



ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM SOCIAL COMMERCE*: STUDI KASUS KONSUMEN TIKTOK SHOP DI JAKARTA

Ahmad Muzaki¹, Setyo Ferry Wibowo², Dewi Agustin Pratama
Sari³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

myzaki1612716@gmail.com¹, setyoferry@unj.ac.id², dewiagustin@unj.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *sales promotion*, *online customer review*, *social media influencer*, dan *social media advertising* terhadap *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara online melalui platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah atau setidaknya mengetahui tentang platform Tiktok Shop yang berdomisili tempat tinggal di DKI Jakarta dan berumur minimal 17 tahun keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari *software* Lisrel 8.80 untuk melakukan proses analisis dan pengolahan data hasil penelitian. Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *online customer review*, *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Sales promotion, Online customer review, Social media influencer, Social media advertising, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mengubah secara mendasar cara berkomunikasi, bekerja, dan hidup sehari-hari (Sima et al., 2020). Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi juga didukung dengan jaringan internet yang luas, memudahkan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka (Musyaff et al., 2021). Melalui internet, informasi dari seluruh penjuru dunia dapat diakses dalam hitungan detik, memungkinkan pertukaran data secara lebih cepat dan efisien. Platform Internet yang paling umum digunakan saat ini adalah media sosial yang dianggap sebagai salah satu sarana interaksi paling signifikan, memungkinkan komunikasi dan koneksi cepat antar individu (Kircaburun et al., 2019). Berdasarkan data yang dibuat oleh We Are Social pada pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sekitar 5,04 miliar (meningkat 5,6% atau 266 juta dari tahun 2023) di seluruh dunia sedangkan di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang menghadirkan format video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan beragam konten kreatif (TikTok, 2024). Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Databoks (2023) menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tiktok secara total telah mencapai 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna TikTok sebanyak 106,52 juta pengguna pada Oktober 2023, Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya.

Melihat pertumbuhan pengguna TikTok yang semakin meningkat membuat platform Tiktok berevolusi dengan menghadirkan TikTok Shop pada tahun 2021. Peluang bisnis ini muncul dari model *e-commerce* baru yaitu perdagangan sosial (*social commerce*). Konsep perdagangan sosial adalah suatu bentuk alat *e-commerce* kolaboratif yang memberikan konsumen kemampuan untuk mencari produk, mempelajari informasi tentang produk tersebut, dan meminta serta menerima saran dari pengguna lain terkait dengan produk tersebut, serta hal-hal lain yang bertujuan dalam mendukung proses keputusan pembelian (Lin et al., 2019). TikTok Shop adalah langkah baru dalam evolusi TikTok sebagai platform media sosial yang menggabungkan aspek hiburan dengan *e-commerce*.

Menurut perhitungan Bloomberg Intelligence menunjukkan keberadaan Tiktok Shop yang telah mengubah peta persaingan pemain *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut dijelaskan bahwasannya cakupan pangsa pasar Shopee tetap ada di posisi

utama dengan porsi 47%, di susul Lazada 18%, dan TikTok Shop 15%. Tokopedia sebagai pemain yang cukup diperhitungkan untuk pasar Indonesia, justru hanya mencatatkan porsi 14%. Sebagai gambaran sampai dengan akhir tahun 2022 TikTok Shop mampu masuk jajaran lima besar pangsa pasar industri *e-commerce* Indonesia. Padahal layanan *e-commerce* TikTok Shop terhitung hanya baru satu tahun rilis.

Banyaknya konsumen online yang menggunakan Tiktok Shop sebagai platform transaksi mereka tentunya memiliki alasan atau faktor yang mempengaruhi niat beli mereka. Menurut Sohn dan Kim (2020) memahami niat pembelian konsumen di *social commerce* dapat membantu sebuah organisasi bisnis untuk memaksimalkan potensinya. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang berniat melakukan pembelian melalui *PLATFORM SOCIAL COMMERCE*. Faktor tersebut diantaranya promosi penjualan, ulasan dari konsumen, peran influencer, dan penggunaan iklan (Cheong et al., 2020; Lisichkova dan Othman, 2017; Dash dan Piyushkant, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Tiktok Shop yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, mengetahui tentang Tiktok Shop, dan belum pernah melakukan pembelian melalui platform Tiktok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden. Alasan mengambil 250 responden untuk memudahkan analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menghindari kesalahan penafsiran data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, dan whatsapp. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dan memanfaatkan *software* SPSS versi 26 dan Lisrel 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diukur dengan menggunakan factor analysis. Pengolahan tersebut menggunakan SPSS versi 26 dan dihitung dengan dimension reduction-factor untuk mengetahui nilai dari *factor loading* dan AVE (*Average Variance Ectracted*). Sedangkan Uji Reliabilitas ada dua pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Dalam Lisrel, terdapat dua pengujian yang digunakan untuk menganalisis data, terdiri dari Uji kelayakan dan Uji Hipotesis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas



Kode Item	Factor loading	Average Variance Ectracted	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Variabel Sales promotion				
SP1	0,775	0,666	0,888	0,827
SP2	0,809			
SP3	0,874			
SP4	0,803			
Variabel Online customer review				
OCR 1	0,875	0,600	0,923	0,916
OCR 2	0,838			
OCR 3	0,868			
OCR 4	0,905			
OCR 5	0,851			
Variabel Social media influencer				
SMI1	0,805	0,587	0,917	0,900
SMI2	0,860			
SMI3	0,822			
SMI4	0,872			
SMI5	0,871			
Variabel Social media advertising				
SMA 1	0,799	0,667	0,952	0,824
SMA 2	0,936			
SMA 3	0,925			
SMA 4	0,900			
SMA 5	0,890			
Variabel Purchase intention				
PI1	0,752	0,529	0,886	0,858
PI2	0,864			
PI3	0,727			
PI4	0,816			
PI5	0,840			

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan hasil uji validitas tiap butir pernyataan variabel. Hasil uji validitas tiap butir menunjukkan nilai *factor*

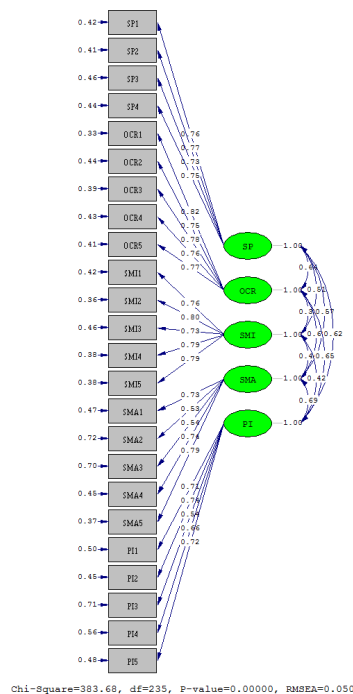


loading lebih besar dari 0,5 dan nilai *average variance extracted* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan

bahwa indikator yang digunakan sudah valid. Akan tetapi untuk variabel *sales promotion* terdapat satu indikator yaitu indikator kelima atau SP5 yang memiliki nilai *factor loading* masih belum memenuhi syarat yaitu sebesar 0,5 oleh karena itu indikator tersebut dihilangkan. Kemudian selanjutnya uji reliabilitas dengan menggunakan pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha* juga menunjukkan hasil reliabel pada setiap variabel. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel menunjukkan hasil *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat digunakan untuk diuji dan memberikan hasil yang konsisten.

Uji Kelayakan Model

Gambar 1. Hasil Uji Measurement Lisrel



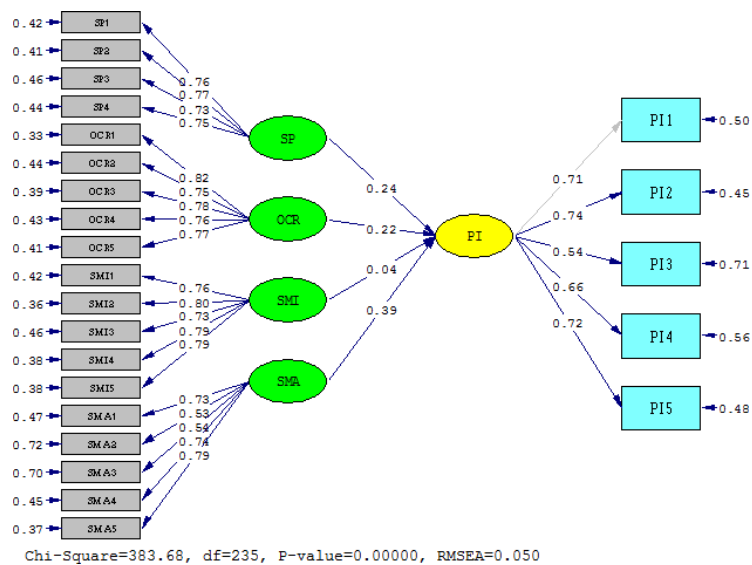
Tabel 2. Tabel Goodness of Fit Indices

No	Goodness of Fit Indices	Cut Off Values	Value	Keterangan
1	Chi Square	Semakin kecil lebih baik	383,68	Good Fit
2	GFI	≥ 0,90	0,90	Good Fit
3	AGFI	≥ 0,90	0,90	Good Fit
4	NFI	> 0,95	0,96	Good Fit
5	CFI	≥ 0,90	0,98	Good Fit
6	RMSEA	≤ 0,08	0,05	Good Fit

Enam indikator memiliki hasil good fit, yaitu *Chi Square* bernilai 383,68, GFI bernilai 0,90, AGFI bernilai 0,90, NFI bernilai 0,96, CFI bernilai 0,98, dan RMSEA bernilai 0,05. Dengan demikian, model yang digunakan dapat diterima dan memadai untuk bisa diuji lebih lanjut pada pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Gambar 2. Hasil Uji *T-value* Lisrel



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effect	Criteria	T-Value	Keterangan
H1	<i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,24	1,96	2,63	Diterima
H2	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,22	1,96	2,25	Diterima
H3	<i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,04	1,96	0,50	Ditolak
H4	<i>Social Media Advertising</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,39	1,96	3,88	Diterima

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa H1 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,24 dengan nilai *t-value* 2,63. Bahwa pada hasil tersebut H1 memiliki koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96 yang membuat *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berikutnya H2 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,22 dan *t-value* 2,25. Bahwa pada hasil tersebut H2 memiliki koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96 yang membuat *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Berikutnya H3 tidak dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur - 0,04 dengan nilai *t-value* 0,50. Bahwa pada hasil tersebut H3 memiliki nilai koefisien jalur di bawah 0 dan *t-value* di bawah 1,96 yang membuat *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap

purchase intention. Berikutnya H4 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,39 dengan nilai *t-value* 3,88. Bahwa pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,97 yang membuat *social media advertising* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,24 yang merupakan angka yang positif dan memiliki *t-value* sebesar 2,63 atau lebih dari 1,96, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil hipotesis yang diterima tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Bhatti (2018), Sohn dan Kim (2020), serta Mukhlis et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil yang diterima juga sesuai dengan teori *Stimulus-Respons (Stimulus-Respons Theory)* yang menekankan bahwa promosi penjualan memberikan stimulus kepada konsumen yang kemudian memicu respon berupa niat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan (Gorji, 2022). Ketika konsumen terpapar dengan promosi penjualan, mereka dapat meresponsnya dengan berbagai cara, termasuk dengan meningkatkan niat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan (Yang & Mattila, 2020). Dalam teori *Stimulus-Respons*, hubungan antara stimulus (promosi penjualan) dan respons (niat pembelian) dianggap sebagai hubungan yang langsung dan linier (Takacs et al., 2020). Dengan kata lain, semakin kuat promosi penjualan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan.

Pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,22 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai *t-value* sebesar 2,25 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee et al., (2022), Park et al., (2021), dan Cheong et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil yang diterima juga sesuai dengan teori *social influence theory* yang mengacu pada modifikasi pemikiran, emosi, sikap, atau perilaku dalam menyetujui orang lain (Sedera et al., 2017). Teori tersebut menyatakan

bahwa sebuah individu dapat dipengaruhi oleh norma sosial, keyakinan, atau perilaku dari orang lain dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Kwon et al., 2021). Dalam teori *social influence theory* ulasan pelanggan online bertindak sebagai bukti sosial yang signifikan, di mana calon pembeli cenderung mencari konfirmasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif yang banyak dan kredibel dapat memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk dan meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, *online customer review* tidak hanya menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terkait pembelian produk atau layanan.

Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,04 yang merupakan angka yang masih belum memenuhi syarat dan memiliki nilai *t-value* sebesar 0,50 atau kurang dari 1,96 sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil hipotesis yang tidak diterima ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lisichkova dan Othman, (2017) dan Mabkhot et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap customer *purchase intention*. Adapun penolakan pada hasil hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian (Lim et al., 2017), (Jamil et al., 2023), dan (Al-Mu'ani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil yang ditolak menunjukkan ketidaksesuaian dengan teori komunikasi dua langkah (*two-step flow communication theory*) yang berasumsi bahwa kebanyakan orang mendapatkan apa yang mereka inginkan tidak hanya melalui informasi langsung dari media melainkan melalui sumber pribadi seperti peran kelompok sosial dan pemimpin opini dalam prosesnya seperti seorang *social media influencer* (Soffer, 2021). Pemimpin opini seperti influencer digital bertindak sebagai perantara informasi yang mereka cari atau terima dan setelah mereka mengembangkan dan menyaringnya, mereka akan mendistribusikannya dalam bentuk pesan kepada orang lain, sehingga meningkatkan potensi pengaruh niat untuk membeli pada konsumen (Magno, 2017). Meskipun popularitas *social media influencer* sebagai alat pemasaran telah meningkat pesat, hipotesis bahwa influencer media sosial selalu meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dapat ditolak dalam beberapa situasi. Berdasarkan Teori Inokulasi (*Inoculation Theory*) yang diperkenalkan oleh William J.



McGuire, konsumen dapat menjadi resisten terhadap pesan persuasif jika mereka sebelumnya terpapar pada argumen lemah yang menantang kepercayaan mereka.

Dalam konteks ini, konsumen yang sering melihat konten dari influencer cenderung mengembangkan kekebalan terhadap pesan promosi mereka, terutama jika pesan tersebut berulang atau terlihat tidak autentik. Konsumen yang skeptis terhadap motivasi influencer atau meragukan keaslian rekomendasi mereka lebih cenderung mengabaikan promosi tersebut, sehingga niat beli tidak meningkat. Oleh karena itu, hipotesis bahwa *social media influencer* selalu mempengaruhi niat beli dapat ditolak dalam situasi di mana konsumen telah mengembangkan resistensi atau melihat influencer sebagai sumber yang tidak kredibel.

Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,39 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai *t-value* sebesar 3,88 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh He dan Qu, (2018), Dong et al., (2021), serta Dash dan Piyushkant, (2020) yang menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil yang diterima juga menunjukkan kesesuaian teori SOR (Stimulus-Organism- Response), yaitu teori psikologi yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi respon individu melalui proses internal (Baber, 2023). Menurut teori tersebut stimulus eksternal seperti iklan media sosial dapat mempengaruhi organisme (individu) yang meresponnya, dan respon ini kemudian menghasilkan perilaku tertentu. Dalam hal ini stimulus adalah iklan yang ditampilkan di platform media sosial, organisme adalah individu yang terpapar pada iklan tersebut, dan respon adalah reaksi atau tindakan yang diambil oleh individu, seperti niat pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang ada di TikTok Shop mampu menarik dan mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada platform tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. *Social media*



influencer memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak. *Social media advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Dari hasil tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel independen yang berbeda atau menambah variabel seperti live streaming ataupun e-WOM yang mungkin dapat menjadi faktor penentu tingkat *purchase intention* seseorang.

REFERENSI

- Al-Mu'ani, L., Alwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of *social media influencers* on *purchase intention*: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Baber, R. (2023). Influence of social media marketing efforts , e-reputation and destination image on intention to visit among tourists : application of S-O-R model. June. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-027>
- Bhatti, A. (2018). *Sales promotion* and Price Discount Effect on Consumer *Purchase intention* with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. 3(4), 50–58.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of *online customer reviews* on customers' *purchase intentions*: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online *purchase intention* for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Databoks. (2023). 10 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). Battling for Consumer's Positive *Purchase intention*: A Comparative Study Between Two Psychological Techniques to Achieve Success and Sustainability for Digital Entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- Gorji, M. (2022). How *sales promotion* display affects customer shopping intentions in retails. August.

0407

- He, Q., & Qu, H. (2018). The Impact of Advertising Appeals on *Purchase intention* in Social Media Environment—Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n2p17>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2023). Impact of *social media influencers* on consumers' well-being and *purchase intention*: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Kircaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D., & Çolak, T. S. (2019). Problematic Online Behaviors among Adolescents and Emerging Adults: Associations between Cyberbullying Perpetration, Problematic Social Media Use, and Psychosocial Factors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 891–908. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of *Social media influencers* on *Purchase intention* and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building *E-commerce* Satisfaction and Boosting Sales: The Role of *Social commerce* Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. May 2017, 1–64. <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of *Social media influencers* SMIs on the Consumers' *Purchase intentions*: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability* (Switzerland), 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Magno, F. (2017). International Journal of Information Management The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mukhlis, H., Chauhan, R., & Universiy, P. (2020). The Role of *Sales promotion* Girl on *Purchase intention* The Role of *Sales promotion* Girl on *Purchase intention*. November.
- Musyaff, A. M., Sari, D. A. P., & Respati, D. K. (2021). Understanding of digital payment usage during COVID-19 pandemic: a study of UTAUT



- extension model in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(6), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Raunaq Dash, & M Piyushkant. (2020). Effect of Social Media Advertisements on Consumer *Purchase intentions*. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(5), 110–118. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.5.19>
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 54(6), 825–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Soffer, O. (2021). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Physics Today*, 4(5), 6–12. <https://doi.org/10.1063/1.3067249>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence *purchase intentions* in *social commerce*. *Technology in Society*, 63 (September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Takacs, A., Mückschel, M., Roessner, V., & Beste, C. (2020). Decoding Stimulus– Response Representations and Their Stability Using EEG-Based Multivariate Pattern Analysis. *Cerebral Cortex Communications*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1093/texcom/tgaa016>
- Yang, B., & Mattila, A. S. (2020). International Journal of Hospitality Management How rational thinking style affects *sales promotion effectiveness*. 84(December 2018). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102335>

