

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai proses dan manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan, atau menawarkan produk berharga kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Kasmir, 2015). "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain", kata Kotler (2000:13).

Pemasaran saat ini tidak hanya bertugas untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat konsumen puas dengan menghasilkan keuntungan. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan (Agustina, 2011).

##### **2.1.2. Digital Marketing**

(Harmawan Teguh Saputra, 2023) yaitu upaya promosi merek perusahaan melalui media digital atau internet. Menurut Abdul Rauf (2006), pemasaran digital dalam strategi pemasaran juga memiliki keunggulan, seperti: penggunaan situs web di seluruh dunia memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru; biaya internet yang lebih rendah memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada pemasaran tradisional dan pengukuran pemasaran digital.

Melalui situs web dan alat matriks online untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang menyediakan informasi rinci, profiling data pelanggan yang mengunjungi situs web perusahaan untuk membeli barang yang dijual olehnya. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto (2020), digital marketing adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen dengan menggunakan media sosial. Pemasaran digital adalah cara untuk lebih mengkomunikasikan tujuan komunikasi bisnis melalui Internet, seperti:

1. Penyebaran Informasi, Salah satu tujuan penting penggunaan website adalah untuk menyediakan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci. Pemasaran digital memberi bisnis berbagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah dengan menggunakan media internet.
2. Tingkatkan kesadaran, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang bisnis dan produk dan layanan yang dihasilkannya. Ini dapat bermanfaat bagi bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional.
3. Untuk tujuan riset, perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran untuk tujuan penelitian.
4. Memulai bisnis pemasaran digital yang menggunakan pemasaran digital untuk membantu membentuk persepsi atau citra yang baik tentang perusahaan di masyarakat.

5. Pengujian produk, Perusahaan menggunakan digital marketing untuk menjual produknya.
6. Digital marketing bertanggung jawab untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dalam peningkatan layanan. Selain itu, kemampuan pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan.
7. Banyak cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan barang dengan pemasaran digital meningkatkan penjualan. Salah satunya melalui situs web yang dimaksudkan untuk mengubah nama afiliasi. Afiliasi mewakili hubungan kemitraan antara beberapa situs, yang memungkinkan perusahaan memperluas penjualan produknya dengan berkolaborasi dengan situs website nya sendiri. Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital diimplementasikan dengan benar, keputusan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan. Saat membuat keputusan tentang pemasaran digital, ada dua jenis bisnis yang harus dipertimbangkan:
  1. Ada dua jenis pelanggan: pelanggan online dan pelanggan baru saja online, yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli barang dan jasa, pemasaran digital adalah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakannya, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Namun, pelanggan yang belum pernah digunakan mungkin menjadi calon pelanggan di masa mendatang. Akibatnya, penggunaan digital marketing masih dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.

2. Mengidentifikasi fitur produk, layanan, dan merek serta relevansinya dengan pemasaran digital. Ada kemampuan untuk menjual hampir semua jenis barang, jasa, atau merek secara online.

### **2.1.3. Social Media Marketing**

Pengembangan Media Sosial dalam Pemasaran merupakan strategi yang diadopsi oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola produk secara daring melalui sejumlah 16 platform media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat serta menjaga relasi dengan konsumen. Konsumen diberikan kesempatan untuk terlibat, berbagi informasi, serta memberikan umpan balik yang disesuaikan, bahkan hingga melakukan promosi secara informal di antara sesama konsumen tentang produk yang sedang dijual atau yang tengah menjadi tren (Yadav & Rahman, 2017).

Konteks media sosial dalam pemasaran menjadi sebuah proses yang mengutamakan penggunaan aplikasi media sosial guna mengajak dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kehadiran produk atau layanan spesifik, dengan tujuan mencapai berbagai tujuan baik dalam aspek sosial maupun ekonomi (Salvation & Sorooshian, 2018). Integrasi media sosial dalam praktik pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai proses yang memberikan kekuatan kepada individu maupun perusahaan untuk mempromosikan website, produk, atau layanan secara daring, serta memanfaatkan saluran sosial untuk berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih luas, yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran periklanan tradisional.

Marketing di media sosial adalah jenis kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya. Salah satu metode internet marketing yang paling efektif adalah media sosial. Meskipun sangat sederhana, itu memiliki efek yang sangat

besar. Marketing di media sosial fokus pada pengembangan dan pemanfaatan platform media sosial sebagai cara untuk membangun target pasar untuk bisnis online. Dalam pembangunan platform media sosial, pebisnis harus memperhatikan bahwa mereka harus membangun profil yang kuat. kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As&#39;ad, H. AbuRumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Online Communities

Di mana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk barang atau jasa yang mereka tawarkan, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis.

#### 2. Interaction

Berselli, Burger, dan Close (2012) menegaskan bahwa platform-platform media sosial seperti Facebook dan Twitter memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pemberitahuan kepada seluruh pengikut atau subjek tertentu secara instan dan berkelanjutan. Pendekatan ini memfasilitasi interaksi yang dinamis melalui mekanisme siaran yang selalu terkini, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat (Fischer & Reuber, 2011).

#### 3. Sharing of Content

Dimensi yang digunakan untuk berbagi dan mendapatkan konten melalui social media, seperti surat baru dan pesan.

#### 4. Accessibilit

Dengan kemudahan akses yang relatif terjangkau serta tanpa perlu biaya yang signifikan, platform-platform media sosial telah menjadi

landasan bagi interaksi sosial yang meluas. Hal ini diiringi dengan kenyataan bahwa penggunaan media sosial tidak memerlukan tingkat keterampilan atau pengetahuan khusus untuk dapat mengaksesnya, menyediakan panggung yang inklusif bagi beragam pengguna. (Taprial & Kanwar, 2012).

#### 5. Credibility

penting bagi suatu entitas usaha untuk menggalang pesan yang tegas, memperkuat kredibilitas dalam praktik bisnisnya, dan merintis ikatan emosional dengan pangsa pasar yang dituju. Hal ini bertujuan untuk merangsang keputusan pembelian dan mengampanyekan loyalitas pelanggan. Selain itu, peran penting juga dimainkan oleh media sosial sebagai platform yang memfasilitasi interaksi bisnis-konsumen dalam skala luas, memperkuat kepercayaan, dan merespons tanggapan serta masukan dari pelanggan (Taprial & Kanwar, 2012).

#### 2.1.4. Instagram

Febriyan dan Supriono (2018) menjelaskan Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi gambar serta video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, yang pada tahun 2012 telah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg, sehingga akun Instagram dapat diikuti oleh teman-teman yang ada di Facebook. Instagram menjadi salah satu hasil dari kemajuan internet dan menempati urutan sebagai salahsatu platform social media terpopuler bagi khalayak masa kini. Hal ini selaras dengan penjelasan di latar belakang yang menyebutkan bahwa data dari We are Social menunjukkan pada tahun 2020, social media yang paling sering digunakan berturut-turut adalah: Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp.

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi gambar, menarik sebagian besar pengguna untuk mengawali bisnis online mereka dengan memasarkan produknya melalui Instagram. Diadaptasi dari [business.instagram.com](https://business.instagram.com), Instagram telah meluncurkan alat bisnis baru pada

tahun 2016 yang ditujukan untuk mengembangkan bisnis serta memudahkan perusahaan dalam memahami pengikut mereka. Melalui alat baru ini, memungkinkan bisnis dari semua ukuran dapat memperoleh pengetahuan tentang pengikut dan postingan mereka, sehingga dapat melakukan promosi pengiriman guna mendorong semua tujuan bisnis di aplikasi seluler Instagram perusahaan seperti informasi kontak perusahaan atau alamat perusahaan.

Setiawati dan Widyartati (2017) menjelaskan bahwa Instagram membahas beberapaindikator social media, antara lain adalah:

a. Hastag

Setiap kata yang diawali dengan simbol #. Pemberian simbol pagar ini dapat membantu pengguna lain untuk menemukan gambar atau video di Instagram dengantag tertentu.

b. Lokasi

Smartphone memiliki fitur lokasi yang memungkinkan pengguna dapat mengetahui tempat pengambilan foto.

c. Follow

Suatu sistem yang terdapat pada Instagram dengan saling mengikuti antar akun pengguna Instagram.

d. Share

Pengguna Instagram dapat membagikan foto dan video kepada pengguna lain melalui jejaring sosial lainnya.

e. Like

Tanda bahwa foto yang diunggah di Instagram telah disukai oleh pengguna lain.

f. Comment

Berinteraksi melalui Instagram dengan memberikan umpan balik berupa pujian, saran atau kritikan di akun pengguna lain.

g. Mention

Menyinggung pengguna lain dengan tujuan untuk berkomunikasi pada judul foto, caption maupun pada kolom komentar.

Followers adalah mereka yang tidak hanya memahami dan berpartisipasi dalam visi dan tujuan pimpinan tetapi juga juga dengan tujuan perusahaan (Havins, 2010).

### **2.1.5. Engagement Rate**

Merujuk kepada sumber resmi Hopperhq, engagement rate diidentifikasi sebagai parameter yang signifikan dalam strategi pemasaran media sosial, terutama di platform Instagram dan Facebook, guna mengevaluasi kinerja suatu konten. Keterlibatan ini menjadi kunci bagi para pengaruh dan pemasar digital dalam menilai respon audiens terhadap konten yang mereka bagikan. Kehadiran yang kuat dari para pengikut dapat memberikan dorongan signifikan terhadap kesadaran merek secara organik. Selain itu, engagement rate menawarkan manfaat penelitian yang penting dalam memahami preferensi audiens melalui interaksi yang mereka tunjukkan terhadap beragam konten. Pengukuran ini memungkinkan identifikasi langsung terhadap konten-konten yang paling diminati atau kurang diminati.

Di platform Instagram khususnya, faktor-faktor seperti jumlah "likes" dan komentar dapat berpengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan. Sejumlah sumber menyarankan beberapa strategi untuk meningkatkan engagement rate Instagram, termasuk menentukan waktu publikasi yang optimal, memilih hastag dan caption yang sesuai, memanfaatkan fitur Instagram Stories, menyelenggarakan kontes dan hadiah, serta menerapkan pendekatan pemasaran omnichannel guna meningkatkan eksposur akun Instagram. Lebih lanjut, untuk mencapai peningkatan dalam engagement rate, interaksi aktif



juga diperlukan. Melibatkan diri dengan profil pengguna lainnya, merespons pesan dan komentar, dan menjaga konsistensi dalam publikasi menjadi kunci dalam mencapai hasil yang diinginkan.

#### **2.1.6. Jumlah Pengunjung**

Penilaian terhadap tingkat paparan produk dilakukan dengan mempertimbangkan seberapa sering produk tersebut diakses oleh pengguna dalam platform penjualan daring (Pathak, 2014). Semakin tinggi paparan tersebut, semakin luas juga pengetahuan masyarakat akan eksistensi produk tersebut (Ansari, Essegai, & Kohli, 2000). Dengan melandaskan pada premis ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin melimpahnya jumlah pengunjung, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan suatu produk. Fenomena ini terjadi karena produk tersebut telah mencapai tingkat popularitas yang signifikan di kalangan konsumen, yang mana menimbulkan minat yang tinggi terhadap produk tersebut di kalangan pengguna (Palmer, 2002).

Viewer adalah komponen penting dari konten yang dibuat oleh kreator. Apabila sebuah akun Instagram memiliki banyak viewer maka akan mendapat banyak keuntungan. Keuntungannya, misalnya, akan meningkatkan popularitas Instagram dan terkenal. Instagram akan dibayar berdasarkan jumlah pengunjung jika berkolaborasi dengan AdSense.

#### **2.1.7. Marketplace**

Marketplace merupakan suatu platform elektronik yang menyediakan fasilitas bagi berbagai penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Para penjual tidak perlu lagi menghadapi kesulitan serta kebingungan dalam menjalankan usaha jual beli secara online, karena marketplace telah menyediakan infrastruktur yang memudahkan mereka untuk berjualan secara efisien. Fenomena ini menjadi peluang signifikan bagi pelaku usaha skala kecil untuk terlibat dalam beragam pilihan marketplace E-Commerce tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam ranah toko online turut menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen maupun potensial

konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Salah satu aspek penting dari toko online adalah fitur Ulasan Pelanggan Online (OCR) yang juga dikenal sebagai bentuk dari elektronik kata-kata dari mulut ke mulut (eWOM).

Platform perdagangan dalam e-commerce merujuk pada tempat di mana interaksi komersial terjadi antara pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung (Warnaby, 2016; Kervenoael, 2018). Platform perdagangan ini berbentuk situs web atau aplikasi yang menyediakan layanan jual-beli dari berbagai penjual (Risman, 2018). Sebagai perantara, platform perdagangan tidak memiliki stok sendiri, namun berfungsi sebagai fasilitator yang membantu penjual dalam proses perdagangan dan mempermudah pembeli dalam menemukan produk yang mereka inginkan (Karim dkk, 2021). Preferensi pelanggan cenderung pada aplikasi yang menyediakan beragam produk (Putra dkk, 2021), yang menjadi salah satu daya tarik utama dari pasar daring.

#### **2.1.8. Social Blade**

Social Blade merupakan sebuah platform statistik yang memfasilitasi pengguna dalam melacak perkembangan dan mengukur aktivitas di beragam platform media sosial, termasuk Instagram. Saat diciptakan, Social Blade awalnya hanya menyajikan peringkat berdasarkan jumlah komentar dan tingkat keterlibatan, namun kedua parameter tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan aktivitas yang sebenarnya di Instagram. Sebagai contoh, sebuah akun Instagram dapat memiliki banyak komentar palsu, namun tingkat keterlibatan yang sebenarnya jauh lebih rendah. Dalam hal ini, sistem penilaian Social Blade dirancang untuk mengukur pengaruh dengan mempertimbangkan berbagai metrik, seperti jumlah komentar rata-rata, tingkat keterlibatan, dan jumlah pengikut serta jumlah suka yang diterima (socialblade.com, 2019).

### 2.1.9. Smilar Web

Similarweb merupakan sebuah platform analisis daring yang bertujuan untuk memberikan estimasi tentang jumlah keseluruhan lalu lintas yang diterima oleh berbagai situs web. Alat ini membantu bisnis mendapatkan informasi tentang performa website mereka sendiri serta website pesaing. Dengan menggunakan Similarweb, bisnis dapat memahami dari mana traffic website berasal, berapa lama pengunjung bertahandi situs, halaman mana yang paling populer, dan banyak lainnya. Similarweb merangkum data dari beragam sumber, termasuk panel audiens, penyedia layanan internet, serta data primer dari situs web guna menjamin ketepatan dan kedalaman informasi yang tersedia.

### 2.1.10. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menemukan kesamaan atau perbedaan yang dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, peneliti melakukan retrospeksi terhadap karya-karya terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang bernilai.. Peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian terkait yang relevan sebelumnya :

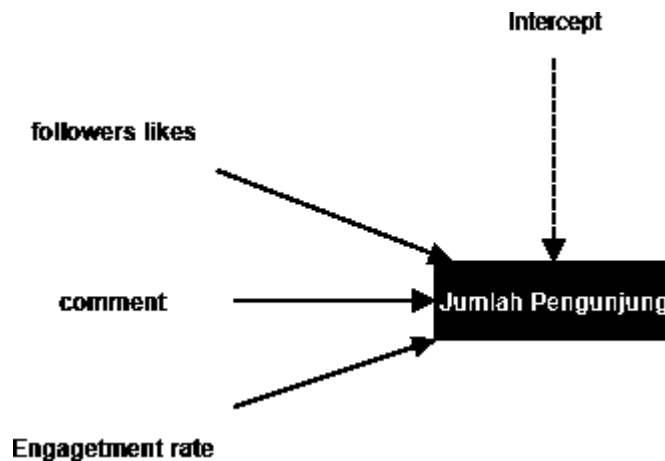
*Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu*

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomiea Ariescy (2021)	ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR	Dari hasil yang sudah dipaparkan, banyak dari followers Nagesushi yang sering melihat postingan nagesushi di beranda mereka
Michael Chandrawijaya & Anne Angelia (2022)	PENGARUH EWOM DAN CONTEN MARKETING INSTAGRAM REELS TERHADAP	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa variabel Electronic Word Of

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA	Mounth (X1) dan variabel Content marketing (X2) Instagram Reels secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee indonesia
M. Zaenal Ashf (2018)	PERBANDINGAN TINGKAT ENGAGEMENT ANTARA POST FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM	Terdapat perbedaan yang signifikan antara postingan foto dan postingan carousel ditinjau dari like dengan nilai signifikansi 0,000 dan komentar dengan nilai signifikansi 0,001. Dalam hal suka dan komentar, postingan foto memiliki interaksi yang lebih tinggi dibandingkan postingan carousel

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pendekatan konseptual adalah suatu struktur yang menguraikan interaksi antara suatu pandangan teoritis dengan variabel-variabel yang telah dikenal dalam suatu konteks masalah yang spesifik. Dengan demikian, kerangka kerja ini digunakan untuk merumuskan pemahaman mendalam terhadap tantangan yang dihadapi dalam konteks penelitian ini. Berikut adalah landasan pemikiran yang membimbing penelitian ini:



*Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran*

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent yaitu variabel followers likes terhadap jumlah pengunjung, comments terhadap jumlah pengunjung dan engagetment rate terhadap jumlah pengunjung.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merujuk pada gagasan awal atau asumsi sementara yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada. Fungsi hipotesis ini penting dalam menetapkan arah penelitian untuk mengungkap hubungan atau fenomena yang ingin diselidiki lebih lanjut. Sebelum mengambil langkah konkret dalam menyelesaikan permasalahan, pemahaman akan alternatif-alternatif solusi, yang tercakup dalam bentuk hipotesis penelitian, menjadi prasyarat yang takterhindarkan.

### **2.4.1. Followers Likes (X1) terhadap jumlah pengunjung (Y) marketplace di indonesia**

Jumlah followers dan likes yang tinggi menunjukkan bahwa toko online tersebut memiliki banyak pelanggan yang puas. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas toko, sehingga menarik lebih banyak pengunjung.

Testimoni dan ulasan positif dari followers di media sosial dapat mendorong calon pembeli untuk mengunjungi dan berbelanja di toko online tersebut.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

**H1** : Ha: followers likes memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia

H0: followers likes tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di Indonesia.

#### **2.4.2 Comments (X2) terhadap jumlah pengunjung (Y) marketplace di indonesia**

Comments positif dari pembeli menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas baik dan terpercaya. Hal ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko dan membeli produk.

Comments negatif, di sisi lain, dapat menjadi tanda bahaya bagi calon pembeli dan membuat mereka ragu untuk berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

**H2** : Ha: Comments memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia

H 0: Comments tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia

#### **2.4.3 Engagments rate (X3) terhadap jumlah pengunjung (Y) marketplace di indonesia**

Engagments rate yang tinggi menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual berkualitas dan terpercaya. Hal ini dapat

meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas penjual, sehingga menarik lebih banyak pengunjung untuk berbelanja di tokonya.

Ulasan dan komentar positif dari pembeli dapat membantu membangun kepercayaan dan mendorong calon pembeli untuk berbelanja di toko tersebut.

**H3** : Ha: engagements rate memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di Indonesia

H 0: engagements rate tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap jumlah pengunjung marketplace di Indonesia