



## Analisis Penggunaan *Tiktok Affiliate* Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di *Tiktok Shop*

Isma Azis Riu<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

E-mail: <sup>1\*</sup>dr.burhanuddin@unm.ac.id

\*Corresponding Author

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Tiktok Affiliate* terhadap keputusan pembelian konsumen di *tiktok shop*. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode jenis kualitatif dan dengan pendekatan secara deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara online di Google form dan disebarakan melalui *Whatsapp* dengan sebagai objek adalah mahasiswa anak muda-mudi yang menggunakan *Tiktok Shop*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Tiktok Affiliate* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

**Kata Kunci:** *Tiktok Affiliate*, Keputusan Pembelian, *Tiktok Shop*.

### PENDAHULUAN

Semakin canggihnya teknologi, khususnya di bidang digital membuat banyak orang tidak asing lagi dengan perdagangan online. Konsumen dan pembeli tidak perlu lagi bertemu langsung untuk berbisnis; transaksi dapat diselesaikan di mana saja, kapan saja, berkat perdagangan Internet. Menurut Ma'ruf (2006), lokasi yang terhubung dengan internet dimana produk dipamerkan (display) dianggap sebagai toko online. Ungkapan "toko online" memiliki sejumlah padanan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa lain, yang mencerminkan peran bahasa lain yang lebih umum dan terkadang lebih dapat diterima dalam teknologi komunikasi. Misalnya, istilah *upload* lebih sering digunakan daripada *upload*.

Ungkapan "toko online" atau disebut juga dengan "toko web", "toko elektronik", "toko online", "e-commerce", "toko virtual", dan istilah serupa lainnya. Pelanggan dapat menjelajahi katalog produk yang ditawarkan saat berbelanja online atau di toko web, menempatkan produk yang ingin mereka beli di keranjang virtual, dan mengirimkan pesanan menggunakan nomor kartu kredit dan informasi yang menyertainya. Pelanggan dapat terlebih dahulu mengecek ketersediaan stok sebelum melakukan pembelian. Anda akan menerima pemberitahuan otomatis ketika produk yang diminta tersedia jika saat ini tidak tersedia. Menurut Ellitan (2008), "pembelian atau belanja online (online shopping) adalah suatu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet". Perspektif bahwa "Belanja online memiliki beberapa alternatif yang menarik: pengecer dapat menelusuri, memilih, memesan, dan membayar hanya dengan menekan tombol mouse komputer dengan jari telunjuknya" (Kotler & Armstrong, 2001: 90) adalah salah satu yang dapat dimanfaatkan pelanggan jika produk tidak tersedia. Sejak adanya fasilitas internet di Indonesia, masyarakat sudah memahami cara pembelian secara online, namun akhir-akhir ini pengguna internet mulai lebih sering menggunakan e-commerce.

Proses pembelian dan penjualan produk dan jasa, serta pengiriman uang dan data melalui jaringan elektronik yang disebut Internet, dikenal sebagai perdagangan elektronik, atau e-commerce. Seiring kemajuan informasi dan teknologi, transaksi bisnis konvensional kini dilakukan secara online, bukan di etalase fisik melalui situs web. Situs web e-niaga melayani berbagai tujuan, tetapi salah satu kegunaan utamanya adalah untuk pembelian dan penjualan online. Santosa, dkk. (2017) mengklaim bahwa kata “e-commerce” pertama kali muncul pada tahun 1990-an, ketika transaksi jual beli konvensional digantikan dengan elektronik digital berbasis jaringan komputer dan internet. Teknologi berkembang pesat di zaman modern ini, khususnya di bidang perdagangan. Teknologi informasi, seperti internet, yang dengan cepat mendapatkan popularitas dan pengaruhnya di kalangan masyarakat umum, dapat digunakan untuk bersaing di sektor korporasi. Karena dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi, internet memiliki peran yang sig

Pada tahun 2022, social commerce akan menjadi ancaman serius bagi e-commerce. Menurut riset DSInnovate Social Commerce 2022, industri social commerce di Indonesia akan mencapai USD 8,6 miliar pada tahun 2022. Diantisipasi dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata hampir 55%, akan mencapai USD 86,7 miliar pada tahun 2028. Enda Nasution, seorang Pengamat media sosial, mengklaim bahwa platform media sosial yang memungkinkan transaksi adalah satu-satunya yang memenuhi syarat sebagai social commerce di Indonesia saat ini yaitu Tiktok.

Salah satu situs media sosial dengan pertumbuhan global tercepat disebut Tik Tok. Pengguna dapat membuat film berdurasi 15 detik cepat di TikTok, yang telah menambahkan sejumlah fitur baru hingga saat ini. Ini termasuk musik, filter, dan sejumlah elemen artistik lainnya. Popularitas TikTok meroket dalam hampir empat tahun sejak debutnya. Ada 500 juta pengguna aktif secara global pada akhir 2019. Bahkan sekarang di tahun 2023 ini, dilansir dari data We Are Social and Houtsite, aplikasi Tiktok telah menyentuh 1,05 miliar pengguna, dengan pengguna terbanyak berasal dari Amerika yaitu 113,25 juta dan Indonesia ternyata berada di posisi kedua dengan 113,25 juta pengguna.

Tiktok adalah media yang sangat sukses untuk pemasaran dan penjualan produk. Tik Tok memiliki jutaan, bahkan miliaran, pengguna di seluruh dunia, sehingga jelas bahwa barang yang dijual memiliki peluang untuk diperhatikan oleh khalayak luas. Hal ini didukung dengan fakta bahwa pengguna tiktok berasal dari berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya generasi muda yang menggunakan aplikasi tiktok untuk bermain tiktok, orang tua, bahkan pelaku bisnis pun banyak yang sudah sukses. Influencer, perwakilan pemerintah, dan artis semuanya membuat tanda mereka di platform ini. Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pelanggan atau untuk menghasilkan penjualan secara langsung sebagai hasil dari aktivitas periklanan, sementara dalam kebanyakan keadaan juga ada kemungkinan bahwa penjualan akan terjadi di masa depan. Akibatnya, secara umum benar bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica, E., Dharmmesta, B.S., & Syahlani, S.P. 2017).

Tiktok sebagai media promosi produk untuk penjualan sangat efektif. Dengan jutaan bahkan miliaran pengguna tiktok di seluruh dunia, tidak dipungkiri produk yang dijual mempunyai peluang untuk dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut didasari karena pengguna tiktok berasal dari semua kalangan, bukan hanya generasi muda yang bermain tiktok, orang tua, bahkan perusahaan telah menggunakan aplikasi ini untuk mengiklankan produk mereka, dan banyak yang telah menemukan kesuksesan. Pejabat, artis, maupun influencer tidak ketinggalan membuka jejaknya di platform ini. Inti dari periklanan adalah untuk menyampaikan sesuatu ke benak konsumen dan mendorong tindakan konsumen, atau untuk segera menghasilkan



penjualan karena adanya kegiatan periklanan, tetapi dalam banyak kasus, ada peluang juga penjualan akan terjadi di masa depan. Oleh karena itu, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica, E., Dharmmesta, B.S., & Syahlani, S.P. (2017)).

Hal ini membuat Tiktok sulit menyia-nyaiakan kesempatan ini. Sebuah fitur baru bernama Tiktok Shop akhirnya diresmikan oleh Tiktok di Indonesia pada 17 April 2021. Dengan menggunakan inovasi produksi video oleh seniman sebagai identitas awalnya, elemen social commerce telah membantu Tiktok Shop melejit sebagai platform jual beli online yang dapat kini bersaing dengan pionir e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Dengan penggunaan fungsi ini, Tiktok mampu menyediakan afiliasi—yang pada akhirnya disebut sebagai Afiliasi Tiktok secara umum—sebagai sarana promosi.

Selain itu, pemasaran afiliasi adalah metode mengiklankan barang atau jasa yang mencakup tiga sisi: vendor, afiliasi, dan pelanggan, menurut CJ Affiliates, sebuah firma pemasaran AS yang terkenal.

Fondasi pemasaran afiliasi adalah penjualan berbasis komisi. Ilustrasi paling gamblang yang bisa kita pikirkan adalah ketika seseorang berhasil menjual produk ke pelanggan, mereka dibayar komisi langsung dalam bentuk uang atau aset lainnya. Cara kerja pemasaran afiliasi adalah hanya membayar layanan individu lain ketika mereka berhasil mengiklankan barang atau layanan milik perusahaan atau organisasi secara online. Untuk menjual barang, strategi pemasaran ini membutuhkan bantuan orang lain.

Keputusan pembelian adalah proses beli-atau-tidak-beli dari pembelian aktual. Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sebagian besar adalah variabel yang dapat dipengaruhi pemasar tetapi tetap perlu diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018). Peningkatan belanja konsumen menghasilkan volume penjualan yang lebih besar dan profitabilitas bagi perusahaan. Bisnis harus memperhitungkan tren pembelian pelanggan jika ingin menghasilkan keuntungan besar. Diperlukan strategi untuk mengalahkan persaingan dengan menawarkan barang yang memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan dan menjualnya di pasar karena lingkungan pasar menjadi lebih kompetitif. Pelanggan akan senang dengan produk apakah strategi promosi produk membantu mereka berhasil atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analitik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis manajemen sumber daya manusia di SMAN 1 Gowa. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah teknik yang memanfaatkan data atau sampel yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran tentang suatu hal yang diselidiki tanpa melakukan pemeriksaan lebih lanjut untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Lokasi penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, dan penyebaran ini dilakukan di grup WhatsApp untuk menjangkau responden secara efisien. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, di mana sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi manajemen sumber daya manusia di sekolah tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

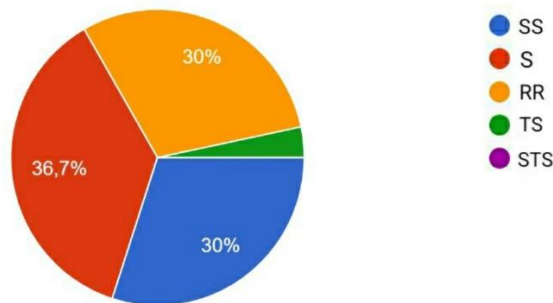
**Tabel 1. Profil Responden**

NO	Keterangan		Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	26,7
		Perempuan	73,3
2.	Usia	14 Tahun	6,6
		17 Tahun	3,3
		18 Tahun	10
		20 Tahun	63,3
		21 Tahun	13,3
		24 Tahun	3,3

Pada tabel 1 diatas, responden menunjukkan hasil bahwa yang menggunakan Tiktok Shop adalah laki-laki sebesar 26,7% dan perempuan 73,3%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden pengguna Tiktik Shop merupakan perempuan karena perempuan lebih cenderung suka untuk berbelanja. Pada bagian profil umur dapat dilihat bahwa 20 tahun adalah umur responden yang paling banyak yaitu 63,3%, kemudian responden yang terendah ialah pada umur 18 dan 24 tahun yang masing-masing sebanyak 3,3%. Hal ini menggambarkan remaja pada umur 20 lebih aktif berbelanja di Tiktok Shop. Hasil dari Variabel *Tiktok Affiliate* terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan angket tertutup, berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dapat dilihat dari penjelasan lima pernyataan pada diagram berikut.

**Pernyataan 1**

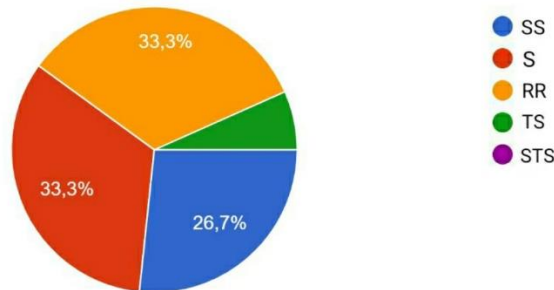
Tiktok Affiliate membantu dalam mengetahui kualitas produk dari review affliator  
 30 jawaban



Hasil: Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa Tiktok Affialate membantu dalam mengetahui produk dari review affliator. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase setuju yang mencapai 36,7 persen dan sangat setuju sebesar 30%, yang apabila diakumulasikan persentase setuju sebesar 66,7%. Hasil tersebut mengalahkan persentase ragu-ragu yang hanya sebesar 30% saja dan tidak setuju yang persentasenya hanya 3,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok Affilite berpengaruh pada keputusan konsumen ketika merasa terbantu dari review produk oleh affliator Tiktok.

## Pernyataan 2

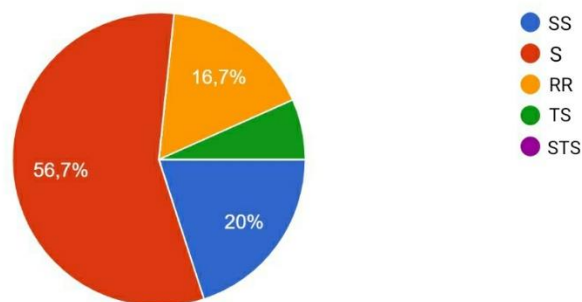
Cara pemasaran affliator yang persuasif membuat saya semakin ingin membeli suatu produk  
30 jawaban



**Hasil:** Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa cara pemasaran affliator yang persuasif membuat pembeli merasa teryakinkan untuk membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase setuju yang mencapai 33,3 persen dan sangat setuju sebesar 26,7%, yang apabila diakumulasikan persentase setuju sebesar 60%. Hasil tersebut mengalahkan persentase ragu-ragu yang hanya sebesar 33,3% saja dan tidak setuju yang persentasenya hanya 6,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa cara Tiktok Affliator berpengaruh pada keputusan konsumen karena cara pemasarannya yang persuasif membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

## Pernyataan 3

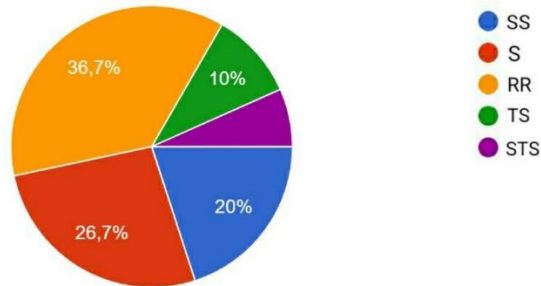
Tiktok Affliator memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang diskon suatu produk  
30 jawaban



**Hasil:** Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa Tiktok affliator membuat pembeli dapat dengan mudah mengetahui tentang diskon suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase setuju yang mencapai 56,7% persen dan sangat setuju sebesar 20%, yang apabila diakumulasikan persentase setuju sebesar 76,7%. Hasil tersebut mengalahkan persentase ragu-ragu yang hanya sebesar 16,7% saja dan tidak setuju yang persentasenya hanya 6,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa cara Tiktok Affliator berpengaruh pada keputusan konsumen karena memudahkan mendapat informasi mengenai diskon dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan 4

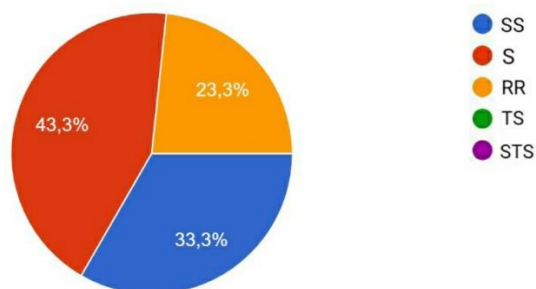
Saya sering membeli produk setelah melihat affliator mempromosikannya  
30 jawaban



**Hasil:** Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa affliator tidak serta merta membuat pembeli merasa ingin membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase setuju yang hanya mencapai 26,7 persen dan sangat setuju hanya sebesar 20%, yang apabila diakumulasikan persentase setuju sebesar 46,7%. Hasil tersebut terkalahkan akumulasi dari persentase ragu-ragu yang sebesar 36,7% saja dan tidak setuju yang persentasenya 10%, serta sangat tidak setuju. Akumulasi ketiganya mencapai 53,3%. Walaupun persentase tidak setuju jika diakumulasikan dengan sangat tidak setuju hanya sebesar 16,6%, tapi ragu-ragu mempunyai persentase yang besar. Hal ini tidak dapat mengindikasikan bahwa cara Tiktok Affilitor berpengaruh pada keputusan konsumen karena masih banyak yang masih merasa ragu melakukan pembelian berdasarkan promosi tersebut.

Pernyataan 5

Saya sering tergoda membeli suatu produk dari tiktok shop karena melihat konten atau live affliator  
30 jawaban



**Hasil:** Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa konten atau live dari Tiktok affliator membuat konsumen tergoda untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase setuju yang mencapai 43,3% persen dan sangat setuju sebesar 33,3%, yang apabila diakumulasikan persentase setuju sebesar 76,6%. Hasil tersebut mengalahkan persentase ragu-ragu yang hanya sebesar 23,3% saja dan tidak ada yang tidak setuju sama sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa cara Tiktok Affilitor berpengaruh pada keputusan konsumen karena konten atau live dari tiktok affialitor membuat konsumen merasa tergoda dan akhirnya dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian.



## Pembahasan

### Pengaruh *Tiktok Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *Tiktok Affiliate* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa *Tiktok Affiliate* berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja. Sebanyak 66,7% responden setuju bahwa *Tiktok Affiliate* membantu mereka mengetahui produk melalui review dari affiliator, yang sejalan dengan teori Social Proof yang menyatakan bahwa orang cenderung meniru tindakan orang lain ketika membuat keputusan, terutama dalam konteks pembelian (Cialdini, 2009). Penelitian oleh Freberg et al. (2011) juga menunjukkan bahwa ulasan dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, 60% responden setuju bahwa cara pemasaran persuasif dari affiliator meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli, mencerminkan efektivitas teknik pemasaran yang digunakan oleh influencer, seperti yang dijelaskan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dapat mengubah sikap dan mendorong tindakan.

Hasil juga menunjukkan bahwa 76,7% responden merasa *Tiktok Affiliate* memudahkan mereka mengetahui informasi diskon, yang konsisten dengan penelitian oleh Kumar et al. (2016), yang menemukan bahwa akses terhadap informasi promosi dapat meningkatkan keinginan beli konsumen. Namun, terdapat 46,7% responden yang ragu terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa meskipun *Tiktok Affiliate* memiliki pengaruh, keraguan konsumen tetap ada, sejalan dengan temuan Huang dan Benyoucef (2013) yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh influencer sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, 76,6% responden setuju bahwa konten atau live streaming dari *Tiktok Affiliate* membuat mereka tergoda untuk membeli produk, mencerminkan efektivitas konten visual yang telah dibuktikan dalam penelitian oleh Liu et al. (2020), yang menunjukkan bahwa konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *Tiktok Affiliate* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara informasi yang jelas, pemasaran persuasif, dan konten yang menarik, meskipun tantangan berupa keraguan konsumen masih perlu diberi perhatian lebih lanjut.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Tiktok Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop. Berdasarkan lima pernyataan yang dianalisis, empat di antaranya menunjukkan dampak positif yang dirasakan oleh konsumen. Responden merasa terbantu oleh *Tiktok Affiliate* dalam mengetahui kualitas produk melalui review dari affiliator, memperoleh informasi mengenai diskon produk, serta merasa yakin untuk membeli karena cara pemasaran yang persuasif. Selain itu, konten dan live streaming dari affiliator juga berhasil menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, satu pernyataan terkait pembelian yang dilakukan hanya karena melihat promosi dari affiliator menunjukkan adanya keraguan di kalangan konsumen, yang perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Tiktok Affiliate* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, asalkan tantangan berupa keraguan konsumen dapat diatasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2016). *Impact of promotional strategies on consumer buying behavior: A study of selected retail outlets in India*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 2-20.
- Kwan, M. C. (2023). The Use of *Tiktok Affiliate Marketing* for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(01), 221-228.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, Y. (2020). *The impact of live streaming on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-112.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). *Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Pinky, A. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Sumolang, K. S., & Mandey, S. L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).