



## **Dampak Moderasi Fitur Rekomendasi Tiktokshop pada Kecepatanggapan Penjual dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**Maha Martabar Mangatas Lumbanraja<sup>\*</sup>, Rahmat Junaidi, Sharnuke Asrilsyak**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>maha.martabar@lecturer.unri.ac.id, <sup>2</sup>rahmat.junaidi@lecturer.unri.ac.id, <sup>2</sup>sharnuke.asrilsyak@lecturer.unri.ac.id,

Email Penulis Korespondensi: maha.martabar@lecturer.unri.ac.id

Submitted: **06/05/2023**; Accepted: **30/05/2023**; Published: **30/05/2023**

**Abstrak**—Perubahan pada pemanfaatan sosial media, dari perilaku yang menghubungkan antar masyarakat menjadi tempat bertemu kebutuhan antar pihak sebagai bentuk pasar virtual, yang dimediasi dan dimoderasi oleh Social Media Marketing seperti Tiktop Shop. Tiktop Shop berubah dari aplikasi yang menyediakan konten-konten digital menjadi pasar bagi para penggunanya, melibatkan fitur rekomendasi melalui algoritma sehingga para penggunanya dapat menemukan kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Tiktop Shop di Kota Pekanbaru, yang melibatkan 165 Orang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dan dianalisa menggunakan pendekatan Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatanggapan penjual merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang mempengaruhi. Sedangkan faktor rekomendasi pada penelitian ini memperkuat pengaruh variabel sebab atas keputusan pembelian konsumen Tiktop Shop

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; Kecepatanggapan Penjual; Kepuasan Pelanggan; Fitur Rekomendasi

**Abstract**—Changes in the use of Social Media, from behavior that connects between communities to a place for meeting the needs of parties as a form of virtual market, which is mediated and moderated by Social Media Marketing such as the Tiktop Shop. Tiktop Shop has changed from an application that provides digital content to a market for its users, involving recommendation features through an algorithm so that users can find what they need. This research was conducted on Tiktop Shop customers in Pekanbaru City, involving 165 respondents. Data collected through a research questionnaire and analyzed using the Partial Least Square approach. The results showed that the responsiveness of the seller is a factor that influences consumer purchasing decisions, while customer satisfaction is not an influencing factor. Meanwhile, the recommendation factor in this study strengthens the influence of causal variables on purchasing decisions for Tiktop Shop consumers

**Keywords:** Purchasing Decisions; Seller Response Speed; Customer Satisfaction; Recommendation Feature

### **1. PENDAHULUAN**

Sosial Media pada saat ini merupakan sebuah hal yang sangat sulit dipisahkan dari kegiatan masyarakat. Beragam alternatif sosial media yang pada saat ini digunakan oleh masyarakat dengan kepentingan dan manfaat yang diterima. Perkembangan sosial media ini juga mendapatkan perhatian yang cukup luas dari para akademisi, dimana pada pencaharian yang dilakukan oleh peneliti pada mesin pencari google cendikia atau Google Scholar dengan kata kunci “Social Media” pada kurun waktu 2018 sampai sekarang ditemukan 1.250.000 penelitian yang berkaitan. Untuk menemukan keterkaitan “Social Media” dan ilmu manajemen, kemudian peneliti mencoba untuk mengaitkan “Social Media” dan “Management” ditemukan keterkaitan sebanyak 590.000 penelitian pada kurun waktu yang sama. Untuk mempersempit ruang lingkup, kemudian peneliti menambahkan kata “Marketing” dan ditemukan 195.000 Penelitian, sedangkan pada kurun waktu 1 tahun sebelumnya hanya terdapat 39.300 penelitian.

Dengan konsumen menunjukkan peningkatan resistensi terhadap bentuk-bentuk tradisional dari iklan seperti TV atau iklan surat kabar, pemasar telah beralih ke strategi alternatif, termasuk pemasaran viral (Hendrayati, 2020). (Hendrayati, 2020) menyebutkan bahwa pemasaran viral memanfaatkan jejaring sosial yang ada dengan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi produk dengan teman-teman mereka. Sebelumnya, beberapa studi mendalam telah menunjukkan bahwa jaringan sosial mempengaruhi adopsi inovasi individu dan produk. Namun hingga saat ini, sulit untuk mengukur seberapa berpengaruh rekomendasi orang-ke-orang sebenarnya pada berbagai produk, sehingga perlu ada pemahaman yang lebih besar tentang konteks di mana strategi pemasaran viral bekerja dan karakteristik produk dan layanan yang paling efektif (Purwanto, Sulaiman, & Fahmi, 2023). Ini sangat penting karena penggunaan viral marketing yang tidak tepat dapat menjadi kontraproduktif dengan menciptakan sikap yang tidak menguntungkan terhadap produk.

Layanan email seperti Hotmail dan Yahoo memiliki kurva perubahan yang sangat cepat karena setiap email yang dikirim melalui mereka berisi iklan untuk layanan tersebut dan karena gratis. Hotmail hanya menghabiskan \$50.000 untuk pemasaran tradisional dan masih tumbuh dari nol menjadi 12 juta pengguna dalam 18 bulan. Basis pengguna Hotmail tumbuh lebih cepat daripada perusahaan media mana pun dalam sejarah—lebih cepat dari CNN, lebih cepat dari AOL, bahkan lebih cepat dari audiens Seinfeld. Pada pertengahan 2000, Hotmail memiliki lebih dari 66 juta pengguna dengan 270.000 akun baru dibuat setiap hari, yang kini juga diadaptasi oleh Google melalui (Gmail dan Komunitasnya). Google menangkap sebagian besar pangsa pasar meskipun fakta bahwa satu-satunya cara untuk mendaftar ke layanan ini adalah melalui referensi.



Sebuah hal yang menunjukkan ketertarikan para akademisi yang memiliki ketertarikan dengan dunia pemasaran terhadap media sosial, yang pada saat ini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi seperti pada tujuan awal pemanfaatan media sosial (seperti Yahoo Messenger, Friendster, Blackberry Messenger ataupun Facebook Messenger), namun kini media ini mulai digunakan oleh sebagai sarana untuk dapat memasarkan produk ataupun jasa, bahkan digunakan untuk menjual produk atau layanan jasa secara langsung seperti yang terjadi pada sejumlah media sosial. Sebut saja layanan sosial media yang sebelumnya telah memanfaatkan layanan ini yang lebih dikenal dengan sebutan marketplace seperti Tokopedia, Blibli, Amazon dan juga Facebook Ecosystem (Whatsapp Business, Instagram Shop, dan Facebook Marketplace) (Novita, Andriani, & Yuliani, 2021). Pada kegiatan marketplace penjual dan calon pembeli disediakan ruangan yang secara terbuka untuk dapat dilakukan penyaringan berdasarkan jenis produk, lokasi penjual dan dipandu oleh algoritma yang disediakan oleh penyedia layanan marketplace.

Fitur rekomendasi, dalam kegiatan ekonomi secara digital, tidak hanya melibatkan penjual, konsumen yang sudah melakukan konsumsi, dan calon pembeli, namun juga melibatkan sebuah faktor yang disebut sebagai fungsi algoritma atau sering juga disampaikan sebagai filter, yang melakukan penyaringan atas banyaknya kemungkinan kebutuhan dari calon pembeli (Elyawati, 2021). Fitur rekomendasi ini juga dapat dimodifikasi oleh penjual dengan melibatkan kata kunci, sehingga dapat lebih mudah dicari oleh calon pembelinya. Pada sisi penyedia marketplace, fitur rekomendasi juga dapat dilakukan modifikasi dengan melibatkan sejumlah algoritma, diantaranya adalah fitur harga, atau produk yang paling sering terjual atau dicari. Dengan demikian, maka fitur ini diharapkan dapat menjadi jembatan penghubung antara kebutuhan pembeli dengan penawaran yang diberikan oleh penjual.

Literasi digital diperlukan dalam penggunaan teknologi, salah satunya adalah masyarakat jauh lebih bijak dalam menggunakan serta mengakses teknologi (Silaen et al., 2021). Dalam bidang teknologi, khususnya informasi dan komunikasi, literasi digital berkaitan dengan kemampuan penggunaannya. Kemampuan untuk menggunakan teknologi sebijak mungkin demi menciptakan interaksi dan komunikasi yang positif. Literasi digital secara sederhana dapat dimaknai sebagai kemampuan pengguna media digital dalam memperoleh, mengolah, dan menyampaikan informasi. Melalui literasi digital diharapkan warga negara sebagai pengguna media digital tidak serta merta mengkonsumsi dan menyebarkan informasi, namun dilakukan juga pemilihan dan pemilihan informasi yang faktual dan akurat. Pentingnya literasi digital tentu seiring sejalan dengan pentingnya karakter yang dimiliki oleh warga negara (Pradana, 2018).

Literasi Digital dan Media Sosial menjadi hal yang sangat bertautan, seperti yang tersampaikan pada sejumlah penelitian seperti (Arafah & Hasyim, 2022) yang menyebutkan bahwa dari 90.3% masyarakat dunia yang memiliki akses terhadap sosial media, hanya 30% memiliki cukup pemahaman literasi digital. Peran literasi digital dalam praktek bisnis dan juga dunia akademis pada abad ke 21 oleh (Paul, Kerkhoff, & Spires, 2017) terdiri atas 3 dimensi penting yaitu Locating and Consuming Digital Content, Creating Digital Content, dan Communicating Digital Content. Pada tahapan Locating and Consuming Digital Content, kebutuhan dalam pencarian dan pengevaluasian sebuah informasi menjadi titik tolak dari peranan literasi digital oleh individu atau komunitas. Dalam hal ini, maka tingkat akurasi dan relavansi sebuah informasi menjadi dasar pencarian data-data literasi digital, dan hal tersebut memerlukan keterampilan-keterampilan tertentu dari para pencari informasi agar dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengakses data-data digital.

Tahapan berikutnya yaitu Creating Digital Content, peranan digital mengalami peningkatan, dimana para pengguna literasi digital tidak hanya menjadi penikmat atas data-data digital dalam literasinya, namun juga beralih pada proses kreatif sehingga dapat menjadi penghasil data-data digital untuk dapat menjadi literasi digital bagi pihak lain (dalam hal ini adalah pelajar ataupun masyarakat sekitarnya). Proses kreatif ini pada dasarnya tidak hanya dihasilkan oleh Dosen atau Guru, namun dihasilkan di dalam ruangan kelas secara bersama, yang dimulai dari tahapan peran sebelumnya, dan menghasilkan kreasi bersama. Tahapan Creating Digital Content juga mengisyaratkan adanya sebuah evaluasi kritis atas konten atau pembelajaran yang telah dikonsumsi sebelumnya, dan menghasilkan produk baru yang lebih efektif. Sedangkan pada tahapan ketiga, yaitu (Communicating Digital Content), peranan dari literasi digital tidak hanya pada proses kreatif dalam pembuatannya, namun juga memerlukan sebuah keahlian tambahan dari para produsen konten untuk dapat mengkomunikasikan konten-konten digital yang telah dibuat melalui saluran-saluran atau media yang tepat, dengan cara-cara yang sesuai dengan masyarakat tujuannya.

Dengan demikian, maka hal penting yang menjadi titik kritis dari komunikasi ini, seperti yang diungkapkan pada teori komunikasi terdiri dari tiga yaitu 1) Pihak yang menyampaikan informasi, 2) Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dan 3) Pihak yang dituju atas informasi yang disampaikan (Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Dan ketiga hal tersebut, dalam peranan ini menuntut adanya sebuah kolaborasi yang baik. Namun demikian, transformasi yang dilakukan oleh pemberi layanan media sosial juga terjadi di sejumlah aplikasi media sosial, yang sebelumnya hanya digunakan sebagai penyedia konten-konten kreatif, menjadi sebuah aplikasi yang juga menyediakan layanan "Jual Beli" seperti layanan yang diberikan oleh marketplace yang telah ada sebelumnya. Perubahan ini terjadi pada aplikasi Tiktok, dengan memberikan layanan Tiktop Shop untuk mengakomodasi kebutuhan dari para pembeli untuk berada pada satu ekosistem, dan mendukung konten-konten kreatif yang telah ada sebelumnya. Perubahan ini dicatat oleh (Novita et al., 2021) dengan menyebutkan bahwa Tiktop Shop merupakan bagian dari Viral Marketing, yang memanfaatkan Brand Image dan Word of Mouth untuk dapat menghasilkan perhatian dari calon konsumennya.



Keputusan pembelian dari para pengguna sosial media dicatat oleh sejumlah penelitian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diterimanya. Hal ini disebutkan dengan jelas oleh penelitian yang dilakukan oleh (Malak, Ferreira, Pessoa de Queiroz Falcão, & Giovannini, 2021) yang menyebutkan bahwa citra yang diterima konsumen dari perilaku para penjual memberikan peranan yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Disebutkan juga dengan layanan yang segera dari penjual akan memberikan kesan resiko kesalahan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang semakin kecil (mengingat kemungkinan terjadinya penipuan di marketplace) dan hal tersebut memberikan sinyal pada calon pembeli untuk memutuskan membeli barang atau layanan yang ditawarkan.

Sedangkan faktor kepuasan pelanggan, yang diteliti oleh (Fernandes, Venkatesh, Panda, & Shi, 2021) menyebutkan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yaitu Evidential Online Influence, Confirmational Online Influence dan Experimental Online Influence, dimana ketiga dimensi ini mengisyaratkan adanya pengalaman yang dirasakan oleh orang lain akan memberikan sinyal kepada calon pembeli dalam pengambilan keputusannya.

Hal tersebut juga dapat ditemui sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007) yang menyebutkan bahwa viral marketing pada dasarnya merupakan sebuah hal yang terjadi sebagai bentuk dinamika yang terjadi di dunia digital dimana adanya cara pandang yang berbeda antara pihak-pihak yang terlibat, dan hal tersebut menghasilkan sebuah rekomendasi kepada pihak lain, yang kemudian disalurkan kembali kepada pihak berikutnya secara berkesinambungan.

Dunia pemasaran media digital berubah dengan kecepatan yang fenomenal. Teknologinya terus berkembang, dan cara orang menggunakannya. Ini membawa individu untuk mengisi gaya hidup mereka, dan menangkap semua informasi yang mereka butuhkan dengan cara yang efisien (Rodrigo, Pessanha, Soares, & Kingdom, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin maju memunculkan alat-alat dan ide-ide baru dan berkat kemajuan teknologi para pengusaha memanfaatkan teknologi terutama dengan hadirnya berbagai media sosial dan strategi pemasaran (Puriyat & Tripopsakul, 2021).

Pemasaran atas produk berupa barang dan jasa yang dapat diketahui, dipahami, dan disukai oleh masyarakat atau konsumen yang perlu dipasarkan. Untuk memperoleh pendapatan yang maksimal, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengkaji situasi pendapatan saat ini, termasuk peluang dan menetapkan tujuan serta mengembangkan strategi pemasaran .

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin modern, mendorong perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang merupakan gaya hidup digital. Untuk mendukung terwujudnya komunikasi tersebut, internet merupakan elemen penting dalam terciptanya komunikasi pemasaran modern. Hingga akhirnya muncul media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online(Razali & Yusuf, 2023). Karena biaya yang murah dan kemudahan akses, tidak jarang media ini dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan organisasi terpadu yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran dalam pembuatan, komunikasi, dan / atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Afifah & Tanjungpura, 2022). Di antara masalah mendasar untuk pemasaran strategis sebagai bidang studi adalah pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran bisnis dipengaruhi oleh faktor sisi permintaan dan faktor sisi penawaran.(Soegoto & Utomo, 2019)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk. yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain dari (Wirtz & Lovelock, 2016) kepuasan merupakan bentuk dari suatu sikap yang diputuskan dengan dasar pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut (Soegoto & Utomo, 2019) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan.

Sasaran dari sebuah pelayanan terhadap masyarakat adalah kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan tidak mudah karena kepuasan tidak dapat diukur secara pasti melainkan hanya dapat diidentifikasi dari beberapa segi saja. Sebab kepuasan seseorang berbeda satu sama lainnya terhadap suatu hal tertentu. Pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari suatu produk atau proses pelayanan, yang menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan mereka.

Dalam organisasi jasa, produk jasa pada dasarnya akan memuaskan pihak pelanggan apabila hasil karya, penyelenggaraan, penyajian atau pelaksanaannya sesuai dengan spesifikasi; keterangan janji atau kesanggupan tertulis dari pihak pemberi layanan, penyelenggara atau pelaksana seperti yang biasanya disediakan. Organisasi harus dapat menyalaraskan antara keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan produk yang akan dihasilkan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Dengan memperhatikan fenomena dan uraian teoritis tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Dampak Moderasi Dampak Moderasi Fitur Rekomendasi Tiktokshop pada Kecepatanggapan Penjual Dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Pekanbaru, dengan waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan yang akan berlangsung berlangsung pada bulan Juli hingga November 2022

### 2.2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru pada tahun 2022 sebesar 994.585 Orang. Dengan demikian, maka jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Untuk dapat menggambarkan jawaban, penelitian ini menggunakan sebagian besar dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan melalui teknik pengambilan sampel yang tepat. (Rao, 2016). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini antara lain masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru, yang dibuktikan dengan alamat tempat tinggal/domisili dan pertama, pernah menggunakan layanan Tiktop Shop minimal 2x. Dengan pendekatan Krejcie-Morgan (Malik & Latif, 2022) besar sampel ditetapkan 165 Orang Sampel.

### 2.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (data yang menggunakan angka-angka bermakna) yang bersumber dari data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen/laporan yang dikeluarkan oleh lembaga/pihak-pihak yang diperoleh dengan teknik dokumentasi.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

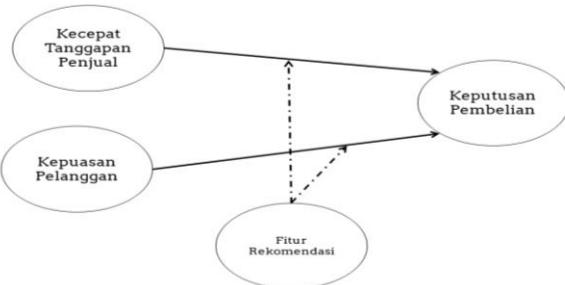
Pada penelitian ini, data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan kuesioner penelitian, yang dikategorikan pada 3 jenis variabel yaitu variabel endogen (keputusan pembelian), variabel eksogen (variabel kecepatanggapan dan variabel kepuasan pelanggan) dan variabel moderasi (variabel fitur rekomendasi). Pada kuesioner penelitian, pengukuran atas variabel penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai pada setiap indikator, dimana pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan melalui 4 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan metode pembayaran. Variabel kecepatanggapan diukur melalui 3 indikator yaitu kesadaran dan keinginan membantu, perhatian kepada kebutuhan konsumen dan ketepatan atas pelayanan. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan pengukuran dilakukan melalui indikator keinginan untuk melakukan pemesanan, keinginan untuk memberikan rekomendasi positif, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun pada variabel moderasi (fitur rekomendasi) pengukuran dilakukan dengan memperhatikan indikator rekomendasi urutan dan rekomendasi atas layanan (COD atau Tidak).

### 2.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisa dengan dua teknik statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada teknik statistik deskriptif, peneliti akan menguraikan ukuran pusat baik pada profil responden dan juga tanggapan responden, sedangkan pada statistik inferensial (yang dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square) dilakukan untuk pembuktian terhadap hipotesis yang dibangun melalui model penelitian.

### 2.6. Kerangka Dasar Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian yang dikembangkan dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Statistik Deskriptif

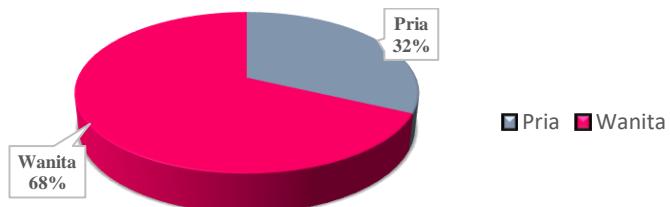
Pada sub-bab ini, uraian hasil penelitian menggunakan pendekatan Statistik Deskriptif menggunakan pendekatan Ukuran Sentral, yang ditujukan untuk menganalisis 2 bagian besar yaitu identitas responden dan tanggapan responden penelitian, yang diuraikan sebagai berikut ini:



### 3.1.1. Identitas Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Hasil Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Penelitian ini dapat dilihat pada infografis yang disajikan pada Gambar 2 berikut ini

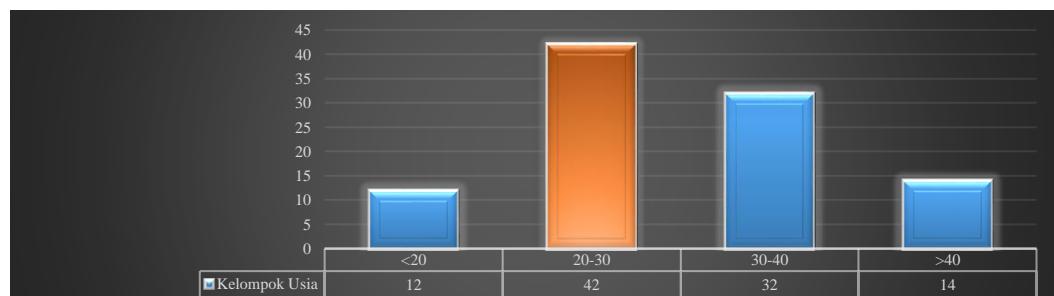


**Gambar 2.** Infografis Rekapitulasi Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Gambar 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan Tiktop Shop dengan jenis kelamin Wanita, walaupun masih terdapat sebagian kecil Pelanggan yang berjenis kelamin pria. Hal ini membuktikan bahwa baik Pelanggan Tiktop Shop Pria maupun Wanita telah tergambar dengan baik pada penelitian ini.

#### 2. Usia Responden

Hasil Sebaran Responden berdasarkan Usia Responden pada Penelitian ini dapat dilihat pada infografis yang disajikan pada Gambar 3 berikut ini

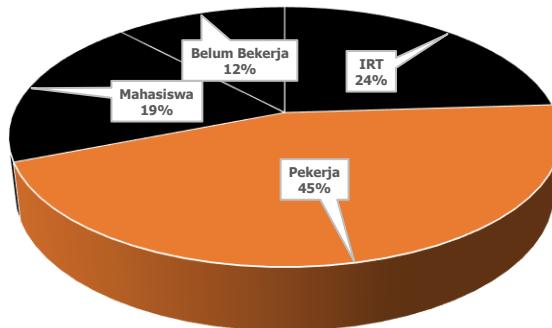


**Gambar 3.** Rekapitulasi Sebaran Responden berdasarkan Usia Responden

Dari data yang ditunjukkan pada Gambar 2, mayoritas responden berada pada rentang 20-30 Tahun. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa secara garis besar responden tersebar relatif merata, yang dapat mengindikasikan bahwa sampel pada penelitian ini dapat mencerminkan kondisi pada populasi, yang menjadi indikasi sifat generalisasi.

#### 3. Status Pekerjaan

Hasil sebaran Responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada infografis yang disajikan pada gambar 4 berikut ini



**Gambar 4.** Infografis Sebaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data pada gambar 4 menunjukkan bahwa status pekerjaan responden mayoritas berada telah bekerja (45%), dan infografis pada gambar 4 juga menunjukkan proporsi yang merata, dan juga memiliki gambaran 12% responden yang belum bekerja.

### 3.1.2. Statistik Deskriptif atas Tanggapan Responden pada Variabel Penelitian

Uraian hasil pengujian terhadap tanggapan responden atas item pertanyaan yang diajukan pada instrumen penelitian pada 4 variabel penelitian diuraikan sebagai berikut ini:

**1. Keputusan Pembelian**

Pada variabel Keputusan Pembelian (yang berperan sebagai variabel endogen/ akibat) terdiri atas 3 Indikator Penelitian, yang hasil tanggapannya diuraikan pada Tabel1 berikut ini:

**Tabel 1.** Rekapitulasi Sebaran Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Std. Deviation
Pilihan produk	4.04	0.840
Pilihan merek	3.89	0.815
Pilihan penyalur	3.96	0.790
Metode pembayaran	4.00	0.841

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa secara garis besar pelanggan Tiktop Shop yang menjadi responden penelitian menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa Pelanggan Tiktop Shop memiliki kemungkinan yang tinggi untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual Tiktop Shop. Pilihan produk merupakan indikasi yang paling tinggi secara rata-rata, namun demikian hal tersebut belum terdistribusi merata dengan nilai standar deviasi yang luas. Sedangkan faktor penyalur (distributor) merupakan faktor atau indikator yang paling rendah, dengan tingkat distribusi yang lebih rendah.

**2. Kecepatanggapan Penjual**

Pada variabel Kecepatanggapan Penjual (yang berperan sebagai variabel sebab/ eksogen) terdiri atas 3 Indikator, yang hasil tanggapannya diuraikan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Kecepatanggapan Penjual

Indikator	Mean	Std. Deviation
Kesadaran dan keinginan membantu	4.09	0.805
Perhatian kepada kebutuhan konsumen	3.97	0.810
Ketepatan atas pelayanan	4.03	0.822

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa secara garis besar, terdapat indikasi bahwa penjual, yang memiliki produk yang ditawarkan di layanan aplikasi Tiktop Shop, memiliki kecepatanggapan yang tinggi dalam merespon kebutuhan dari pelanggan. Kecepatanggapan ini dapat tercermin dari kesadaran dan keinginan untuk membantu, walaupun hal tersebut tidak dilakukan oleh seluruh penjual yang diindikasikan dengan tingginya standar deviasi (0.805). Sedangkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, walaupun secara garis besar mengindikasikan penjual yang memiliki perhatian yang tinggi, namun data juga menunjukkan terdapat penjual yang belum memiliki perhatian yang cukup.

**3. Kepuasan Pelanggan**

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (yang berperan sebagai variabel eksogen/ sebab) terdiri atas 5 indikator penelitian, yang hasil tanggapannya diuraikan sebagai berikut ini:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Sebaran Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Std. Deviation
Keinginan untuk Melakukan Pemesanan	3.90	0.823
Keinginan untuk memberikan rekomendasi positif	3.93	0.742
keinginan untuk melakukan pembelian ulang	4.09	0.805
Keinginan untuk Melakukan Pemesanan	3.90	0.823
Keinginan untuk memberikan rekomendasi positif	3.93	0.742

Dari data yang diperoleh pada tabel 3 menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan Tiktop Shop memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan, baik pada aplikasi Tiktok maupun kepuasan pada pelayanan yang diperoleh atas produk maupun jasa oleh penjual. Tingkat kepuasan yang tinggi tersebut secara parsial ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang, walaupun masih terdapat rentang jarak yang tinggi antara satu konsumen dan lainnya yang dibuktikan dengan standar deviasi yang lebar.

**4. Fitur Rekomendasi**

Pada variabel Fitur Rekomendasi (yang berperan sebagai variabel eksogen/sebab) terdiri atas 2 indikator penelitian, yang hasil tanggapannya diuraikan pada tabel 4 sebagai berikut ini:

**Tabel 4.** Rekapitulasi Sebaran Tanggapan Responden Pada Variabel Fitur Rekomendasi

Indikator	Mean	Std. Deviation
Rekomendasi Urutan	4.02	0.816
Rekomendasi atas Layanan	4.09	0.793

Pada variabel rekomendasi, dapat dilihat bahwa peran serta fitur rekomendasi yang tinggi bagi pelanggannya, namun hal tersebut belum dapat dirasakan secara merata, sehingga tidak dapat digunakan secara optimal oleh para Pelanggan Tiktop Shop, teruma oleh Responden Penelitian.



### 3.2. Statistik Inferensial

Seperti yang telah diungkapkan pada sub-bab teknik analisis data pada metodologi penelitian, yang menyebutkan bahwa pendekatan SEM PLS merupakan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, maka uraian hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut ini:

#### 3.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor pada setiap instrumen penelitian, yang nilainya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini

**Tabel 5.** Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Penelitian

	<b>Rekom</b>	<b>Kepuasa</b>	<b>Respon</b>	<b>Kp</b>	<b>Rekom*k</b>	<b>Rekom*r</b>	<b>P value</b>
fr1	0.689	-0.029	-0.151	0.062	-0.138	-0.103	<0.001
fr2	0.689	0.029	0.151	-0.062	0.138	0.103	<0.001
cs1	0.047	0.806	0.065	-0.077	0.078	-0.071	<0.001
cs2	-0.034	0.787	-0.046	0.081	-0.075	0.07	<0.001
cs3	0.33	-0.034	0.484	0.031	0.097	-0.063	0.364
kt1	0.116	0.063	0.678	0.061	0.29	-0.051	<0.001
kt2	-0.142	0.108	0.641	0.057	-0.189	0.254	<0.001
kt3	0.027	-0.254	0.441	0.01	-0.171	-0.291	<0.001
kp1	-0.356	-0.07	-0.454	0.262	-0.268	0.02	0.003
kp2	-0.007	0.045	-0.092	-0.777	-0.209	-0.067	<0.001
kp3	0.055	-0.183	0.191	-0.207	0.045	-0.289	0.016
kp4	0.133	0.021	0.116	0.75	-0.11	-0.156	<0.001
fr1*cs1	-0.298	-0.145	-0.485	0.126	-0.661	-0.025	<0.001
fr1*cs2	0.166	0.147	0.234	-0.133	-0.563	-0.086	<0.001
fr1*cs3	-0.1	-0.199	0.148	-0.084	0.132	0.103	0.047
fr2*cs1	-0.302	0.025	-0.266	-0.087	0.647	0.038	<0.001
fr2*cs2	0.204	-0.035	-0.103	0.17	0.556	-0.171	<0.001
fr2*cs3	0.1	-0.185	-0.232	0.211	-0.088	0.093	0.005
fr1*kt1	-0.249	-0.088	-0.06	-0.059	0.035	0.674	<0.001
fr1*kt2	0.296	0.298	0.205	0.032	0.071	0.01	0.049
fr1*kt3	-0.183	0.034	-0.18	-0.15	0.379	-0.391	<0.001
fr2*kt1	0.131	0.13	-0.152	0.318	-0.206	0.432	<0.001
fr2*kt2	-0.017	-0.092	-0.039	-0.164	0.179	0.707	<0.001
fr2*kt3	-0.273	-0.44	-0.34	0.227	-0.485	-0.177	0.033

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 5 tersebut, maka dapat berikan makna bahwa seluruh indikator yang tersedia pada setiap variabel dalam model penelitian dinyatakan valid, dikarenakan nilai probability value pada setiap nilai lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditolerir.

#### 3.2.1. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji Reliabilitas Penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai diskriminan validiti, yang memperhatikan sejumlah indikasi-indikasi yang hasil penelitiannya diuraikan sebagai pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Terhadap Reliabilitas Instrumen Penelitian

<b>Alat Uji</b>	<b>Fitur Rekomendasi</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kecepatanggapan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Composite Reliability	0.644	0.584	0.615	
AVE	0.475	0.423	0.355	0.320
Full CFIV	1.124	1.092	1.106	1.082

#### 3.2.2. Analisis Faktor

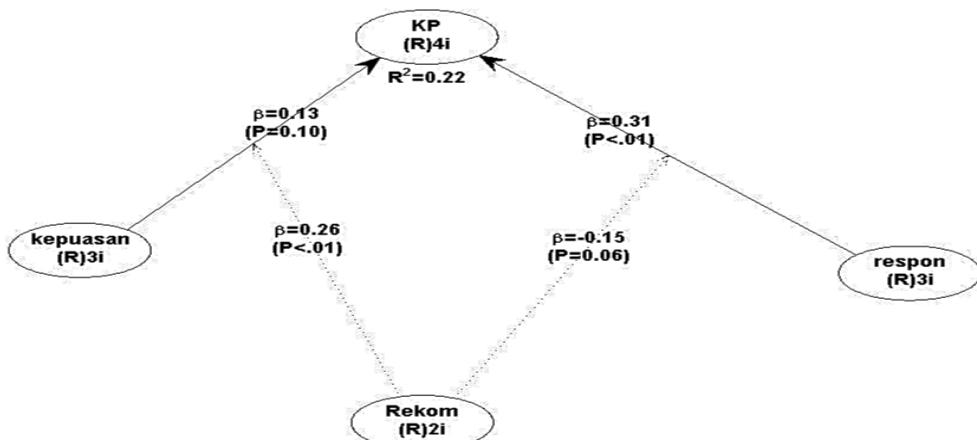
Pada variabel Keputusan Pembelian, faktor yang paling tinggi pengaruhnya adalah indikator ke-4 yaitu indikator metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan Tiktop Shop Lebih memperhatikan adanya variasi pada metode pembayaran, dimana penjual yang memiliki variasi pembayaran yang lebih lengkap dan fleksibel akan mendapatkan prioritas oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada variabel kecepatanggapan, fitur yang memiliki pengaruh paling besar untuk menjelaskan variabel kecepatanggapan dan keputusan pembelian berada pada indikator yang sama yaitu indikator pertama yaitu “kesadaran keinginan membantu”. Sehingga dapat dimakai bahwa dengan semakin tingginya kesadaran penjual untuk membantu pelanggan, maka dapat mencerminkan penjual yang memiliki kecepatanggapan dan juga dapat membantu pelanggan untuk memutuskan pembelian.



Pada variabel kepuasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berada pada indikator pertama yaitu "Keinginan untuk Melakukan Pemesanan". Sedangkan indikator yang memiliki pengaruh paling besar bagi pelanggan untuk memutuskan pembeliannya berada pada indikator ke dua yaitu "Keinginan untuk memberikan rekomendasi positif". Hal ini sejatinya sejalan atau bahkan saling mendukung, dimana pada fitur Tiktop Shop review dapat dilakukan hanya jika pelanggan telah melakukan pembelian. Dengan demikian, maka pelanggan yang telah melakukan pembelian dan memberikan ulasan yang positif dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atas produk.

### 3.2.3. Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian Model penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut ini



**Gambar 5.** Hasil Pengujian Terhadap Model Penelitian

### 3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 3.3.1. Pengaruh Kecepatanggapan Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada pengaruh kecepatanggapan penjual terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai p-value lebih kecil dari 0.01, atau dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang dibangun pada penelitian ini diterima. Dengan diterimanya hipotesis penelitian maka dapat dinyatakan bahwa kecepatanggapan penjual memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh Pelanggan Tiktop Shop, atau juga dapat ditafsirkan bahwa faktor kecepatanggapan merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di aplikasi Tiktop Shop.

Keputusan pembelian, terutama yang dilakukan secara dalam jaringan (daring) memainkan peran penting bagi pelanggan, dimana penjual yang memberikan feedback yang relatif cepat akan dianggap oleh pembeli sebagai penjual yang memiliki kapabilitas dan mampu untuk menunjukkan keseriusan dalam berusaha. Hal ini terutama dapat menjadi sebuah perhatian dan pemberian pada penelitian ini, terutama disebabkan oleh adanya sejumlah kecurangan (fraud) yang terjadi di dalam jual-beli online di sejumlah pasar online (market place). Hal ini terbukti dengan banyaknya berita terkait dengan adanya sejumlah penjual yang melakukan penipuan dan wan prestasi atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga mengakibatkan adanya penurunan kepercayaan terhadap aplikasi penyedia jasa layanan jual beli secara daring. Dengan semakin tingginya kemampuan penjual untuk memberikan tanggapan atas pesan dan permintaan informasi yang dilakukan oleh calon konsumen (atau bahkan pelanggan Tiktop Shop) maka akan mengakibatkan terbentuknya kepercayaan dari Konsumen.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Elyawati, 2021; Fernandes et al., 2021; Leskovec et al., 2007; Malak et al., 2021; Soegoto & Utomo, 2019) yang menunjukkan kecepatanggapan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Arafah & Hasyim, 2022; Novita et al., 2021) menunjukkan bahwa kecepatanggapan bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3.3.2. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai p-value (0.1) pada pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang lebih besar dari toleransi kesalahan penelitian, menunjukkan hipotesis penelitian yang dibangun pada penelitian ini ditolak. Atau dengan kata lain bahwa pada populasi penelitian, faktor kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang memberikan dampak secara langsung atas keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga menunjukkan adanya perbedaan atas hasil penelitian terdahulu (Iranmanesh, Senali, Ghobakhloo, Nikbin, & Abbasi, 2021; Machado, de Oña, Diez-Mesa, & de Oña, 2018; Permata, 2016; Simićević, Vukanović, & Milosavljević, 2013) yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang dilakukan pada objek pengamatan Pasar yang dilakukan secara luar jaringan (luring) atau secara tatap muka secara langsung, dimana faktor kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling diperhatikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Azizan & Yusri, 2019; Iranmanesh et al., 2021; Mabkhot,



Hasnizam, & Salleh, 2017; Machado et al., 2018; Uémoto, 2018) justru mengkonfirmasi temuan yang menunjukkan bahwa kepuasan bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3.3.3. Pengaruh Kecepatanggapan terhadap Keputusan Pembelian dengan Fitur Rekomendasi Sebagai Variabel Pemoderasi**

Pada penelitian ini, model yang ditunjukkan pada Gambar 5, fitur rekomendasi memperkuat pengaruh kecepatanggapan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendapatkan pemberian, dimana fitur rekomendasi yang disediakan oleh Tiktop Shop memperlemah dampak dari sejumlah pengguna aplikasi yang memiliki niat untuk menjual produk atau layanan jasa, melakukan pembelian atas rekomendasi berdasarkan algoritma yang disediakan oleh aplikasi Tiktok. Dengan fitur rekomendasi, maka pembeli akan lebih sulit untuk menemukan penjual yang menyediakan produk-produk yang dibutuhkan berdasarkan fitur pencarian ataupun algoritma yang telah disediakan oleh Tiktok, terutama apabila pengguna tidak mengikuti (follow) penjual secara langsung.

Setelah pengguna aplikasi Tiktok menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, maka pengguna Tiktop Shop tersebut akan mencoba untuk menghubungi atau berkomunikasi dengan penjual secara langsung, baik melalui pesan secara langsung ataupun memberikan komentar pada saat penjual melakukan siaran langsung. Dengan adanya informasi tambahan yang diberikan oleh penjual, maka pembeli akan melakukan analisa singkat, dan memberikan keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila pengguna Tiktok yang berperan sebagai pembeli tersebut pada akhirnya memutuskan untuk tidak membeli, maka fitur rekomendasi akan memberikan saran untuk berpindah pada pengguna aplikasi Tiktok lainnya dengan cara scroll up. Dengan demikian, maka fitur rekomendasi akan mempermudah pengguna Tiktop Shop, baik dari sisi penjual untuk menemukan pasarnya, dan juga pembeli untuk menemukan kebutuhan/ keinginannya atas sebuah produk yang dimiliki oleh pengguna Tiktop Shop yang berperan sebagai penjual.

Hal ini tentunya akan sangat berbeda dengan pelaksanaan proses jual beli yang dilakukan secara tradisional dengan tatap muka, dimana pembeli dan penjual harus berada pada satu lokasi geografis yang sama dan dibutuhkan keahlian dari penjual untuk menginformasikan fitur-fitur yang dimiliki oleh produknya dan juga memberikan promosi harga seperti yang tersampaikan pada teori atau konsep Marketing Mix dimana terdapat 4P. Sedangkan pembeli juga diper mudah untuk menemukan penjual yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, dan adanya contoh barang yang disajikan secara langsung oleh penjual melalui video live (yang beragam dan tersebar secara geografis), yang membedakannya dengan market place lain yang hanya tersedia dalam bentuk foto. Hal ini juga menjadi daya tarik tambahan bagi pengguna Tiktok untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

### **3.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan Fitur Rekomendasi Sebagai Variabel Pemoderasi**

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang mempengaruhi atau berdampak nyata secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dengan adanya fitur rekomendasi, keputusan pembelian dari pelanggan semakin memperkuat dampak dari kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi sebuah pemberian atas fakta dimana fitur rekomendasi, baik yang dihasilkan melalui algoritma ataupun hasil kepuasan dari pengguna Tiktok lain, akan mendorong kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian. Walaupun secara tidak langsung juga dapat dilihat bahwa hasil review dari pengguna lain sejatinya merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan, sehingga faktor keputusan pembelian pada hal ini tidak dipengaruhi secara langsung, namun berdampak nyata kepada pengguna lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa kecepatanggapan penjual memberikan dampak secara nyata dan searah terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Tiktop Shop, dengan demikian maka penjual yang memiliki perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (pelanggan) akan mengingkatkan kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, faktor kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan aplikasi Tiktop Shop. Sedangkan pada faktor moderasi, fitur rekomendasi memperlemah dampak kecepatanggapan terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Tiktop Shop, yang menunjukkan bahwa layanan yang lebih baik dari Penjual terhadap calon pembelinya akan terabaikan dengan adanya pilihan alternatif lain yang disarankan oleh penyedia aplikasi. Sedangkan pada faktor kepuasan, fitur rekomendasi justru memperkuat dampaknya terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa rekomendasi akan mendorong pembeli untuk lebih puas dan pada akhirnya akan memberikan keputusan dalam pembeliannya. Hasilimplikasi praktis dari penelitian adalah terdapat gambaran yang berbeda dari fitur rekomendasi dalam memoderasi dampaknya keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop. Fitur rekomendasi pada satu sisi memberikan dampak yang memperkuat dari sisi konsumen (kepuasan pelanggan) dan memperlemah pada sisi penjual (kecepatanggapan penjual). Dengan demikian disarankan kepada penyedia jasa layanan aplikasi Tiktok untuk memperhatikan hasil penelitian ini, sehingga dapat menyusun algoritma tertentu sehingga akan memenuhi kebutuhan baik dari sudut konsumen maupun penjual. Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan penelitian, dimana hasil penelitian ini disusun dengan pendekatan PLS dan menunjukkan



determinan yang rendah, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menyertakan populasi yang lebih besar, ataupun dengan teknik analisis yang berbeda dengan menyertakan model yang lebih luas sehingga dapat menggambarkan model keputusan pembelian dengan determinan yang lebih tinggi.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini merupakan penelitian yang didanai oleh Dana PNBP DIPA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Anggaran 2022, sehingga Peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas Fasilitasi Pembiayaan Penelitian ini.

## REFERENCES

Afifah, N., & Tanjungpura, U. (2022). Viewer Behavior On Social Media : Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. 24(2), 178–197.

Arafah, B., & Hasyim, M. (2022). Social Media as a Gateway to Information : Digital Literacy on Current Issues in Social Media. 19(1), 2491–2503. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19167>

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship. [ijemp.com](http://www.ijemp.com). Retrieved from <http://www.ijemp.com/PDF/IJEMP-2019-07-09-10.pdf>

Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>

Elyawati, E. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening Di Platform Tiktok. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement Of Factors Influencing Online Shopper Buying Decisions: A Scale Development And Validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 59(February 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>

Hendrayati, H. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. 117(Gcbme 2018), 41–48.

Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2021). Customer Behaviour Towards Halal Food: A Systematic Review And Agenda For Future Research. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (3 (Global)). Boston: Pearson.

Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. Acm Transactions On The Web, 1(1). <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan, 50(December 2019). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

Machado, J. L., de Oña, R., Diez-Mesa, F., & de Oña, J. (2018). Finding Service Quality Improvement Opportunities Across Different Typologies Of Public Transit Customers. Transportmetrica A: Transport Science, 14(9), 761–783. <https://doi.org/10.1080/23249935.2018.1434257>

Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. Latin American Business Review, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>

Malik, H., & Latif, F. (2022). Perception of Pakistani Journalist Regarding The Credibility of Social Media. International Journal of Media and Information Literacy, 7(2), 499–508. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.499>

Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. Humanities, Management and Science Proceedings, 2 No. 1(1), 637– 641.

Paul, C. M., Kerkhoff, S., & Spires, H. (2017). Digital Literacy for the 21st Century. (July). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7659-4.ch002>

Permata, A. (2016). The Influence Analysis Of Internal And Controllable Variables Toward ( A case study of Lotte Mart Bogor ) PANEL OF EXAMINERS. (014201200030).

Pradana, Y. (2018). Atribusi Kewargaan Digital Dalam Literasi Digital. Untirta Civic Education Journal, 3(2), 168–182.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. 5(6), 855–867.

Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance : CB-SEM AMOS Analysis. 4(3), 1–7.

Rao, S. R. (2016). Business Research Methodology.

Razali, G., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. 3(2).

Rodrigo, G., Pessanha, G., Soares, E. A., & Kingdom, U. (2021). Just One Post? Forecasts Of Daily Sales Of Beauty And Cosmetics Retail Companies Based On The Influence Of Social Media. 20(June), 241–266.

Silaen, N. R., Syamsuriansyah, Chairunisah, R., Sari, M. R., Mahriani, E., Tanjung, R., ... Putra, S. (2021). Kinerja Karyawan (1st ed.). Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from [http://digilib.uinsgd.ac.id/40781/1/KINERJA\\_KARYAWAN\\_2\\_CETAK.pdf#page=38](http://digilib.uinsgd.ac.id/40781/1/KINERJA_KARYAWAN_2_CETAK.pdf#page=38)

Simićević, J., Vukanović, S., & Milosavljević, N. (2013). The Effect Of Parking Charges And Time Limit To Car Usage And Parking Behaviour. Transport Policy, 30, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.09.007>

Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>



Uémoto, W. (2018). Triggers for Modifying Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Serviceology*, 3(1). Retrieved from [http://www.serviceology.org/journal/JoS\\_vol3\\_no1\\_2.pdf](http://www.serviceology.org/journal/JoS_vol3_no1_2.pdf)

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People Technology Strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing.