

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Marni Dewi Yanti, Miguna Astuti, Prasetyo Hadi

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta, Indonesia

Email: deacons@gmail.com, miguna.astuti@upnvj.ac.id,

prasetyohadi1960@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia, yang mencakup kualitas pelayanan dan *e-word of mouth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan pengguna Tokopedia dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan cara *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan *e-kuesioner* (*google form*) yang disebarluaskan secara online melalui jejaring sosial. Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia (2) *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; *e-word of mouth*; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine what influences online purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, which includes service quality and e-word of mouth. This research uses a quantitative approach with primary and secondary data sources. The sample in this study amounted to 100 respondents who were Tokopedia users using non-probability sampling techniques by means of convenience sampling. Data collection uses an e-questionnaire (google form) which is distributed online through social networks. The data analysis technique was processed using Partial Least Square (PLS). The results of data analysis show that: (1) Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions online at the Tokopedia marketplace (2) E-Word of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions on the Tokopedia marketplace.

Keywords: service quality; *e-word of mouth*; purchasing decisions

Received: 2021-08-20; Accepted: 2021-09-05; Published: 2021-09-20

Pendahuluan

Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat terutama di kota-kota besar, orang sangat familiar dengan penggunaan internet. Pertumbuhan teknologi saat ini membawa dampak perubahan gaya berbelanja bagi hampir semua orang secara signifikan hingga membuat dunia terasa tanpa batas.

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan perkembangan ke arah yang menjanjikan. Meningkatnya kegiatan transaksi berbelanja online di Indonesia didukung oleh semakin banyaknya pemakai internet.

Tokopedia adalah salah satu marketplace di Indonesia yang memberi kesempatan bagi siapapun untuk membuka dan mengembangkan toko online. Dari mulai diluncurkan hingga akhir tahun 2015, layanan Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang dengan gratis. Visi yang diusung adalah "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet".

Meningkatnya jumlah *online shop* membuat persaingan bisnis online semakin ketat dan Tokopedia harus mampu meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan bisnisnya.



Gambar 1
Peta E-commerce 2019
Sumber: iPrice, 2019

Peta *E-Commerce* gambar 1 mengindikasikan bahwa berdasarkan data *market share* Tokopedia mengalami grafik kenaikan di akhir kuartal ke tiga tahun 2017 dan berhasil mempertahankan posisinya di kuartal pertama tahun 2018 hingga akhirnya turun di kuartal ketiga tahun 2018. Walaupun akhirnya naik lagi di kuartal pertama tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan atau hal-hal yang kurang baik dalam perspektif konsumen terhadap Tokopedia di samping kelebihan-kelebihan yang

dimiliki sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia dan hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Turunnya peringkat Tokopedia di pertengahan tahun 2018 diduga terkait masalah kualitas pelayanan. Salah satu keluhan pengguna yaitu proses *validasi* pembayaran yang kurang *responsive* sehingga membuat konsumen merasa khawatir atas pembayaran yang sudah dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Tokopedia tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

Menurut (Assauri & Dasar, 2017) pelayanan merupakan factor pendorong dalam proses pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan oleh (Afkar, 2016) dan (Husniadi, 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Lamidi, 2015) dan (Saputra, Soewarno, & Isnalita, 2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penurunan peringkat Tokopedia pada tahun 2018 juga diduga karena adanya ulasan negatif dari konsumen salah satunya yang diunggah di media social Twitter seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2
Ulasan Negatif

Sumber data: cnnindonesia.com

Ulasan negatif di atas diunggah oleh seorang pelanggan Tokopedia yang mengeluhkan tentang kekecewaannya terhadap kurang baiknya pelayanan Tokopedia atas transaksi yang sudah dilakukan. Ulasan negatif tersebut akan menjadi rekomendasi bagi konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian di Tokopedia. Dengan kata lain *e-word of mouth* Tokopedia yang kurang baik diduga menyebabkan penurunan peringkat Tokopedia.

Proses keputusan pembelian secara online bagi seorang konsumen diawali dengan timbulnya kesadaran akan suatu informasi atau produk yang diperoleh melalui internet. Hal ini menjadi alasan bagi para pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh tentang produknya kepada konsumen. Selain informasi tentang detail produk konsumen juga diberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berbelanja, dan lain sebagainya.

Informasi-informasi ini dikembangkan juga oleh Tokopedia sebagai salah satu strategi pemasarannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui aplikasi online Tokopedia dan juga melalui komentar atau ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia yang ditulis baik di kolom komentar maupun di media social. Komunikasi dalam bentuk ini biasa dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-Wom).

Menurut (Ali, 2010) bahwa rekomendasi sebuah produk melalui jejaring sosial adalah media iklan yang terpercaya dan paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) dan (Cahyani & Sulistyowati, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya (Yanti, Astuti, & Hadi, 2021) menyatakan bahwa *e-word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen. Sebagai pelaku bisnis, Tokopedia sebaiknya mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan *e-word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk agar dapat meningkatkan daya saing di kemudian hari. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia?; 2) Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia?. Dan penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia ; 2) Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif (Cresswell, 2017). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* dengan menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *e-kuesioner* melalui *google form* yang disebarakan secara online melalui jejaring sosial. Pengisian *kuesioner* diukur dengan menggunakan *skala likert* dengan urutan 1-5 yang terdiri atas, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dan Pembahasan

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik Indonesia yang diluncurkan ke *public* pada 17 Agustus 2009 oleh (Yanti, Astuti, & Hadi, 2021). Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi yang memungkinkan jutaan penjual dan konsumen turut serta membangun masa depan perdagangan Indonesia. Pada profil perusahaan yang tertera di *official website* Tokopedia tahun 2020, Tokopedia sudah

menjangkau hampir 97% kecamatan di Indonesia, terdapat 8,1+ juta penjual yang mana 86.5% penjualnya adalah pebisnis baru. Secara nasional, 150+ juta produk telah terdaftar di Tokopedia dengan harga yang transparan.

A. Karakteristik Konsumen

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, konsumen Tokopedia mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 59% dan hasil penelitian dari e-kuesioner yang disebar ke berbagai wilayah antara lain Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten dan luar Pulau Jawa terindikasi bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia berdomisili di Jawa Barat sebesar 47%, Selanjutnya dari segi usia mayoritas konsumen Tokopedia berusia antara 19-24 tahun sebanyak 36 % dan berstatus sebagai pegawai swasta sebesar 35%. Usia 19-24 tahun termasuk dalam golongan milenial yang menyukai kegiatan online, berbeda dengan usia matang yang terbiasa dengan belanja offline. Konsumen Tokopedia juga didominasi oleh konsumen yang berpendidikan Sarjana sebesar 63%. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Tokopedia didominasi oleh konsumen yang berpendidikan cukup tinggi dan sudah mandiri secara finansial. Dengan mayoritas frekuensi belanja di Tokopedia antara 1-3 kali perbulan.

B. Uji Validitas

Pada model indikator formatif, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai cross loading dan VIF > 0,5. Demikian juga pada model indikator reflektif, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai loading factor dan AVE > 0,5. Sehingga semua indikator baik formatif maupun reflektif dinyatakan valid dan layak dipertimbangkan ke analisis berikutnya.

C. Uji Reliabilitas

Pada model indikator Formatif, nilai rata-rata *outer weight* pada variable *E-word of mouth* dinyatakan *valid* karena > 0,70. Demikian juga pada model indikator reflektif, hasil *cronbach's alpha* pada variabel Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan dinyatakan *valid* karena > 0,70. Sehingga kesimpulannya semua variabel reliabel terhadap masing-masing konstruksinya.

D. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 1
Koefisien Determinasi

Keterangan	R-Square
Keputusan Pembelian	0.804

Dari tabel 1 dapat diindikasikan bahwa besarnya nilai R Square (R2) Keputusan Pembelian adalah 0,804 yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan, *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,804 atau 80,4% dan sisanya sebesar 19.6 % kontribusi terhadap variabel

Keputusan Pembelian adalah oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Setelah butir pernyataan per variabel dinyatakan *valid*, kemudian seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dan model struktural penelitian dinyatakan fit maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji *t-statistik* penelitian. Adapun uji *t-statistik* pada penelitian ini dengan menggunakan uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan *E-Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Uji Statistik

Path Coefficients	Original Sample	T Statistic	P Value
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.535	4.202	0.000
E-Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.398	5.892	0.000

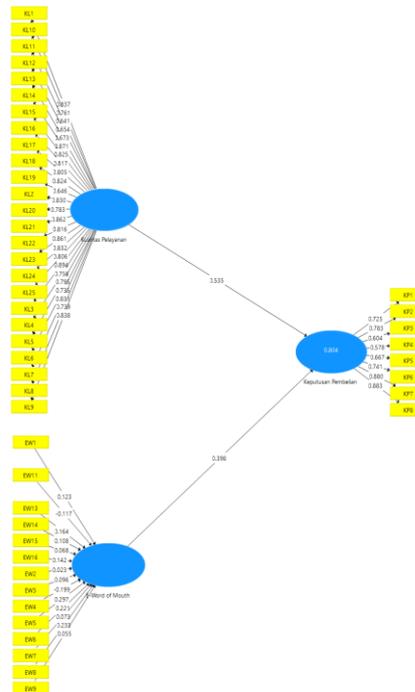
Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai hitung 4.202 > tabel 1,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima.

Dan tabel 2 juga menunjukkan bahwa pada variabel *E-Word Of Mouth* nilai hitung 5.892 > tabel 1,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain H2 diterima.

Pembuktian hipotesis juga ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar 0,000 < 0,1 pada variable kualitas pelayanan dan *e-word mouth* yang artinya kedua variable tersebut signifikan pada taraf keyakinan 90% sehingga H1, H2 diterima.

Adapun pengaruh positif antara variabel Kualitas pelayanan dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam original sample masing-masing memiliki nilai 0.535 dan 0.398 yang artinya apabila kualitas pelayanan dan *e-word Of mouth* baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.



Gambar 3
Uji Kualitas Pelayanan *E-word of Mouth*

F. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan memberikan kontribusi cukup besar sebanyak 53,3% terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada marketplace Tokopedia artinya tingginya nilai persepsi konsumen yang ditujukan pada kualitas pelayanan mengakibatkan semakin besarnya daya dorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Reliabilitas/keandalan menjadi elemen terpenting pada Kualitas Pelayanan Tokopedia yang merupakan sebuah perusahaan yang mengembangkan bisnis online di bidang jasa yang artinya sesuatu yang bersifat abstrak dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Dengan kata lain, di saat konsumen percaya (*trust*) pada Tokopedia maka konsumen akan merasa yakin untuk berbelanja. Dan kepercayaan konsumen ini yang mendorong adanya pembelian berulang yang akan menjadi asset bagi perusahaan Tokopedia untuk kemudian menjadi bagian dalam hubungan secara personal melalui *customer relation* manajemen (CRM). Kegiatan melakukan validasi pada pilihan pembayaran merupakan bagian terpenting pada elemen reliabilitas yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Tokopedia. Hal ini disebabkan karena teknologi digital yang terus berkembang mengakibatkan rentannya penipuan digital. Dalam hal ini Tokopedia bersama dengan mitra – mitra penjualnya mampu membuktikan bahwa keberadaan mereka mampu dipercaya oleh konsumen sehingga

terhindar dari penjual fiktif/ modus penipuan terutama saat akan melakukan transaksi pembayaran.

Selain itu mitra penjual Tokopedia selalu menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yang mengindikasikan bahwa selain elemen reliabilitas maka empati juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa mitra penjual Tokopedia telah mampu memenuhi harapan konsumen akan produk-produk yang dibutuhkan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu dari proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan (Budiono, n.d.) dan Tokopedia telah mampu melakukannya.

Dari uraian hasil penelitian ini akhirnya disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian secara online pada marketplace Tokopedia

G. *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia

E-word of mouth menjadi sangat penting sebagai referensi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Opini dan komentar yang ditinggalkan konsumen sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 39,8% terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia.

Kegiatan merekomendasikan produk pada aplikasi setelah membeli di Tokopedia dan membeli produk setelah melihat banyaknya ulasan positif merupakan elemen *e-word of mouth* yang ternyata sangat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara online pada Tokopedia. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil analisis jawaban responden terhadap *E-word of mouth* yang ditunjukkan pada tanggapan responden terhadap variabel *e-word of mouth* yaitu konsumen membeli produk setelah melihat ulasan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk setelah melihat ulasan positif merupakan hal terpenting dalam peningkatan keputusan pembelian secara online pada marketplace Tokopedia. Dan merekomendasikan produk pada aplikasi setelah membeli di Tokopedia mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama yaitu membeli produk setelah melihat ulasan positif. Sehingga *e-word of mouth* pada elemen *Intensity* dan *Valence of Opinion* merupakan pertimbangan yang sangat berpengaruh dalam memaksimalkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Word of Mouth* memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Tokopedia yang artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap

peningkatan keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia. Dan elemen reliabilitas yaitu melakukan proses validasi pilihan pembayaran memberikan kontribusi paling tinggi pada Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Tokopedia.

E-word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia yang artinya *e-word of mouth* memberikan kontribusi terhadap peningkatan terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace* Tokopedia. Hal ini didukung oleh tingginya kontribusi elemen intensity dalam kegiatan memberikan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman konsumen setelah membeli yang menjadi salah satu pertimbangan terpenting dalam peningkatan keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia.

Kontribusi kualitas pelayanan yang lebih besar dibandingkan dengan *e-word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebenarnya bukan berarti *e-word of mouth* tidak penting tetapi kedua variable tersebut seperti dua sisi uang logam yang sama pentingnya, dimana kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan *e-word of mouth* juga baik. Oleh karena itu untuk menjadi pemikiran selanjutnya maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan Tokopedia agar mempunyai daya saing ke depannya. Kualitas Pelayanan yang baik akan menjadikan munculnya *e-word of mouth* yang positif untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Tokopedia.

BIBLIOGRAFI

- Afkar, Taudlikhul. (2016). Efektivitas Pengendalian Preventif, Pengendalian Detektif, Dan Pengendalian Represif Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi. *Majalah Ekonomi*, 21(2), 211–225. [Google Scholar](#)
- Ali, Hasan. (2010). Marketing Dari Mulut Ke Mulut [Word Of Mouth Marketing]. Yogyakarta: Media Presindo. [Google Scholar](#)
- Assauri, Sofjan, & Dasar, Manajemen Pemasaran. (2017). Konsep Dan Strategi. *Pt Rajagrafindo Persada, Jakarta*. [Google Scholar](#)
- Budiono, Agus. (N.D.). *Daftar Pustaka. Alma, B Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi V. Alfabeta. Bandung. 391 Hal.* Cahyani, Wiwik, & Sulistyowati, Raya. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1055–1061.
- Cresswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. [Google Scholar](#)
- Husniadi, M. M. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa Covid-19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58. [Google Scholar](#)
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85. [Google Scholar](#)
- Lamidi, Haja Avetoe. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 23487. [Google Scholar](#)
- Saputra, Irwan Adimas Ganda, Soewarno, Noorlailie, & Isnalita, Nidn. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 32–51. [Google Scholar](#)
- Yanti, Marni Dewi, Astuti, Miguna, & Hadi, Prasetyo. (2021). *Nalisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Marni Dewi Yanti, Miguna Astuti, Prasetyo Hadi (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

