potensial dengan aktual, atau konsumen terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.

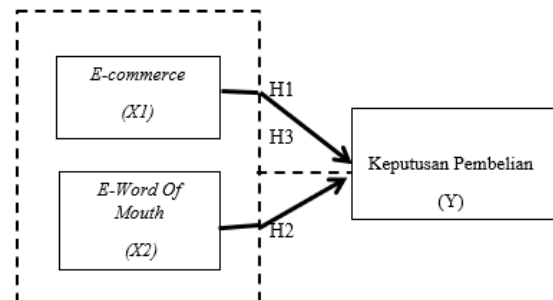
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu hasil dari proses mental dan suatu kognitif yang membawa dapat membawa pada suatu pemilihan dalam tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan selalu ada menghasilkan hasil akhir atau hasil final. Awalan untuk dapat mengambil keputusan biasanya dengan memikirkan beberapa resiko. Hasil bisa berupa tindakan atau suatu opini terhadap suatu pilihan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119), Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli merek yang konsumen sukai, tetapi

dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian. Tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen. Keputusan dalam arti umum yaitu “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*”, yang berarti bahwa keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotler dan Armstrong, 2018:181).

KERANGKA BERPIKIR



Gambar. 2.1
Kerangka Hipotesis

- a. H1
 - Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
 - Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
- b. H2
 - Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
 - Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- c. H3

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* (X1) dan *e-word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* (X1) dan *e-word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dikarenakan dalam penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala dan suatu keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu objek penelitian yang dimana kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan penentuan lokasi yaitu untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Rw 06, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang sebesar 140 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penelitian ini dengan menggunakan tabel rumus dari Isaac dan Michael dengan kecerahan 5%. Jika populasi yang diketahui sejumlah 140 orang, maka sampel yang digunakan sejumlah 100 orang seperti tabel di bawah.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian. Kuisisioner merupakan sebuah alat instrumen berupa pertanyaan yang sudah dibuat oleh seorang peneliti untuk diberikan kepada sumber data utama yaitu responden untuk dijawab.

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40008037
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,044
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,063. Nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan di penelitian ini berdistribusi normal.

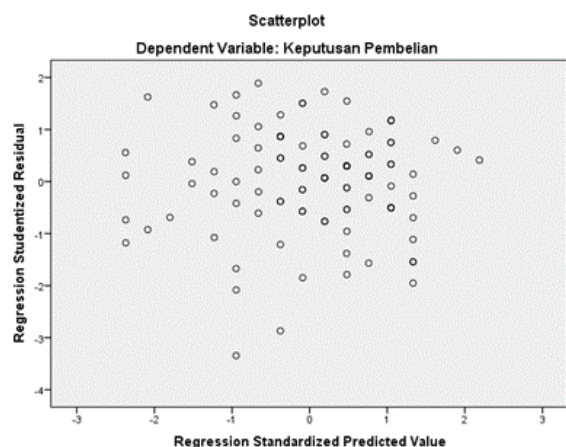
b. Uji Multikolineritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-commerce	.880	1.136
	E-word of mouth	.880	1.136
a. Dependent Variable: Net Profit Margin			

Sumber : Output Spss

Dapat diketahui bahwa, masing-masing nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel bebas e-commerce 1,136, e-word of mouth sebesar 1,136 yang secara keseluruhan dibawah nilai 10. Nilai Tolerance pada variabel Profitabilitas (ROA) sebesar 0,880, yang secara keseluruhan lebih dari 0,1. Sehingga dapat diartikan pada pengujian data ini tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa titik-titik yang berada dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y memiliki penyebaran secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Glejser

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.409	1,391	2,451	,016
	E-commerce	-,057	,069	-,817	,416
	E-word of mouth	-,037	,084	-,442	,659
a. Dependent Variable: ABRESID					

Sumber : Output Spss

Variabel *e-commerce* memiliki nilai signifikan sebesar 0,416 dan Variabel *e-word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0,659, maka kedua variabel terbebas dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,205	2,225	2,788	,006
	Total e-	,558	,111	4,123	,000

commerce					
Total e-word of mouth	,456	,135	,305	3,385	,001
a. Dependent Variable: Total Kepbel					

Sumber : Output Spss

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 6,205 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas *E-commerce* (X1), *E-Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Sehingga, apabila keseluruhan variabel bebas sama dengan nol maka nilai dari variabel terikat sebesar 6,205.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel *E-commerce* (X1) sebesar 0,558 menunjukkan apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel *E-commerce* (X1), maka terjadi peningkatan di variabel keputusan pembelian sebesar 0,558%.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel *E-word of mouth* (X2) sebesar 0,456 menunjukkan apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel *E-word of mouth* (X2), maka terjadi peningkatan di variabel keputusan pembelian sebesar 0,456%.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,205	2,225		2,788	,006
	TOTAL e-commerce	,558	,111	,371	4,123	,000
	Total e-word of mouth	,456	,135	,305	3,385	,001
a. Dependent Variable: TOTAL KEPBEL						

Sumber : output Spss

1) *E-commerce* (X1)

Nilai signifikan *e-commerce* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung diperoleh sebesar 4,123 yang berarti nilai thitung 4,123 > ttabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

2) *E- Word OF Mouth* (X2)

Nilai signifikan *e-word of mouth* sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung diperoleh sebesar 3,385 yang berarti nilai thitung 3,385 > ttabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

- a. Uji Simultan Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,682	2	127,341	21,660	,000
Residual	570,278	97	5,879		
Total	824,960	99			
a. Dependent Variable: TOTAL KEPBEL					
b. Predictors: (Constant), TOTAL E-COMMERCE, TOTAL E-WOM					

Sumber : Output Spss

Berdasarkan hasil uji F diatas nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 21,660 sedangkan Ftabel ditemukan sebesar 3,090 yang berasal dari $(k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97)$ maka $F_{hitung} 21,660 > F_{tabel} 3,090$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* (X1), *e-word of mouth* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinan (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556	,309	,294	2,425
a. Predictors: (Constant), TOTAL E-COMMERCE, TOTAL E-WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Output Spss

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,309. Hal tersebut menunjukkan bahwa 30,9% merupakan besaran presentase dari variabel *e-commerce*, dan *e-word of mouth* yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, sebesar 69,1% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang pada penelitian ini tidak dibahas.

Pengaruh *E-commerce* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan alat bantu SPSS versi 25.0 ini, hasil uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *e-commerce* secara signifikan berpengaruh terhadap¹⁾ keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan

dengan nilai signifikan *e-commerce* sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung diperoleh sebesar 4,123 yang berarti nilai thitung $4,123 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak. Adapun H_a pada variabel *e-commerce* ini adalah “*E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil pengujian penelitian ini kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewati (2017) dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar”. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara parsial *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, hasil uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *e-word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan nilai thitung $3,385 > t_{tabel} 1,985$. Hasil pengujian penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Novita Sari, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *E-commerce* dan *E-word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” dengan menggunakan metode analisis linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung diperoleh sebesar 4,123 yang berarti nilai thitung $4,123 > t_{tabel} 1,985$. Nilai tertinggi dari tanggapan responden yaitu sebesar 4,25 berada pada item pada item X1.4 “Proses pemesanan barang di Shopee mudah untuk dipahami” menunjukkan bahwa fitur yang ada di Shopee mudah dipahami bahkan sangat menarik untuk pengguna. Sedangkan tanggapan lain yang diberikan oleh responden dengan nilai terendah yaitu X1.1 “Gambar produk yang ditampilkan di website Shopee sesuai dengan gambar produk aslinya” dengan nilai 3,62 menunjukkan bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha mempengaruhi Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dilihat dari kuesioner yang sudah dibuat terdapat kekurangan apada variabel *E-commerce* yaitu produk di Shopee tidak sesuai dengan aslinya, oleh karena Shopee harus memperbaiki tampilan produk yang ada, agar pembeli tidak merasa kecewa.
2. Dengan penelitian ini, diharapkan perusahaan Shopee tetap mempertahankan mengenai pengiriman barang yang mudah dipahami oleh pembeli, supaya bisa lebih membuat pembeli nyaman.
3. Perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee untuk lebih ditingkatkan lagi kinerja di dalam kegiatan pemasarannya.
4. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada *marketplace* besar lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur (2022), *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?*. Databoks[Internet], 3 November. Available from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> [Accessed 3 November 2022]
- BPS (2022), *Data Penduduk Kecamatan Lowokwaru*. BPS[Internet], 3 November. Available from : <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/351/1/jumlah-penduduk-di-kecamatan-lowokwaru-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. [Accessed 3 November 2022]
- David., 2014. *E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang*, ISSN: 2355-1941
- Devita (2022) *Pelayanan Mengecewakan dari Shopee*. Media Konsumen, 6 November. Available from : <https://mediakonsumen.com/2019/10/28/surat-pembaca/pelayanan-mengecewakan-dari-shopee> [Accessed 6 November 2022]
- Dewati. (2017). *Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Pt. Momen Global Internasional di Makassar*. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.

Gosta(2022), Pertumbuhan Shopee Mulai Tersendat Gara-Gara Fre Fire, CNBC Indonesia[Internet], 6 November. Available from : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220518114529-37-339796/pertumbuhan-shopee-mulai-tersendat-gara-gara-free-fire> [*Accessed 6 November 2022*]