

ANALISIS STRUKTUR PENENTUAN HARGA JUAL PRICE STRATEGI DAN PERHITUNGAN KOMISI AFILIASI DALAM MENGOTIMALKAN PROFIT MARGIN SELLER TIKTOK SHOP

Vanesca Esandira¹
 Rahma Maulaya Ramadhani²
 Maya Sulistiani³
 Tuti Nurfauziah⁴

¹⁻⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

63230375@bsi.ac.id¹, 63230276@bsi.ac.id², 63231038@bsi.ac.id³, 63230103@bsi.ac.id⁴

ABSTRACT

Pesatnya perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mengubah lanskap bisnis ritel dan menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan model biaya yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur penentuan harga jual (pricing strategy) dan mekanisme perhitungan komisi afiliasi dalam upaya optimalisasi profit margin pada Seattle Aroma. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif terhadap data keuangan internal perusahaan periode Mei 2026. Hasil analisis menunjukkan bahwa total biaya per unit produk adalah sebesar Rp37.788,33, dengan harga jual rata-rata Rp55.056,00, menghasilkan margin keuntungan sebesar 31,36% (Rp17.267,67 per unit). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa biaya non-produksi, khususnya komisi marketplace dan biaya afiliasi, menjadi komponen dominan yang menekan profitabilitas bersih. Meskipun volume penjualan meningkat melalui program afiliasi, terdapat risiko growth paradox di mana beban pemasaran tumbuh lebih cepat dibandingkan laba bersih. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi penentuan harga yang lebih adaptif, efisiensi biaya operasional melalui bundling, dan seleksi mitra afiliasi berbasis kinerja (conversion rate) untuk menjaga stabilitas margin keuntungan di tengah tren kenaikan biaya platform.

Kata Kunci: Pricing Strategy, Profit Margin, Affiliate Marketing, TikTok Shop, Akuntansi Biaya.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma berbelanja masyarakat secara fundamental, bergerak dari e-commerce konvensional menuju social commerce. Salah satu platform yang mendominasi tren global ini adalah TikTok Shop. Melalui integrasi konten video pendek, live streaming, dan fitur belanja langsung (in-app purchasing) dalam satu ekosistem, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang sangat impulsif, interaktif, dan berbasis komunitas. Bagi pelaku usaha (seller), platform ini tidak hanya menawarkan peluang pasar yang masif dengan jangkauan audiens yang luas, melainkan juga tingkat konversi penjualan yang sangat tinggi. Fenomena pergeseran pasar ini secara nyata

tercermin pada SeaAroma, sebuah entitas bisnis yang bergerak di sektor produk aromaterapi dan parfum gantung. Guna mempertahankan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga relevansi di era digital, SeaAroma kini sangat bergantung pada ekosistem marketplace tersebut. Dalam upayanya, perusahaan mengalokasikan sumber daya keuangan dan operasional yang signifikan untuk membiayai aktivitas pemasaran, terutama melalui skema program afiliasi serta beragam beban operasional marketplace lainnya. Namun, di balik pertumbuhan volume transaksi yang eksponensial, dinamika berbisnis di TikTok Shop menghadirkan tantangan profitabilitas yang kompleks bagi seller. Banyak pelaku usaha terjebak dalam perang harga (price war) yang

destruktif demi memenangkan algoritma platform dan menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Situasi ini diperparah oleh struktur biaya platform yang dinamis dan cenderung meningkat, seperti biaya admin (admin fee), biaya layanan (service fee), serta biaya keikutsertaan dalam program promosi wajib dari platform. Peningkatan komponen biaya variabel ini secara langsung menekan margin laba kotor dan mengancam keberlanjutan finansial perusahaan. Selain faktor potongan komisi platform, salah satu motor penggerak utama dalam mendongkrak volume penjualan di TikTok Shop adalah program TikTok Affiliate. Melalui sistem ini, SeaAroma dapat berkolaborasi dengan para content creator untuk memasarkan produk dengan imbalan komisi berbasis penjualan.

Urgensi dari permasalahan ini terletak pada mekanisme penentuan persentase komisi afiliasi yang sering kali dilakukan tanpa perhitungan akuntansi biaya yang matang, melainkan hanya berdasarkan intuisi atau sekadar mengikuti tren kompetitor. Jika persentase komisi terlalu rendah, produk tidak akan dilirik oleh affiliate yang memiliki pengaruh besar (high-tier creator). Sebaliknya, jika komisi ditetapkan terlalu tinggi tanpa kalkulasi batas atas yang jelas, margin keuntungan seller akan tergerus habis. Banyak seller yang terjebak dalam fenomena growth paradox di mana volume penjualan meningkat tajam namun profitabilitas bersih justru mengalami kerugian operasional (loss) akibat akumulasi beban komisi dan potongan platform yang tidak terkendali. Kondisi ini menegaskan bahwa pendekatan akuntansi konvensional yang sekadar mengandalkan rumus Harga Pokok Produksi (HPP) ditambah margin keuntungan standar (cost-plus pricing) tidak lagi memadai untuk menghadapi fleksibilitas biaya di era social commerce.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan strategis yang mampu menghubungkan secara presisi antara

struktur penentuan harga jual (pricing strategy) dan perhitungan batas aman (threshold) komisi afiliasi. Penelitian ini penting dilakukan guna mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika operasional pada SeaAroma. Dengan mengintegrasikan teori akuntansi biaya ke dalam fenomena nyata, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi harga yang berjalan saat ini, mengukur kontribusi beban komisi terhadap margin keuntungan, serta merumuskan strategi optimalisasi harga jual dan efisiensi biaya yang diperlukan untuk menjaga stabilitas margin keuntungan di tengah dinamika biaya marketplace yang terus meningkat..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, di mana pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam (in-depth exploration) mengenai dinamika operasional, struktur biaya, serta penerapan strategi harga jual pada pelaku usaha di ekosistem social commerce. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai komponen-komponen biaya produksi dan non-produksi yang memengaruhi margin keuntungan perusahaan, dengan memanfaatkan sumber data sekunder berupa data keuangan internal perusahaan. Data sekunder tersebut meliputi laporan rincian transaksi penjualan, biaya logistik (shipping cost), potongan biaya administrasi platform (processing fee, dynamic commission, dan platform commission fee), beban komisi afiliasi, biaya iklan, serta data Harga Pokok Produksi (HPP) SeaAroma periode April 2026.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data internal penjualan pada toko SeaAroma di platform Tiktokshop

periode April 2026, teridentifikasi beberapa komponen beban usaha yang diklasifikasikan ke dalam kategori biaya operasional dan biaya marketplace. Beban operasional perusahaan terdiri atas biaya pengemasan serta gaji karyawan, Sementara itu biaya marketplace mencakup sebuah komponen yang meliputi Order processing fee atau Biaya pemrosesan pesanan sebagai biaya layanan tetap yang dikenakan pada semua transaksi yang dilakukan melalui platform. Biaya ini untuk biaya operasional platform dalam memproses dan memenuhi pesanan. Selanjutnya, terdapat komponen komisi dinamis yang didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan platform kepada semua penjual untuk setiap pesanan yang berhasil dikirim. Selain itu, terdapat komisi afiliasi yang dihitung rumus hasil perkalian antara harga produk setelah dikurangi diskon penjual dengan tingkat komisi yang berlaku. Jika pengembalian dana terjadi setelah penyelesaian pesanan, komisi afiliasi tidak akan dikembalikan. lalu Biaya komisi platform. Beban berikutnya adalah biaya pengiriman yang merupakan biaya bersih tanggungan penjual akibat adanya selisih berat produk atau pemberian subsidi diskon pengiriman kepada pelanggan. Beban berikutnya adalah biaya pengiriman yang merupakan biaya bersih tanggungan penjual akibat adanya selisih berat produk atau pemberian subsidi diskon pengiriman kepada pelanggan. Jika pengembalian dana terjadi setelah penyelesaian pesanan, komisi Iklan Toko afiliasi tidak akan dikembalikan.

Berikut biaya market place yang di keluarkan pada bulan April 2026:

Komponen Biaya	Nominal (Rp)	Persentase
Processing Fee	1.330.000	3,80%
Dynamic Commission	1.928.160	5,51%
Affiliate Commission	2.638.319	7,54%
Platform Commission Fee	2.788.247	7,97%
Shipping Cost	1.293.500	3,70%
Affiliate Shop Ads Commission	1.395.629	3,80%
Bonus cashback service fee	1.021.472	2,92%
TOTAL	12.395.327	35%

Sumber: Data Internal Seller SeaAroma (2026). Struktur biaya marketplace yang mencakup processing fee, dynamic

commission, affiliate commission, platform commission, shipping cost, dan affiliate shop ads mengidentifikasi bahwa beban variabel terbesar didominasi oleh komisi afiliasi dan komisi platform. Secara akumulatif kedua komponen tersebut memberikan tekanan signifikan terhadap margin laba kotor sehingga efisiensi pada aspek pemasaran dan optimalisasi menjadi faktor krusial dalam menjaga profitabilitas toko.

Komponen Biaya/Pendapatan	Nilai (Rp)
Rata-rata Harga Jual	55.056
Rata-rata Modal (HPP Pokok)	25.366
Biaya Operasional (Packing)	254
Rata-rata Gaji (10%)	5.506
Rata-rata Biaya Marketplace	6.663
Total HPP per Unit	37.788
Laba Bersih per Unit	17.268

Struktur penentuan harga jual yang di terapkan oleh SeaAroma saat ini menggunakan pendekatan Cost-Plus Pricing yang cenderung reaktif terhadap dinamika platform, Merujuk pada pendapat Vina Sofiana (2024), metode Harga Biaya Plus (Cost Plus Pricing) adalah strategi penetapan harga yang menentukan harga jual produk dengan menambahkan persentase markup keuntungan pada total biaya produksi dan non-produksi yang dikeluarkan perusahaan. Dari aspek produksi, total biaya variabel yang mencakup harga modal produk mencapai Rp25.619,66 per unit, dengan biaya pengemasan (packing) sebesar 1% dari harga modal produk tersebut. Komponen biaya non-produksi yang meliputi beban gaji staf sebesar 10% dari harga pokok, sementara akumulasi beban marketplace yang mencakup processing fee, dynamic commission, affiliate commission, platform commission, shipping cost, dan affiliate shop ads lalu di bagi jumlah produk yang terjual mencapai Rp6,663 per unit.

Struktur harga tersebut dinilai sangat rentan karena beban marketplace yang mencapai Rp6.663,00 per produk merupakan variabel yang sulit

dikendalikan oleh penjual. Jika terdapat kenaikan biaya platform maupun biaya iklan (ads), maka margin keuntungan akan tergerus secara langsung karena harga jual yang ditetapkan kurang memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan eskalasi biaya variabel. Berdasarkan perhitungan tersebut, total akumulasi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap unit produk yang terjual yaitu penjumlahan dari biaya produksi dan non produksi perunit adalah sebesar Rp37.788,33.

Analisis struktur beban marketplace dan implikasinya terhadap margin.

Kinerja penjualan SeaAroma di TikTok Shop sepanjang April 2026 mengindikasikan tingginya ketergantungan operasional terhadap ekosistem platform. Berdasarkan catatan internal, akumulasi biaya marketplace menyentuh angka Rp12.395.327, atau setara dengan porsi 35% dari total pengeluaran biaya platform (fee percentage). Dua kontributor finansial terbesar dalam struktur ini adalah Platform Commission Fee senilai Rp2.788.247 atau 7,97% dan Affiliate Commission sebesar Rp2.638.319 atau 7,54%. Tingginya angka pada kedua pos ini menegaskan bahwa strategi penetrasi pasar SeaAroma sangat bersandar pada jaringan kreator (afiliasi) serta biaya fundamental platform.

Selain itu, beban dari Dynamic Commission sebesar 5,51% dan Affiliate Shop Ads Commission sebesar 3,99% juga tidak bisa diabaikan. Sifat biaya-biaya ini yang sepenuhnya variabel membuat beban finansial akan melonjak secara otomatis seiring dengan peningkatan volume penjualan. Secara kolektif, volatilitas ini menjadi faktor utama yang menekan profitabilitas pada level laba kotor.

Analisis secara mikro per satuan produk menunjukkan bahwa SeaAroma mematok harga jual rata-rata sebesar Rp55.056. Dari harga acuan tersebut, total beban pokok operasional yang harus dialokasikan per unit produk adalah Rp37.788, yang mencakup HPP pokok sebesar Rp 25.366 biaya pengemasan

sebesar Rp254 ditetapkan sebesar 1% dari HPP pokok, beban gaji staf sebesar Rp5.506 ditetapkan sebesar 10% dari harga jual, serta alokasi biaya marketplace rata-rata sebesar Rp6.663 per unit. Struktur pembiayaan tersebut, perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp17.268 per unit. Nilai ini merepresentasikan margin keuntungan bersih sekitar 31,36%. Meskipun rasio profitabilitas ini tampak cukup solid untuk menjamin stabilitas bisnis dalam situasi pasar yang stabil. Kebijakan SeaAroma dalam menetapkan harga Rp55.056 bersumber pada kerangka kerja Cost-Plus Pricing (Metode Harga Biaya Plus). Merujuk pada pemikiran Vina Sofiana (2024), model ini bekerja dengan cara mengalkulasi seluruh biaya operasional (baik produksi maupun non-produksi) lalu menambahkan persentase keuntungan (markup) yang diinginkan. Mekanisme pembebanan komisi ini memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap struktur biaya operasional dan profitabilitas seller melalui dua saluran utama,

1. Pola Biaya yang Bersifat Linear Terhadap Omset: Mengingat nominal komisi dikunci berdasarkan persentase dari harga jual, setiap pertumbuhan pendapatan yang dipicu oleh promosi afiliasi akan selalu diikuti oleh kenaikan nilai biaya operasional secara proporsional. Akibatnya, pada pos pengeluaran ini, pelaku usaha kehilangan peluang untuk mencapai economies of scale yakni kondisi di mana biaya per unit seharusnya mengecil seiring meningkatnya volume penjualan.

2. Keterbatasan Fleksibilitas Harga: Struktur biaya yang rigid terhadap beban marketplace membuat perusahaan sulit melakukan penyesuaian harga jual saat terjadi eskalasi biaya layanan platform. Karena margin keuntungan telah tergerus secara otomatis oleh persentase komisi, kebijakan kenaikan harga jual justru berisiko menurunkan daya saing produk di pasar yang sangat sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan terjebak dalam dilema antara mempertahankan

margin atau mempertahankan pangsa pasar.

Ancaman Kebocoran Laba (Profit Bleeding) Akibat Pembatalan Transaksi

Berdasarkan regulasi ketat TikTok Shop, ketika konsumen mengajukan pengembalian dana (refund) setelah status pesanan dinyatakan selesai, baik karena klaim garansi maupun pembatalan sepihak dana komisi afiliasi dan biaya iklan yang sudah terpotong tidak akan dikembalikan kepada penjual. Fenomena ini memaksa SeaAroma menanggung kerugian mutlak sebesar Rp6.663 per unit (akumulasi rata-rata biaya marketplace) dari produk yang batal terjual. Kerugian ini secara otomatis akan memotong akumulasi laba bersih yang dikumpulkan dari produk-produk lain yang berhasil terjual dengan sukses sehingga menciptakan risiko kebocoran laba yang bersifat destruktif terhadap profitabilitas perusahaan.

Strategi Optimalisasi Struktur Harga dan Komisi demi Menjaga Stabilitas Margin

Guna mengantisipasi tren kenaikan biaya platform tanpa harus mengorbankan daya saing di pasar, SeaAroma perlu menerapkan sejumlah langkah dalam mengeksekusi mencakup model penetapan harga, restrukturisasi skema komisi, serta efisiensi operasional secara internal

a. Transformasi Menuju Hybrid Dynamic Pricing (Penetapan Harga Dinamis)

Langkah pertama berfokus pada langkah pertama berfokus pada strategi ini perlu meninggalkan metode Cost-Plus Pricing konvensional dan mulai mengintegrasikan variabel cadangan risiko (Risk Buffer) ke dalam kalkulasi harga pokok. Formulasi biaya marketplace sebaiknya perlu direstrukturisasi dari angka statis Rp6.663 menjadi nilai proyeksi yang telah mengakomodasi cadangan pengaman sebesar 3% hingga 5%. Apabila indikasi kenaikan biaya platform mulai, harga jual dasar dapat disesuaikan secara bertahap ke kisaran Rp56.500

hingga Rp58.000. Guna mempertahankan batas psikologi konsumen agar harga tetap terasa di angka Rp55.000, perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan program stimulus dari platform, seperti skema Product Discount atau Flash Sale yang didanai lewat skema kerja sama operasional dengan marketplace.

b. Implementasi Struktur Komisi Afiliasi Berjenjang (Skimming Affiliate Rate)

Langkah kedua menuntut implementasi struktur komisi afiliasi berjenjang atau skimming affiliate rate melalui pendekatan segmentasi yang lebih tajam. Kebijakan pemberian komisi tidak boleh dipukul rata untuk semua jenis produk ataupun kelompok afiliator. Melalui segmentasi Berbasis Produk, Alokasikan persentase komisi penuh kisaran 7% hingga 10% hanya untuk lini produk unggulan (Hero Products) yang memiliki perputaran cepat serta HPP rendah. Sebaliknya, untuk produk-produk dengan margin tipis, pangkas tarif komisi ke batas minimum platform pada kisaran 3%–5%). Pendekatan diferensiasi Program (Open & Targeted Plan) menerapkan tarif komisi rendah (misalnya 5%) pada fitur Open Plan yang dapat diakses oleh seluruh kreator secara bebas. Di sisi lain, sediakan insentif komisi yang lebih menarik misalnya 10% program targeted plan yang ditujukan khusus bagi afiliator pilihan dengan rekam jejak rasio pengembalian barang di bawah 1%. Sejalan dengan kebijakan komisi tersebut, optimalisaisa pemasaran juga menuntut adanya evaluasi ketat terhadap laba atas investasi dari setiap afiliasi.

c. Efisiensi Pengeluaran Operasional Internal

Strategi untuk menjaga stabilitas margin di tengah meningkatnya beban eksternal tidak hanya bergantung pada penyesuaian harga, tetapi juga pada optimalisasi efisiensi operasional internal. Sehubungan dengan biaya pengemasan dan gaji yang telah teridentifikasi, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi product

bundling untuk meningkatkan rata-rata nilai pesanan atau average order value. Peningkatan nilai transaksi per pelanggan secara langsung akan membuat beban tetap, seperti biaya pengemasan per paket, menjadi lebih efisien apabila diukur sebagai persentase terhadap harga jual. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi ketat terhadap laba atas investasi afiliasi mengingat tidak semua mitra memberikan kontribusi laba yang setara. Peninjauan kinerja kreator yang memiliki tingkat konversi tinggi dengan biaya komisi yang rasional menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk beralih dari strategi kuantitas menuju kualitas afiliasi atau kemitraan selektif. Langkah ini memastikan bahwa setiap rupiah komisi yang dikeluarkan benar-benar memberikan kontribusi positif terhadap margin laba bersih perusahaan..

Secara keseluruhan, seluruh inisiatif tersebut merupakan respons manajerial yang diperlukan untuk mengatasi kelemahan inheren dari metode cost-plus pricing. Meskipun metode konvensional tersebut memberikan ilusi keamanan melalui kepastian tertutupnya seluruh biaya operasional pada kalkulasi awal, penerapannya pada ekosistem platform dengan ritme perputaran cepat seperti TikTok Shop justru memicu risiko sistemis. Karakteristik penetapan harga yang kaku dan cenderung defensif pada akhirnya terbukti tidak cukup tangkas dalam merespons volatilitas biaya variabel yang dikendalikan oleh entitas pihak ketiga..

KESIMPULAN

Struktur biaya pada SeaAroma pada periode april 2026 menunjukan ketergantungan financial yang besar terhadap platform Tiktok Shop. dimana total biaya nya mencapai Rp12.395.327 yaitu 35% dari total pengeluaran. Untuk menjaga ketahanan margin dari tren eskalasi biaya marketplace, SeaAroma tidak dapat lagi mengandalkan efisiensi satu arah. Diperlukan transformasi menyeluruh yang memadukan reformasi harga (Hybrid Dynamic Pricing dengan

risk buffer 3%–5%), pemangkasan beban internal (restrukturisasi skema gaji staf 10% menjadi berbasis KPI), taktik peningkatan nilai transaksi (bundling product untuk efisiensi biaya packing), serta kurasi ketat terhadap kualitas mitra kreator (Evaluasi ROI Afiliasi) demi mengamankan stabilitas net profit margin secara jangka panjang. Skema komisi afiliasi yang berlaku saat ini memicu lonjakan biaya operasional secara linear, yang pada gilirannya menjauhkan perusahaan dari keuntungan efisiensi massal (economies of scale). Kondisi ini semakin berisiko akibat aturan platform yang tidak mengembalikan potongan komisi dan iklan toko ketika terjadi refund pasca-transaksi. Imbasnya, muncul kebocoran keuntungan (profit bleeding) secara mutlak senilai Rp6.663 dari tiap produk yang dibatalkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amma, M., & Salim, A. (2022). Pengaruh Modal, Luas Lahan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Nanas (Studi Kasus Desa Rengas Ii Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir).Hasibuan, Nurhanima. 2025. "Analisis Rasio Likuiditas , Rasio Profitabilitas Dan Rasio Solvabilitas Pada Laporan Keuangan PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Periode 2019-2023." 3(2):533–46.
- Denny & Ratih. (2017). Evaluasi Sistem Komisi Dalam Kompensasi Agen Pt Surya Anugerah Investindo.
- E Setyarini. (2020). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2014 - 2018.
- Fadli Ferdian. (2024). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Cv. Mm Undangan Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah..
- Kemal Jusra Et Al. (2026). Dampak Keberadaan Transportasi Online

- Terhadap Pendapatan Umkm Kuliner Di Kota Kendari.
- Nufus, K. (2018). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan. *Management And Business*, 1(1).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. 163 *Modus*, 27(2), 2015.
- Vina Sofiana, Qori Erna Lestari, Stefani Afrida, & Evi Mahaerani. (2024). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual Dengan Pendekatan Cost Plus Pricing Pada Umkm Es Teh Solo Cabang Rawalumbu Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(4), 148–157. <https://doi.org/10.30640/Digital.V3i4.3560>