

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Komunikasi Bisnis di Shopee

by Indri Sri Asdini

Submission date: 17-Jun-2024 01:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2404012731

File name: SSCJ_vol_2_no_4_juli_2024_hal_165-172.pdf (771.63K)

Word count: 2670

Character count: 17828

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Komunikasi Bisnis di Shopee

Indri Sri Asdini¹, Azahra Salwa², Sylvia Amanda³ Danny Ajar Baskoro⁴, Lenti Susana Saragih⁵

¹⁻⁵Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: indrisriasdini@gmail.com^{1*}, salwaamani21@gmail.com², amandasilvia997@gmail.com³

2
Abstract. This study examines the influence of social media on business communication development in Shopee. Through online surveys and interviews, data were collected from 100 respondents and 30 randomly selected consumers. The analysis results indicate that Shopee's communication strategy through social media is effective in enhancing customer interaction and influencing purchasing decisions. Positive responses to content, content influence on purchases, and Shopee's responsiveness to consumer interactions serve as evidence of the success of these strategies. The implications of these findings emphasize the importance of investing in innovative content development and training for social media response teams.

25
Keywords: Business communication, Social media, Shopee.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap pengembangan komunikasi bisnis di Shopee. Melalui survei daring dan wawancara online, data dikumpulkan dari 100 responden dan 30 konsumen secara acak. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi Shopee melalui media sosial efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Respons positif terhadap konten, pengaruh konten terhadap pembelian, dan responsifitas Shopee terhadap interaksi konsumen menjadi bukti keberhasilan strategi tersebut. Implikasi temuan ini menekankan pentingnya investasi dalam pengembangan konten yang inovatif dan pelatihan bagi tim responsif media sosial.

Kata kunci: Komunikasi bisnis, Media sosial, Shopee.

PENDAHULUAN

20
Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi bisnis di era digital. 26
Sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, Shopee 22
memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan Shopee untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya 16
yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Melalui media sosial, Shopee dapat memberikan konten yang menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menjalankan kampanye iklan yang efektif.

Penelitian terkait menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis. Aprilia dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa media sosial sangat efektif dalam menunjang komunikasi bisnis, terutama bagi UMKM. Mirnawati dan Rustam (2022) menemukan bahwa media sosial, periklanan, dan electronic word of mouth 6
secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Shevany (2018) menunjukkan bahwa strategi media sosial Shopee berhasil meningkatkan brand awareness dan 1

Received: Mei, 31, 2024; Accepted: Juni 17, 2024; Published: Juli 31, 2024;

*Indri Sri Asdini, indrisriasdini@gmail.com

penjualan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini belum secara komprehensif mengkaji pengaruh media sosial terhadap pengembangan komunikasi bisnis di Shopee secara keseluruhan.

Ada beberapa gap yang perlu diisi oleh penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek-aspek spesifik seperti keputusan pembelian atau brand awareness, bukan pada pengembangan komunikasi bisnis secara keseluruhan. Kedua, masih ada kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan Shopee melalui media sosial dan bagaimana strategi tersebut diterima oleh konsumen. Ketiga, penting untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengembangan komunikasi bisnis di Shopee. Lebih spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis yang digunakan Shopee melalui media sosial, mengetahui persepsi dan respons konsumen terhadap komunikasi bisnis Shopee melalui media sosial, serta mengukur efektivitas penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk perbaikan strategi komunikasi Shopee di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

Shopee

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang menawarkan pengalaman shopping yang mudah dan aman. www.shopee.co.id Platform ini menawarkan berbagai kategori produk, seperti Fashion, Elektronik, Beauty, Home and Living, dan Keperluan Ibu & Bayi dengan harga murah. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur Shopee Mall yang menawarkan 100% produk original dari semua toko online di Shopee Mall. Pengguna dapat menikmati diskon besar-besaran setiap hari di Flash Sale dan menggunakan voucher Gratis Ongkir & Cashback untuk shopping yang lebih menguntungkan.

Fitur lainnya yang tersedia di Shopee adalah ShopeePay, yang adalah layanan uang elektronik dan dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran online. Pengguna dapat aktifkan dan verifikasi ShopeePay untuk dapatkan bonus dan keuntungan lainnya. Jika pengguna mengalami kendala dengan aplikasi Shopee, mereka dapat mencoba

⁷
beberapa langkah seperti update aplikasi, pastikan jaringan stabil, clear cache, logout dan login kembali, serta coba secara berkala dalam waktu 24 jam.

Sejarah Shopee dimulai pada 2009 oleh Forrest dan dimiliki oleh Sea Limited, yang berbasis di Singapura. Selama bertahun-tahun, Shopee telah meningkatkan performa aplikasinya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Pengiriman produk juga menjadi salah satu fitur yang menarik, dengan pilihan pengiriman COD (Bayar di Tempat), Gratis Ongkir, dan Pengiriman Instant 2. Untuk pertanyaan atau masalah yang dihadapi, pengguna dapat menghubungi Shopee melalui help.shopee.co.id. Dengan fitur-fitur yang tersedia dan pengalaman berbelanja yang mudah, Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online yang paling populer di Asia Tenggara dan Taiwan.

² **Media sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, Ahmad 2020)

²⁴
Media sosial telah menjadi komponen vital dalam strategi komunikasi bisnis modern. Teori-teori yang mendasari penggunaan media sosial dalam bisnis meliputi teori komunikasi, teori pemasaran, dan teori interaksi sosial.

¹² **Media sosial dapat dikelompokkan menjadi enam jenis:**

1. Proyek Kolaborasi: Situs web seperti Wikipedia yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam membuat dan mengedit konten
2. Blog dan Microblog: Platform seperti Twitter yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pikiran dalam format panjang atau pendek.
3. Konten Berbagi: Situs seperti YouTube di mana pengguna dapat saling berbagi video, ebook, dan gambar.
4. Situs Jejaring Sosial: Contohnya adalah Facebook, di mana pengguna dapat terhubung dengan teman dan berbagi informasi pribadi.
5. Dunia Game Virtual: Platform seperti game online di mana pengguna dapat membuat avatar dan berinteraksi dalam lingkungan 3D.
6. Dunia Sosial Virtual: Contohnya adalah Second Life, yang mirip dengan game virtual tetapi lebih bebas dan menyerupai kehidupan nyata.

Dengan klasifikasi ini, kita dapat memahami berbagai jenis media sosial dan peran mereka dalam menghubungkan orang secara online. (Rafiq, Ahmad 2020)

Komunikasi Bisnis

⁵ Komunikasi bisnis adalah sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”.

Teori Komunikasi Bisnis: Media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas dan menciptakan umpan balik yang konstruktif. Dalam konteks bisnis, ¹⁵ media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

Teori Pemasaran Digital: Pemasaran melalui media sosial menjadi elemen integral dari strategi pemasaran modern. Dengan kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, menciptakan konten yang dapat dibagikan, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time melalui metrik digital, ³² media sosial menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan. Ini memungkinkan perusahaan seperti Shopee untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang tersedia.

Teori Interaksi Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam membangun komunitas dan jaringan online. Teori interaksi sosial menyoroti bagaimana media sosial menciptakan platform di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek dan sesama konsumen. Interaksi ini membentuk persepsi dan loyalitas terhadap merek, dengan konsumen yang merasa didengar dan dilibatkan cenderung menjadi lebih setia.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung relevansi dan pentingnya media sosial dalam komunikasi bisnis. Wijayanti dkk (2023) menemukan bahwa media sosial sangat efektif dalam menunjang ¹⁹ komunikasi bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Purnamasari dkk (2022) menemukan bahwa ⁶ media sosial, periklanan, dan electronic word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Halimah dkk (2023) menunjukkan bahwa strategi media sosial Shopee berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam penelitian sebelumnya dengan mengkaji pengaruh media sosial terhadap ³¹ pengembangan komunikasi bisnis di Shopee secara komprehensif. Fokusnya adalah pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Shopee melalui media sosial, persepsi dan respons konsumen terhadap strategi tersebut, serta efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

⁸
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee.

METODE PENELITIAN

¹⁷
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memahami pengaruh media sosial terhadap pengembangan komunikasi bisnis di Shopee. Desain penelitian bersifat deskriptif dan analitis. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang terdaftar di Shopee, dengan sampel yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui survei online dan wawancara online dengan konsumen Shopee. Survei berisi pertanyaan terstruktur dan terbuka, sementara wawancara bertujuan mendapatkan wawasan yang mendalam. Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif dan statistik deskriptif serta inferensial. Model penelitian memperhitungkan faktor-faktor variabel independen seperti jenis konten media sosial dan interaksi dengan konsumen, yang mempengaruhi persepsi dan respons konsumen serta efektivitas media sosial dalam komunikasi bisnis Shopee. Dengan menggunakan pendekatan campuran dan teknik analisis yang sesuai, ²⁹
⁴ penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang holistik tentang peran media sosial dalam komunikasi bisnis di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

²³ Proses Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei daring dan wawancara online dengan konsumen Shopee. Survei bertujuan untuk mengevaluasi persepsi dan respons konsumen terhadap konten dan interaksi Shopee di media sosial, sementara wawancara digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Survei diikuti oleh 100 responden dari Indonesia, sedangkan wawancara dilakukan dengan 30 konsumen yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan selama periode satu bulan, mulai dari Mei 2024.

Tabel Hasil Survei

NO	PERTANYAAN	PRESENTASI (%)
1	Bagaimana Anda menilai konten Shopee di media sosial?	85% (sangat menarik/ menarik), 15% (cukup menarik / tidak menarik)
2	Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari Shopee setelah melihat konten mereka di media sosial?	70% (ya,) 30% (tidak)
3	Bagaimana tanggapan Anda terhadap respons Shopee terhadap komentar atau pertanyaan konsumen di media sosial?	90% (responsif,) 10% (kurang responsif)
4	Apakah Anda merasa konten Shopee memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja Anda?	82% (ya,) 18% (tidak)

Temuan Utama

Hasil analisis data menunjukkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. **Respon Positif terhadap Konten:** Mayoritas responden, sebanyak 85%, menganggap konten Shopee di media sosial sebagai sangat menarik atau menarik. Hal ini menunjukkan daya tarik yang kuat dari konten yang disajikan oleh Shopee.
2. **Pengaruh Konten terhadap Pembelian:** Lebih dari 70% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian dari Shopee setelah melihat konten mereka di media sosial. Ini mengindikasikan bahwa konten Shopee mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. **Responsifitas Shopee:** Lebih dari 90% responden merasa bahwa respon Shopee terhadap komentar atau pertanyaan konsumen di media sosial cukup responsif. Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen.
4. **Pemberian Nilai Tambah:** Sebanyak 82% responden menganggap bahwa konten Shopee memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja mereka. Konten yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Interpretasi

Interpretasi temuan-temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Shopee melalui media sosial telah mampu menciptakan koneksi yang kuat antara merek dan konsumen. Respons positif terhadap konten menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Shopee memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, pengaruh konten terhadap pembelian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh Shopee mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.

Responsifitas Shopee terhadap interaksi konsumen juga merupakan faktor penting, karena dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Pemberian nilai tambah oleh konten Shopee juga menjadi indikator bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Shopee melalui media sosial telah berhasil menghasilkan interaksi yang positif dan membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

Implikasi

21
Dari temuan ini, disimpulkan bahwa investasi dalam strategi komunikasi melalui media sosial merupakan langkah yang sangat efektif bagi Shopee dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di media sosial, Shopee dapat terus mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan merek, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di industri e-commerce. 11

Implikasi dari temuan ini sangat signifikan dan dapat merangsang pemikiran untuk pengembangan lebih lanjut dalam dua aspek utama. Pertama, diperlukan peningkatan dalam konten media sosial yang lebih inovatif dan menarik. Hal ini dapat mencakup penggunaan konten visual yang menarik, konten yang disesuaikan dengan preferensi demografis konsumen, dan penggunaan teknik pemasaran yang lebih kreatif. Selain itu, diperlukan penggunaan alat analitik yang lebih canggih untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, seperti analisis sentimen dan pemetaan perjalanan pelanggan. Kedua, diperlukan pelatihan yang lebih intensif bagi tim responsif media sosial. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa interaksi dengan konsumen selalu berjalan efektif, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan menjaga reputasi merek. Pelatihan ini dapat meliputi keterampilan komunikasi yang lebih baik, pengetahuan produk yang lebih mendalam, serta kemampuan untuk menangani situasi yang memerlukan tanggapan cepat dan profesional. Dengan demikian, Shopee dapat memperkuat posisinya di pasar dengan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui strategi komunikasi yang diperbaharui dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

4
Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan komunikasi bisnis di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial telah efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Respons positif terhadap konten, pengaruh konten terhadap pembelian, dan responsifitas Shopee terhadap interaksi konsumen menjadi bukti konkret atas keberhasilan strategi tersebut. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, termasuk dalam hal generalisasi temuan karena fokus pada sampel yang terbatas. 10

10
Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih representatif dan memperluas cakupan penelitian ke wilayah geografis yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendukung perlunya pengembangan konten media sosial yang lebih

inovatif dan pelatihan yang lebih intensif bagi tim responsif media sosial. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang peran media sosial dalam komunikasi bisnis, serta memberikan landasan untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2).
- Mirnawati, Y., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh media sosial, periklanan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3).
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan online store awareness sebagai variabel intervening (Studi pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Shevany, M. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1).
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi bisnis*. Prenada Media.
- Wijayanti, M. (2023). Analisis kualitas produk dan strategi pemasaran pedagang asongan di city walk melalui media sosial dan e-commerce dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus (Unpublished master's thesis). IAIN KUDUS.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Komunikasi Bisnis di Shopee

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.amikveteran.ac.id

Internet Source

5%

2

core.ac.uk

Internet Source

3%

3

m.apkpure.com

Internet Source

2%

4

jurnaluniv45sby.ac.id

Internet Source

2%

5

www.sindulin.web.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

7

play.google.com

Internet Source

1%

8

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

10

text-id.123dok.com

Internet Source

1 %

11

Annisa Nur Fadhilah, Nur Fajriyah Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, Amalia Balqis et al. "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024

Publication

1 %

12

[Submitted to Colorado School of Mines](#)

Student Paper

1 %

13

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1 %

14

[Submitted to IAIN Bengkulu](#)

Student Paper

<1 %

15

repository.fisip-untirta.ac.id

Internet Source

<1 %

16

tambahpinter.com

Internet Source

<1 %

17

Yabet Josua Simamora, Nina Yuliana. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membentuk Komunikasi Interpersonal Guru dengan Siswa Berkebutuhan Khusus", Jurnal Pendidikan Non formal, 2023

Publication

<1 %

18

www.rukita.co

Internet Source

<1 %

19

Bambang Arianto. "Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2022

Publication

<1 %

20

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

21

proceeding.uim.ac.id

Internet Source

<1 %

22

www.dedesuryadi.com

Internet Source

<1 %

23

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

Adhi Murti Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri. "THE SURABAYA CITY GOVERNMENT'S CRISIS COMMUNICATION STRATEGY THROUGH "BANGGA SURABAYA" MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2021

Publication

<1 %

25

Farangky Taaraungan, Jhon R. Wenas, James U. L. Mangobi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kehidupan Sehari-hari Terhadap Prestasi Belajar Matematika Peserta Didik", Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 2022

<1 %

26	beritalima.com Internet Source	<1 %
27	casper7713232.bluxeblog.com Internet Source	<1 %
28	dininovitalokasariblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
30	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
31	library.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
32	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On