



PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PROMOSI MELALUI FITUR LIVE STREAMING DAN SHORT VIDEO DI APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK EAT SAMBEL PADA MAHASISWA STIE GICI BOGOR PENGIKUT AKUN @eatsambel

Nana Rudiana¹, Muhammad Masyhuri²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
nanarudiana1748@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan Produk Eat Sambel Pada Mahasiswa Stie Gici Bogor Pengikut Akun @Eatsambel.. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berupa observasi dan pengumpulan data kuesioner yang diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan karakteristik sampling aksidental. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian uji F diperoleh F sebesar 48,011 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel keputusan Pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki t hitung sebesar 2,094 $> 1,985$ dengan signifikansi 0,001 $< 0,05$ dan Variabel Promosi dengan t hitung 3,528 $> t$ tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001 $< 0,05$, artinya secara parsial variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the Influence of Purchasing Decisions on Customer Satisfaction of Eat Sambel Products on Students of Stie Gici Bogor Followers of the @Eatsambel Account. The type of research used is quantitative using a causal approach. The research method used in this study is a survey in the form of observation and collection of questionnaire data processed using the SPSS version 23 analysis tool. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sampling method used in this study is non-probability sampling with accidental sampling characteristics. The sample used was 100 respondents. The results of the F test study obtained F of 48.011, greater than the f table value of 2.47 with a significance level of 0.000 or < 0.05 , so simultaneously the Purchasing decision and promotion variables have a significant effect on customer satisfaction variables. The results of the t-test show that the Purchase Decision variable has a t count of 2.094 > 1.985 with a significance of 0.001 < 0.05 and the Promotion Variable with a t count of 3.528 $> t$ table 1.985 with a significance of 0.001 < 0.05 , meaning that partially the promotion and service quality variables have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Purchase Decision, Promotion, Customer Satisfaction

Keywords: Leadership Style, Motivation, Work Discipline, Employee Performance.

(*) Corresponding Author : Fauzan, ozan_adan@yahoo.co.id¹, 081910099603

INTRODUCTION

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu metode yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Proses ini bertujuan agar informasi yang dibuat bisa disebarluaskan kepada berbagai elemen, sehingga dapat tersampaikan secara merata kepada semua pihak. Peran promosi memiliki kunci penting dalam keputusan pembelian, hal ini untuk mempengaruhi pembeli agar produk yang dipasarkan tersebar luas untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan agar tercapai. Pengetahuan tentang ilmu pemasaran sangat penting sekali bagi sebuah perusahaan, serta selalu mengedepankan kepuasan layanan agar pengalaman pembelian produk bisa mendapat nilai positif dari pelanggan. Beberapa faktor permasalahan pasti akan muncul yang akan dihadapi perusahaan seperti, menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan dalam suatu bidang usaha. Dalam permasalahan yang terjadi diatas, mengenai sistem pemasaran perlu adanya strategi yang dilakukan dengan cara mengambil tindakan dengan menerapkan promosi yang baik

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, sistem pemasaran saat ini sudah sangat begitu beragam dimulai dari proses promosi melalui media cetak dan media online. Untuk pemasaran media online sendiri saat ini sangat banyak sekali digunakan, karena biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar. Tentunya menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk bisa mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini membuat pola hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan dimana sektor pekerjaan, pendidikan dan prekonomian menggunakan sistem daring (Dalam Jaringan). Perubahan pola aktivitas yang terjadi di masyarakat sangat dirasakan oleh semua kalangan, termasuk para pelaku usaha pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) pemerintah melarang transaksi jual beli secara langsung, hal ini menjadi hambatan bagi para customer khususnya mahasiswa GICI Bogor untuk mendapatkan barang yang ingin mereka dapatkan.

Permasalahan yang terjadi dalam kasus tersebut menjadi sebuah hambatan terkhususnya beberapa orang yang masih ragu akan berbelanja secara online dikarenakan keraguan barang yang mereka beli tidak akan sesuai ekspektasi atau gambar yang ditampilkan, karena pada saat itu beberapa e-commerce di Indonesia fitur yang dihadirkan hanya melalui gambar saja.

Dengan hadirnya Tiktok Shop di Indonesia menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha serta pengguna yang dimudahkan dengan sistem layanan ini, hal ini dirasakan dari 2 sisi pelaku yaitu pelaku usaha dan pengguna. Untuk pelaku usaha sendiri mereka hanya bermodalkan telpon genggam serta kuota dan ruangan untuk menampilkan produk mereka pada saat live streaming serta pembuatan konten video yang menarik. Dari sisi pengguna mereka tidak perlu membuka aplikasi lain lagi untuk proses checkout product dan pembayaran.

Tentunya dengan pemanfaatan digitalisasi memudahkan berbagai pihak, salah satu contohnya sistem pemasaran secara online. Yang mana jangkauannya cukup sangat luas sekali sehingga kapan pun dan dimanapun semua dapat mengetahuinya berbagai informasi produk, biaya pemasaran online ini pun cenderung tidak terlalu besar seperti menggunakan baliho atau spanduk yang sering dijumpai disetiap jalan dan juga kekurangannya selain biaya yang tinggi, informasi yang disampaikan tidak begitu luas cakupan jangkauannya.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018; 81). karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

RESULTS & DISCUSSION**Results****Uji Kualitas Data**

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	R Hitung	Simpulan	Keterangan
1	Memberli karna tujuan	0,58	Valid	Karena rhitung >0,3
2	Membeli setelah direkomendasikan	0,611	Valid	Karena rhitung >0,3
3	Informasi produk jelas	0,609	Valid	Karena rhitung >0,3
4	Tidak ragu pada informasi produk	0,447	Valid	Karena rhitung >0,3
5	Produk berkualitas	0,577	Valid	Karena rhitung >0,3
6	Produk sesuai dengan deskripsi	0,687	Valid	Karena rhitung >0,3
7	Akan memberikan rekokemdasikan	0,626	Valid	Karena rhitung >0,3
8	Melakukan pembelian ulang	0,562	Valid	Karena rhitung >0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung kedelapan pernyataan yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan semua pernyataan variabel harga valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	R Hitung	Simpulan	Keterangan
1	Iklan yang di tawarkan di Tiktokshop menarik	0,572	Valid	Karena rhitung >0,3
2	Iklan membuat saya ingin membeli	0,774	Valid	Karena rhitung >0,3
3	Promo yang ditawarkan membuat tertarik	0,696	Valid	Karena rhitung >0,3
4	Promo gratis ongkir membuat saya tertarik membeli	0,672	Valid	Karena rhitung >0,3
5	Talent tiktok membuat saya tertarik membeli	0,684	Valid	Karena rhitung >0,3
6	Pembawaan live streaming yang menyenangkan	0,774	Valid	Karena rhitung >0,3
7	Video promosi di tiktok sangat unik	0,627	Valid	Karena rhitung >0,3
8	Tiktokshop sangat dekat dihati para pelanggannya	0,759	Valid	Karena rhitung >0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung kedelapan pernyataan yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan semua pernyataan variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	INDIKATOR	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Tujuan dan Kemampuan	.573	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Teladan Pimpinan	.718	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Balas Jasa	.513	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Keadilan	.674	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Waskat	.457	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Sanksi Hukuman	.511	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Ketegasan	.456	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Hubungan Kemanusiaan	.595	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung kedelapan pernyataan yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan semua pernyataan variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

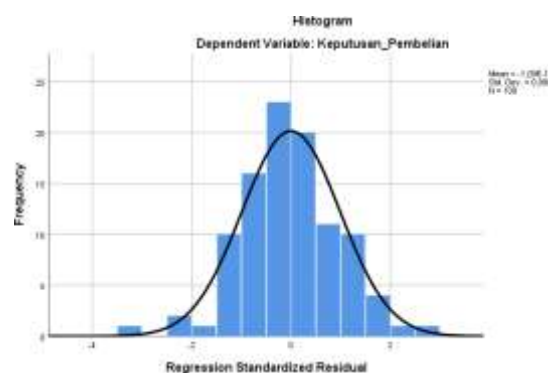
No	Variabel	Cronbach's	Simpulan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,846	Reliabel	Karena Cronbach α >0,6
2	Promosi	0,899	Reliabel	Karena Cronbach α >0,6
3	Kepuasan Pelanggan	0,738	Reliabel	Karena Cronbach α >0,6

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitasdw



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

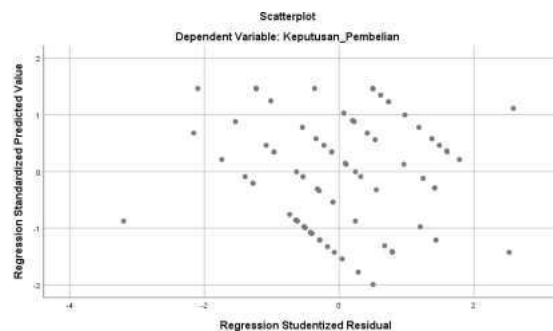
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,402	> 0,10	2,487	< 10
Kepuasan Pelanggan	0,402	> 0,10	2,487	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada di atas lebih dari 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua variabel yang memiliki hasil di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,985	1,477		2,698	,008		
	Kepuasan_Pelanggan	,135	,064	,238	2,094	,039	,402	2,487
	Promosi	,251	,056	,505	4,452	,000	,402	2,487
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Dilihat dari tabel coefficients diatas, persamaan regresi berganda yang berbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,985 + 0,135X_1 + 0,251X_2$$

Yang berarti bahwa :

- a. Konstanta = 3,985 menunjukkan bahwa jika variabel Keputusan Pembelian dan Promosi bernilai 0, maka besarnya tingkatKepuasan Pelanggan adalah bernilai 0, maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan yang terjadi adalah sebesar 3,985
- b. Koefisien regresi Krputusan Pembelian = 0,135 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Keputusan Pembelian dengan kepuasan pembeli @eatsambel. Jika variabel Keputusan Pembelian mengalami Kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,135
- c. Koefisien regresi Promosi = 0,135 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan kepuasan pembeli @eatsambel. Jika variabel Promosi mengalami Kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar **0,251**

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,182	2	66,091	48,011	,000 ^b
	Residual	133,528	97	1,377		
	Total	265,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan_Pelanggan						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 48,011 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara simultan variabel keputusan Pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,487	1,173
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan_Pelanggan				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.10 diperoleh nilai Adjusted R Squared sebesar 0,487 atau sebesar 48,7 % artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri dari keputusan pembelian dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk persentase dan sisanya sebesar 51,3% (100% - 48,7%), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	t hitung	t tabel	HASIL	α = 5%	
Keputusan Pembelian	2,094	>1,985	0,039	<0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	4,452	>1,985	0	<0,05	Berpengaruh signifikan

- Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai t hitung 2,094 >1,985 dengan signifikansi 0,039 < 0,05, artinya secara parsial variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H1) sebelumnya diterima.
- Pada variabel Promosi, nilai t hitung 4,452 >1,985 dengan signifikansi 0 < 0,05, artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima

DISCUSSION

Setelah dikemukakan hasil penelitian diatas, selanjutnya akan dibahas mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh pada pengaruh kputusan pembelian dan promosi terhadap kepuasan pelanggan @Eatsambel. Dari dua variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan , yaitu keputusan pembelian dan promosi. Berikut ini akan dijelaskan secara rinci pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai thitung 2,094 >1,985 dengan signifikansi 0,039 < 0,05, artinya secara parsial variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H2)

sebelumnya diterima. Sama halnya dengan variabel Promosi, nilai t hitung 4,452 >1,985 dengan signifikansi $0 < 0,05$, artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

Dari uji signifikansi terlihat bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli @Eatsambel. Persepsi responden terhadap promosi pada indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh @Eatsambel memenuhi kepuasan pelanggan. @eatsambel tentunya sudah melakukan hal yang tepat dalam melakukan promosinya, dimana promosi yang dilakukan yaitu menginformasikan produk, harga produk dan keunggulan produk yang kemudian akan mempengaruhi pelanggan agar tertarik untuk membeli sekaligus menciptakan image yang baik dimata pelanggan serta meningkatkan profit bagi perusahaan. Selain itu, penyampaian promosi diberbagai media seperti media sosial, media cetak yang dilakukan @eatsambel mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Adapun pada uji signifikansi variabel Keputusan Pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang ditawarkan yang diberikan oleh @eatsambel kepada pelanggannya juga sudah cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang dimiliki maka hal tersebut akan semakin menarik pelanggan untuk membeli..

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang ada, terdapat dua variabel yang terdukung dan dua variabel yang tidak terdukung, yaitu sebagai berikut:

1. Secara simultan, keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Secara parial keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Secara Parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

REFERENCES

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran J asa . Cetakan ke tigabelas. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Deviyanti (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fashion Rabbani Kota Bogor. . Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Latifah., S (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi (Studi Kasus Konsumen Swalayan Ada Bogor). . Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
- Maulana, p. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fivedec Shoes Bogor. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Novitasari., R (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021). Skripsi. UIN Walisongo Semarang
- Nugraheni., R., H. (2023) Pengaruh Live Streaming Shopping pada Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Skintific. Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Nursaidah, N., S (2023). Analisis strategi bersaing bisnis lembaga Bimbingan belajar (studi kasus yayasan Al-gibran generasi qurani). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
- Sadirtha, A. N. (2020). Best Practice Penelitian Kualitatif Dan Publikasi Ilmiah. Banyumas: Cakrawala Satria Mandiri
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kedua. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., Diana, Anastasia. (2019). Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Andi. Yogyakarta. (123, 208)