



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR TIKTOK SHOP DALAM APLIKASI
TIKTOK PADA MAHASISWA/I INSTITUT STIAMI

*Trie Andari Ratna Widyastuti¹, Mamas Sugiarti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

With the Tiktok Shop feature, it has an impact on various types of people, especially the millennial generation. This millennial generation generally likes to use technology to facilitate activities, including shopping activities. This millennial generation has had a significant impact on the Tiktok Shop feature in the Tiktok application. This study aims to examine the impact of perceived ease of use and service quality on consumer decisions to utilize the Tik Tok Shop feature within the Tik Tok application. The research employs a quantitative methodology, utilizing research instruments in the form of questionnaires and existing literature. The target population for this study consists of users of the Tik Tok Shop feature among the 2019 Class of STIAMI Institute Students. The sampling technique employed is probability sampling, specifically the population sampling method, with a total sample size of 150 individuals. The data collected is analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM Statistics Software Version 26.0. The findings of this study indicate that perceived ease of use significantly influences feature usage decisions, accounting for 54.6% of the variance. Furthermore, service quality has a significant impact, explaining 47.8% of the variance in feature usage decisions. Both the perceived ease of use and service quality significantly influence the decision to use features concurrently, with a combined coefficient value of 0.617 or 61.7%. It should be noted that 88.3% of the variance is attributed to factors not considered in this study.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Service Quality, Decisions to Use Features.*

Cronicle of Article: Received (25,07,2023); Revised (30,07,2023); and Published (02,08, 2023).

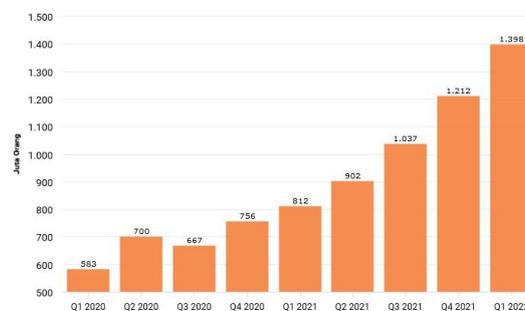
©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Trie Andari Ratna Widyastuti adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMl. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Author : audra_ran@yahoo.co.id

How to cite this article : Andari Ratna Widyastuti, Tri., Sugiarti, Mamas., (2023) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Tiktok Shop Dalam Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa/i Institut STIAMl” 3 (4), pp. 360-368. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pengaruh berkembangnya dunia digital mampu membuat Platfrom digital bermunculan, berbagai macam *platfrom* bisnis online salah satu contohnya ialah *Terbaru hadir dari aplikasi Tiktok, dimana aplikasi ini menawarkan fitur terbarunya yang sedang trend saat ini yaitu Tiktok Shop*. Perilaku konsumen yang cenderung senang dengan kemudahaan layanan digital saat ini menjadi salah satu perkembangan bisnis yang dapat menambahkan peluang besar dengan menawarkan aplikasi yang dapat di akses dengan mudah melalui Smartphone kita tanpa harus datang ke toko. Oleh karena itu, peluang dalam *E-commerce* sekarang sangat besar dan menimbulkan banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. Dalam menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu dengan perkembangan pada era zaman sekarang dan sesuai dengan perkembangan trend saat ini. tidak hanya Kualitas Pelayanan, Persepsi kemudahan penggunaan juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen, mengharapkan kualitas dalam toko online bagus dan sesuai dengan ekspektasi konsumen



Pada data kuartal I 2022, Tiktok Sebagian penggunjung situs terbanyak yaitu menacapai 1,39 miliar dibandingkan dengan tahun lalu. Disusul kuartal I 2021 pengguna aktif 812 juta. Maka dari itu Tiktok salah satu Platfrom *E-commerce* yang sedang trend pasa saat ini sehingga mengalami kenaikan yang sangat pesat. Pengguna Tiktok paling banyak di asia pasifik (selain tiongkok dan india) dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada tahun 2021. Setelahnya ada amerika latin dan eropa yang masing- masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna. adapun, 35% pengguna Tiktok secara global berusia 20-29 tahun. lalu, persentase penggun berusia 10-19 tahun dan 30-39 tahun masing-masing sebesar 28% dan 18 %. Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 dan platfrom video musik asal tiongkok saat ini platfrom *e-commerce* Tiktok tercatat yang meraih 188 juta unduhan aplikasi tiktok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga kuartal I 2022, jumlah tersebut melonjak hingga 72,17 %

dibandingkan satu tahun yang lalu, tercatat pada kuartal I 2021 jumlah pengguna aktif bulanan hanya 812 juta.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh tifani dan siti (2020), Eggie (2021), faza attaqi (2022), Diyah ambarwati (2019). Berhasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan fitur. menurut Kolter (2019) "Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan." Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan karena konsumen akan merasa puas apabila menggunakan layanan dengan kualitas pelayanan yang praktis, aman, dan sesuai dengan harapan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tiktok khususnya pada fitur Tiktok Shop.

Seiring dengan perkembangan Tiktok Shop yang kini hadir di era digitalisasi saat ini, tidak terlepas dari beberapa keluhan masyarakat terkait fitur Tiktok Shop itu sendiri, yaitu kesulitan konsumen yaitu untuk melakukan pembaharuan Tiktok agar dapat bisa berbelanja online di fitur barunya yaitu Tiktok Shop. Hal ini menjadi pengaruh bagi konsumen dikarenakan dapat menghambat proses keputusan menggunakan fitur Tiktok Shop. keluhan masyarakat terkait kesulitan dalam membatalkan pesanan. Hal ini menjadi kendala dikarenakan banyak konsumen yang ingin membatalkan pesanan tidak bisa dan pada akhirnya pesanan tersebut otomatis terkirim dan masuk ke dalam pesanan. Selain itu, banyak fitur pada Tiktok Shop terkait promo, gratis ongkis, cashback dan voucher menjadi perhatian dan keluhan bagi konsumen dikarenakan aplikasi Tiktok tidak dapat melakukan pembelian secara online di fitur Tiktok Shop karena harus melakukan pembaharuan terlebih dahulu. Pesaingan yang dilakukan oleh Platform aplikasi Tiktok Shop bergantung kepada fitur – fitur yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, kemudahan layanan dapat membuat konsumen menjadi lebih efektif karena apabila sistem informasi sulit digunakan maka dia akan menggunakannya.

LITERATUR REVIUW

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934). " persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya." Sedangkan menurut davis terdapat 6 dimensi yaitu: *Easy to learn* (mudah dipelajari), *Controllable* (mudah dikendalikan), *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), *Flexsible* (fleksibel), *easy to become skillful* (mudah untuk menjadi trampil).

Kualitas Pelayanan

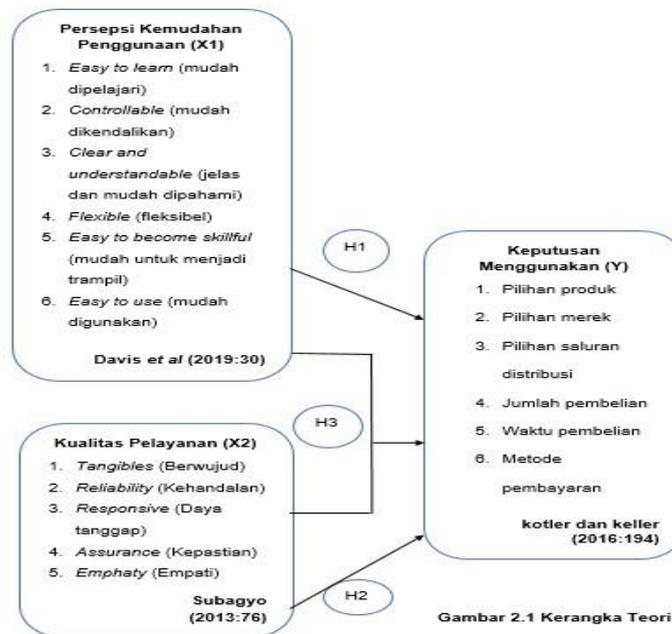
Menurut Tjiprono (2014 :640), "Kualitas Pelayanan dapat diartian upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyimpanannya dalam mengimbangi harapan konsumen." Menurut Subagyo (2013: 76). Terdapat 5 dimensi yaitu; *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Kepastian), dan *Emphaty* (Empati).

Keputusan Menggunakan Fitur

Menurut Peter dan Olson (2013). "Keputusan menggunakan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut kotler (2013: 183) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan

menggunakan fitur yaitu: faktor budaya (trend masyarakat), faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait, kemudia dibuat instrument untuk mengukurnya. Selanjutnya, hasil penelitian akan dideskripsikan, yaitu dengan menjelaskan secara terperinci mengenai fenomena atau peristiwa yang tengah berlangsung pada saat dilakukan penelitian pada objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat maka penelitian ini akan melakukan pengisian kuesioner. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden yang mengisi menggunakan Kuesioner. Setelah data diperoleh maka kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini. teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menggunakan fitur (Y). Memakai regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i institut STIAMl angkatan2019 kota bekasi yang berjumlah 524 mahasiswa semua program Studi

Menurut Siregar (2013 ;Vol 30) menjelaskan bahwa” sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diamabil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.” Rumus Solvin digunakan untuk

menentukan ukuran sampel. Penggunaan rumus Solvin karena ukuran populasi dalam penelitian ini sudah diketahui dengan pasti. Rumus solvin menurut Sugiyono (2013 :Vol 120), pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu maka dengan itu penelitian ini menggunakan teknik *Sampel Random Sampling*. Penellitian ini mendapat jumlah sampel sebanyak 150 respoden yang berasal dari pengguna fitur Tiktok *Shop*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent yaitu persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependent keputusan menggunakan fitur. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardize Coefficient	t	Sig.	
		B	Std. Error	Bet		
1	(Constant)	10.37	2.27		4.55	.00
	Persepsi Penggunaan	,439	,06	,501	7,32	,00
	Kualitas Pelayanan	,351	,06	,35	5,23	,00

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber: Data diolah penulis dari SPSS versi 26.0 2023

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta(X1) + \beta(X2)$$

$$Y = 10,370 + 0,439 X1 + 0,351 X2$$

Nilai kostanta sebesar 10,370 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel persepsi kemudahn penggunaan dan kualitas pelayanan maka nilai pada variabel keputusan menggunakan fitur sebesar 10,370.

Nilai koefisien regresi (β) X1 Sebesar 0,439 yang dimana memberikan arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Fitur (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Maka akan terjadi peningkatan Keputusan Menggunakan Fitur sebesar 0,439.

Nilai Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,351 yang dimana memberikan arti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh Positif terhadap keputusan menggunakan fitur (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas pelayanan, Maka akan terjadi peningkatan Keputusan Menggunakan Fitur.

Koefisien derterminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Change				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.786	.61	.61	3.7910	.61	118.57	2	14	.00

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Persepsi Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS Versi 26.0 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Square menunjukan nilai 0,617 atau 61,7% dimana hal ini menunjukan bahwa secara simultan besarnya Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Fitur (Y) sebesar 0,617 atau 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Uji T ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dua variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap variabel Terkait yaitu Keputusan Menggunakan Fitur. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat Uji T pada tabel Berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.37	2.27		4.55	.00
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,060	,501	7,323	,000
	Kualitas Pelayanan	,351	,067	,358	5,23	,00

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber : Data diolah oleh Penulis dari SPSS 26.0 2023

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untk mengetahui seberapa besar variabel independent yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhdapa variabel dependent Keputusan Menggunakan Fitur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Rearession	3408,28	2	1704,14	118,57	,000
	Residual	2112,65	147	14,37		
	Total	5520,94	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,08. Maka hipotesis yang terdapat pada pengaruh tang signifikansi dan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan fitur Tiktok Shop dalam aplikasi Tiktok dinyatakan **diterima**.

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur

Hasil uji T Hitung 7,323 > nilai T tabel 1,996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima Yang berarti “ Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing (Y) secara parsial dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian menurut Alifatul laily romadloniyah, Dwi hari prayitno berdasarkan hasil analisis statistik inferensial variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan E-money bank BRI di Lamongan.

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur

Hasil uji T hitung 5,232 > nilai t tabel 1,996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang dimana berarti” Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif. Terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) secara parsial.” Dinyatakan **diterima**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan penelitian menurut trisnawati, assegaf rohani (2019), secara parsial variabel independen *service quality* menyangkut *perceived ease of use, unselffulness service quality, perceived value customer satisfaction*. Terhadap pengguna grab. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur

Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung 118,575 > F tabel 3,08. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 3 dan H_a 3 diterima. Yang berarti “persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) secara simultan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian menurut Diayh Ambarwati (2019) secara parsial variabel dependent keputusan menggunakan fitur diperoleh bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan penggunaan Go-Pay yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan GO-pay karena konsumen berkeyakinan bahwa pengguna Go-pay tersebut dapat dengan mudah digunakan dan mudah untuk dipahami.

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan fitur tiktok *Shop* dalam aplikasi Tiktok sebesar 54,6%. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan fitur. Tiktok *Shop* dalam aplikasi Tiktok sebesar 47,8%. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) secara simultan sebesar 0,617 atau 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pernyataan “fitur tiktok shop dapat langsung digunakan sejak pertama kali penggunaan.” Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur tiktok shop ini masih banyak yang mengalami kesulitan untuk melakukan pembelian online melalui fitur tiktok *Shop* dan kurangnya pemahaman dalam menggunakan fitur Tiktok *Shop* dalam aplikasi Tiktok. Maka dari itu bisa menjadi salah satu evaluasi untuk pihak Tiktok sebaiknya memperbaiki sistem yang ada sehingga dapat mempermudah dalam melakukan transaksi maupun keputusan pembelian online di Tiktok *Shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pernyataan “Saya merasa mudah dalam membuat permohonan terkait kendala dalam penggunaan fitur Tiktok *Shop*.” Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa responden yang masih banyak mengalami kesulitan yang terjadi dalam membuat atau melakukan permohonan atas kendala yang terjadi dalam fitur Tiktok *Shop* di aplikasi Tiktok. Maka dalam hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak Tiktok ataupun seller dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen untuk penggunaan fitur Tiktok *Shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pernyataan “saya merasa kecewa apabila Voucher diskon hanya dapat digunakan apabila toko sedang live streaming berlangsung.” Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa responden yang melakukan pembelian online melalui Tiktok *Shop* ini tidak menjamin produk yang ditawarkan ada voucher gratis ongkir dikarenakan biasanya hanya ada event tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

Menurut Buku :

- Kotler and Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Jakarta Erlangga. Subagyo. (2014: 76). Restropektif Ilmu Administrasi Bisnis Jakarta: Mitra wacana media. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafri, wirman. 2013. Studi Tentang Administrasi Publik, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono (2014: 640). Restropektif Ilmu Administrasi Bisnis Jakarta: Mitra wacana media. Davis et al (2019:30). Restropektif Ilmu Administrasi Bisnis Jakarta: Mitra wacana media. Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 1, C. Jakarta: Rajawali Pers. II, B.
- (2017). A. Manajemen 1. Pengertian Manajemen. Jurnal Idaarah, 1.

Sumber menurut Jurnal :

- (Tania et al., 2020) Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam

Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>

- Ashary, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19. *Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9520–9534
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747–174.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Rahmawati, M. (2020). Pengertian administrasi kurukulum. *Drs. Darmanto, M.Ed.*, 1–41.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sasuwe, M., Tewel, B., Uhing, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Produktivitas Kerja Karyawan Pt . Air Manado the Effect of Organizational Culture and Job Stress on Job Satisfaction and Employee Productivity At Pt . Air Manado*. 6(4), 2408 2418.
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Tania, M., Tarigan, I., & Syawaluddin. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan PT.Trans Sumatera Agung Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 57–70.
- (Suhari, 2008)(STEI INDONESIA, 2017)(Sasuwe et al., 2018)(Santoso, 2019)(Rahmawati, 2020)(Lenaini, 2021)(Khotimah & Arifin, 2021)(Khasanah et al., 2021)(Jhuji, 2020)(Ashary et al., 2022)(Arta & Azizah, 2020)

Internet

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022> <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db57a520506/jdid-tutup-tiktok-shop-jadi-tren-baru-belanja-online-di-indonesia> <https://glints.com/id/lowongan/random-sampling-adalah/>