



## Pengaruh *Referral Reward Program* Terhadap *Recommendation Intention* Dengan *Mediator User Experience* Dan *Relationship Quality*

Agil Ramadhan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received November 27, 2023  
Revised November 29, 2023  
Accepted Desember 8, 2023

#### Kata Kunci:

Program Hadiah Referensi,  
Pengalaman pengguna,  
Kualitas Hubungan,  
Niat,  
Rekomendasi.

#### Keywords:

*Referral Reward Program,*  
*User Experience,*  
*Relationship Quality,*  
*Intention,*  
*Recommendation*

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *referral reward program* terhadap *recommendation intention* dengan *user experience* dan *quality relationship* sebagai variabel mediasi pada pengguna tiktok yang ada di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yang disebarakan kepada pengguna media TikTok yang diambil secara acak untuk menajdi populasinya dengan teknik pengambilan sampel nya yaitu *non probability sampling* dengan sample yang ditentukan sebanyak 100 orang responden yang berpartisipasi. Alat analisis data menggunakan Regresi Intervening dengan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *referral reward program* dapat memengaruhi *user experience*, *relationship quality* dan *recommendation intention*. *User experience* dan *relationship quality* dapat memenagruhi *recommendation intention* juga. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* dan *relationship quality* tidak dapat memediasi *referral reward program* terhadap *recommendation intention*

### ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of the *referral reward program* on *recommendation intention* with *user experience* and *quality relationships* as mediating variables for TikTok users in Tasikmalaya City. The research method used is a survey method, which is distributed to TikTok media users who are taken randomly to form the population using a sampling technique, namely *non-probability sampling* with a sample determined of 100 participating respondents. The data analysis tool uses *Intervening Regression* with processing using the *SPSS* application. Based on research results, it is known that *referral reward programs* can influence *user experience*, *relationship quality* and *recommendation intention*. *User experience* and *relationship quality* can influence *recommendation intention* too. Then the research results show that *user experience* and *relationship quality* cannot mediate the *referral reward program* on *recommendation intention*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

**Agil Ramadhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi,  
Tasikmalaya, Indonesia  
Email: agilrmdhan011@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak dari perusahaan yang memanfaatkan program formal di mana pelanggan lama diberi insentif untuk membuat rekomendasi. Rekomendasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk perkembangan perusahaan, khususnya perusahaan yang masih baru atau sedang berkembang. Tidak sedikit perusahaan yang sudah lama juga masih bergantung pada rekomendasi yang ada untuk mendapatkan pasar yang baru dan dapat tidak kalah dengan perusahaan baru rintisan. Banyak metode yang perusahaan lakukan untuk menarik konsumen agar dapat merekomendasikan usaha atau produknya, salah satunya dengan memberi imbalan atas promosi atau rekomendasi yang pelanggan lakukan. Program imbalan rujukan (Referral Reward Program) adalah inisiatif keterlibatan pelanggan yang dirancang untuk memberi insentif (imbalan) kepada pelanggan sebagai pemberi rekomendasi untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain di jaringan sosial mereka. RRP adalah praktik populer yang diadopsi oleh perusahaan jasa di lingkungan offline dan online karena mereka mengandalkan peningkatan kemampuan pelanggan yang ada dalam memberikan rujukan [1] dan menawarkan kontribusi pelanggan tidak langsung terhadap keuntungan [2]. Insentif untuk menarik pelanggan baru mencakup berbagai jenis hadiah, seperti poin anggota, hadiah, kupon/vocher, bahkan hasiaah tunai yang dapat digunakan oleh konsumen (pemberi rekomendasi) atas bergabungnya atau atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen baru atau konsumen lainnya yang tertarik atas rekomendasinya.

Ide inti dalam Customer Relationship Management (CRM) adalah bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bukan hanya dalam mencari pelanggan baru. Dengan demikian, program hadiah rujukan dapat menjadi alat utama CRM karena selain potensinya untuk menarik pelanggan baru, program ini juga dapat meningkatkan retensi dengan memberi penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada [3]. Metode pemberian insentif atas rujukan yang dilakukan, tidak hanya berlaku untuk perusahaan seperti B2C (Business to Customer) layaknya marketplace atau perusahaan jasa yang umumnya, namun juga digunakan oleh platform online atau media sosial. Disini penulis mengambil contoh perusahaan TikTok yang membalik keadaan dari yang awalnya mendapatkan citra yang kurang baik kini bangkit bahkan jumlah penggunanyapun terus meningkat sampai dengan Kuartal III di tahun ini TikTok menawarkan insentif yang cukup beragam, seperti vocher/kupon untuk pengguna baru (penerima rekomendasi) dan Koin yang dapat ditukarkan menjadi uang untuk yang mengundang atau mengajak orang lain untuk bergabung (pemberi rekomendasi).

Konsumen yang memberi rekomendasi tidak hanya karena insentif/imbalan yang diterimanya, namun juga ada beberapa faktor lainnya, seperti penataan kembali dari media sosialnya sehingga orang menjadi tertarik dan meminimalisir citra buruknya, sehingga orang lain mau untuk bergabung. Dengan itu perusahaan memperbaiki kualitas hubungan

(Relationship Quality) dengan penggunaannya agar penggunaannya dapat nyaman dalam penggunaan aplikasi. Bagi para peneliti, berdasarkan praktik dan teori saat ini, artikel ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk kualitas hubungan dalam hubungan pembeli dan penjual. Studi ini menawarkan konsep kualitas hubungan dengan sifat terukur yang berbeda dari anteseden dan hasil hubungan [4]. Customer Experience atau pengalaman dari customer yang menggunakan juga menjadi pertimbangan pengguna mau merekomendasikan. Dalam bahasan kali ini, penulis berasumsi bahwa referral reward yang diberikan TikTok dapat memengaruhi konsumen dalam merekomendasikannya kepada orang lain, kemudian untuk pengalaman yang dimiliki pengguna serta kualitas hubungan yang terbentuk dapat memediasi hubungan antara insentif yang diberikan dengan rekomendasi yang dilakukan.

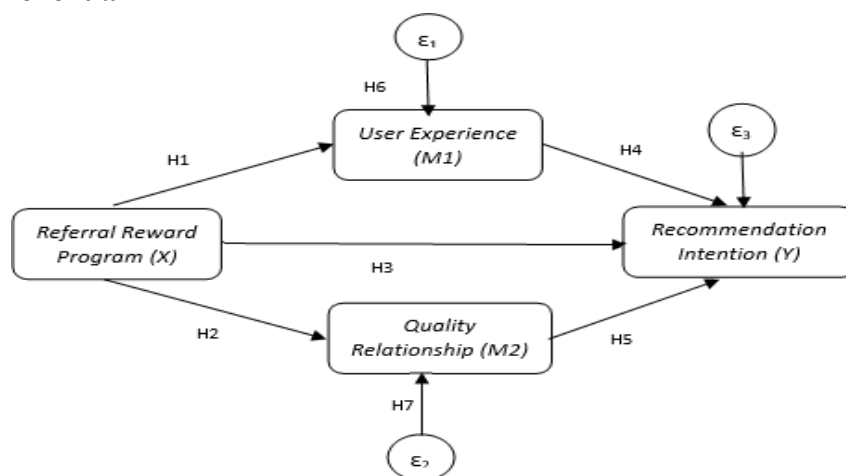
## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang ada di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini teknik samplingnya menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [5]. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan sample size dalam sebuah penelitian yaitu [6]:

1. Sampel harus memiliki lebih banyak observasi daripada variable
2. Ukuran sampel minimal harus mencapai 50 observasi
3. Ratio antara observasi dengan variable adalah 5:1

Dengan indikator dari ke empat variabel sebanyak 12 ditambah garis hubung sebanyak 8 menjadi 20. Kemudian diambil minimal dikalikan terkecil menjadi  $20 \times 5 = 100$  sehingga untuk sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Penelitian ini juga dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini akan di jelaskan mengenai hubungan antara *Referral Reward Program (X)*, *User Experience (M1)*, *Quality Relationship (M2)*, dan *Recommendation Intention (Y)*.

### 2.1 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

*Referral Reward Program (X), User Experience (M1), Quality Relationship (M2), dan Recommendation Intention (Y).*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Program Imbalan/Intensif Rujukan (*Referral Reward Program*) adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan yang sudah ada agar membuat rekomendasi produk melalui jaringan mereka sendiri. Kemungkinan konsumen berpartisipasi dalam program imbalan rujukan (RRP) dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama-tama, program imbalan rujukan melibatkan jenis imbalan, jumlah imbalan, dan cara distribusi [7]. Biasanya pengguna membuat rekomendasi ketika mereka senang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang menerima imbalan karena merekomendasikan suatu layanan meningkatkan loyalitas pemberi rekomendasi kepada perusahaan [8].

Imbalan yang tidak pasti dari peristiwa dengan prospek positif (misalnya, memenangkan undian hadiah namun tidak mengetahui hadiah pastinya selama jangka waktu tertentu) tidak hanya akan menimbulkan perasaan positif langsung yang lebih besar dibandingkan imbalan tertentu, namun juga akan meningkatkan durasi perasaan positif tersebut ketika prospeknya positif. memiliki kemampuan pencitraan yang cukup tinggi [9]. Singkatnya, jenis imbalan yang berbeda akan memengaruhi pengalaman positif pemberi rekomendasi. Pengalaman positif didefinisikan sebagai keadaan emosi batin yang positif, termasuk perasaan dan emosi. Ketika imbalan dijanjikan untuk merujuk suatu merek, imbalan yang ditawarkan akan dievaluasi berdasarkan seberapa cocok keduanya. Skema merek yang ada dibandingkan dengan skema imbalan. Persepsi terhadap tingkat kesesuaian antara kedua skema ini memicu elaborasi kognitif dan pergeseran afektif, yang pada akhirnya berdampak pada cara pelanggan mengevaluasi imbalan setelah mereka diminta untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain. Ini berarti program pemberian imbalan dapat membentuk suatu pengalaman pada pengguna.

### **H1: *Referral Rewards Program* berpengaruh terhadap *User Experience***

Seperti halnya WOM alami, ada komunikasi antara pemberi rujukan dan penerima rujukan. Jika rujukan berhasil mengarahkan penerima untuk membeli produk, pertukaran lain akan terjadi antara penerima dan Perusahaan. Pendekatan Kualitas Berbasis Pengguna menekankan pada poin "ideal" atau atribut yang memberikan kepuasan terbesar, mendukung penilaian terhadap dimensi yang diusulkan dalam hal kepuasan. Afektif, ukuran kepuasan memberikan penilaian inti atau evaluasi kualitas hubungan. Asumsi mengenai efektivitas RRP didasarkan pada temuan dalam literatur dari mulut ke mulut (WOM), di mana WOM telah terbukti secara umum dianggap kredibel, dapat dipercaya, dan bermanfaat bagi penerimanya karena pemberi WOM tidak mendapat banyak manfaat dari pembuatan rekomendasi dan tindakan penerima WOM selanjutnya [10]. Ide inti dalam CRM adalah bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bukan hanya mencari pelanggan baru. Dengan demikian, RRP dapat menjadi alat utama CRM karena potensinya untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan retensi dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada [11]. Oleh karena itu, sifat rujukan online yang tidak mengganggu dapat mengurangi potensi dampak buruk dari rujukan yang diberi insentif

terhadap metapersepsi. Ketika seorang pemberi rekomendasi membuat rujukan, kecenderungan untuk menerima akan berakar pada kepercayaan penerima terhadap pemberi rekomendasi dan keyakinan bahwa rekomendasi tersebut diberikan dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik penerima. Oleh karena itu, kehadiran imbalan rujukan bagi pemberi rekomendasi kemungkinan besar tidak akan menimbulkan perasaan reaktansi yang kuat pada penerimanya [12].

### **H2: Referral Rewards Program berpengaruh terhadap Relationship Quality**

Dibandingkan dengan tidak menawarkan imbalan, menawarkan imbalan meningkatkan kemungkinan rujukan. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan bahwa program imbalan rujukan bisa efektif. Manfaat promosi penjualan biasanya diberikan hanya kepada pelanggan yang memanfaatkan promosi tersebut. Namun, dalam program rujukan pelanggan, karena ada pelanggan lama yang memberikan rekomendasi dan pelanggan baru yang menerima rujukan, maka terdapat tiga skema imbalan. Cara pemberian penghargaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi. Dibandingkan dengan hanya memberikan penghargaan kepada pemberi rekomendasi, kemungkinan rujukan konsumen akan meningkat secara signifikan ketika pemberi rekomendasi dan penerima sama-sama diberi penghargaan. Untuk meningkatkan niat rekomendasi, perusahaan harus lebih mempertimbangkan pemberian penghargaan kepada penerima. Namun, insentif mengubah sifat rekomendasi dan hasil proses metapersepsi, meskipun insentif dapat berdampak positif pada kemungkinan rujukan, insentif juga dapat berdampak negatif jika pemberi rekomendasi khawatir bahwa penerima akan memandang rekomendasi yang diberi insentif secara negatif.

Domain yang relevan untuk definisi kualitas hubungan hanya berpusat pada relasional proses hubungan. Dari sudut pandang eksekutif, konstruksi kualitas hubungan harus komprehensif dalam mencakup seluruh aspek hubungan, yaitu aspek ekonomi dan sosial, dari proses pertukaran yang didorong oleh sumber daya rujukan berinsentif online tidak terlalu mengganggu dibandingkan rujukan offline karena penerima rekomendasi tidak dipaksa untuk mendengarkan pemberi, melainkan dapat menerima atau menolak rujukan online. Rujukan yang dilakukan secara offline, misalnya melalui tatap muka atau percakapan telepon, mungkin dianggap sebagai taktik pemasaran melalui telepon yang dingin dan karenanya dianggap mengganggu.

### **H3: Referral Rewards Program berpengaruh terhadap Recommendation Intention**

Individu - individu dalam hubungan yang kuat sering kali merasa bertanggung jawab atas kesejahteraan satu sama lain, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa penerima memandang rekomendasi (baik dihargai atau tidak) sebagai niat murni. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna biasanya merekomendasikan berdasarkan pada apa yang mereka alami atau mereka rasakan. Selain itu, rujukan lebih mungkin ditularkan antara ikatan yang kuat yang menunjukkan bahwa penerimanya cenderung tidak melihat sebuah rekomendasi yang di luar kebiasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harmeling menyatakan bahwa mereka yang merasa puas merupakan awal dari terbentuknya kepercayaan terhadap rekomendasi. Dari kepuasan yang kemudian terciptanya atau terbentuk niat untuk merekomendasikan sesuatu. Kepuasan

merupakan prasyarat untuk perilaku rujukan dan bahwa insentif membantu memotivasi rujukan dan berfungsi sebagai bonus tambahan. Sehingga pengalaman yang dimiliki sebagai sumber dari terbentuknya suatu rekomendasi.

#### **H4: *User Experience* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention***

Pelanggan kini terus terhubung dengan pelanggan dan perusahaan lain, melalui Internet, aplikasi seluler, platform e-niaga, dan jejaring sosial [13]. Memasukkan pengaruh hubungan sosial secara efektif merupakan hal mendasar dalam rekomendasi sosial (*Social Recommendation*). Namun, sebagian besar algoritma rekomendasi sosial didasarkan pada asumsi homofili, yaitu mengabaikan pengaruh teman yang berbeda terhadap pengguna dan kesediaan pengguna yang berbeda untuk terpengaruh, yang dapat membuat informasi pengaruh yang tidak tepat terintegrasi dan merusak hasil rekomendasi [14].

Ikatan yang kuat antara pemberi rekomendasi dan penerima rekomendasi, akan tercipta suatu hubungan yang membuat penerima rekomendasi cenderung dapat menerima. Namun, ketika terdapat ikatan yang lemah, penerima rekomendasi cenderung mengambil rekomendasi ketika pemberi rekomendasi tidak menerima imbalan rujukan dibandingkan ketika ada imbalan rujukan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas rekomendasi dalam berbagai dimensi menjadi fokus utama dalam literatur akademis tentang sistem pemberi rekomendasi. Selain kemampuan agen untuk memilih item yang mungkin relevan bagi konsumen, persepsi transparansi dalam proses rekomendasi sering kali dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap agen pemberi rekomendasi [15]. Bahasan ini menyinggung pentingnya suatu kualitas hubungan dalam terbentuknya rekomendasi.

#### **H5: *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention***

Dengan menggabungkan pendirian teoritis ini, maka akan terlihat pengembangan sebuah model yang menurutnya proses pengambilan keputusan pemberi rekomendasi melibatkan beberapa langkah mental dan mengasumsikan persepsi imbalan sebagai pendahuluan langsung dari evaluasi. Penting untuk mengkaji bagaimana insentif mempengaruhi keterlibatan perilaku online (yaitu perilaku rekomendasi), dan apakah metapersepsi memiliki implikasi yang sama baik dalam konteks online maupun offline.

Saat mengevaluasi sebuah rekomendasi, penerima sering kali menghadapi ketidakpastian yang berasal dari ketidakmampuan memprediksi motif pemberi rekomendasi. Meskipun motif pemberi rekomendasi tidak diketahui secara pasti. Lebih lanjut diasumsikan bahwa persepsi daya tarik penghargaan mengarah dan berdampak pada evaluasi merek pelanggan yang kemudian pada gilirannya, dan pada akhirnya, membentuk perilaku rekomendasi pelanggan. Penulis lebih lanjut berasumsi bahwa perilaku rekomendasi pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh evaluasi merek, namun juga oleh daya tarik imbalan yang dirasakan. Selanjutnya, imbalan yang lebih menarik dikaitkan dengan peluang rekomendasi yang lebih tinggi. Pengalaman yang dimiliki pengguna cenderung akan menambah pengaruh terbentuknya suatu rujukan untuk merekomendasikan. Sehingga dengan adanya pengalaman yang telah dilalui mungkin akan meningkatkan rujukan yang dilakukan atau malah sebaliknya.

#### **H6: *Referral Rewards Program* melalui *User Experience* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention***

Untuk membangun hubungan antara kualitas hubungan dan hasil yang menguntungkan, kepuasan pelanggan. kesediaan untuk merekomendasikan penawaran akan diperiksa. Sebagai perilaku dan niat perilaku (kesediaan untuk merekomendasikan), hasil ini lebih lanjut mendukung konseptualisasi sikap yang diusulkan mengenai kualitas hubungan. Para penulis menyimpulkan bahwa imbalan rujukan adalah alat penting bagi manajer untuk mendorong konsumen agar membuat rujukan ke ikatan yang lemah. Kualitas dari hubungan akan menentukan pemberi rekomendasi akan merekomendasikannya kepada orang yang akan meneri rekomendasi.

Peran mediasi kualitas hubungan terhadap pengguna dan niat rekomendasi ditunjukkan lebih lanjut ketika mempertimbangkan kesesuaian strategis organisasi. Kesesuaian tujuan di tingkat organisasi jelas mendorong kualitas relasional dan hasil pelanggan yang positif. Dalam lingkungan yang bercirikan risiko dan ketidakpastian, persepsi pentingnya hubungan jangka panjang dapat memperkuat peran mediasi kualitas hubungan. Analisis terhadap model yang bersaing memberikan dukungan lebih lanjut terhadap kuatnya peran mediasi kualitas hubungan. Sehingga dicurigai bahwasannya hubungan yang kuat akan meningkatkan niat untuk memberikan rekomendasi, berbeda dengan hubungan yang lemah.

**H7: Referral Rewards Program melalui Relationship Quality berpengaruh terhadap Recommendation Intention**

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Referral Reward Program Terhadap User Experience

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	.618		2.772	.007
	RRP	.870	.046	.886	18.934	.000

a. Dependent Variable: CE

Gambar 2. Pengaruh X terhadap M1

Pada gambar 2 dengan Ttabel adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai Thitung untuk X kepada M1 sebesar 18,934 yang mana lebih besar daripada Ttabel, dan nilai signifikansinya sebesar  $0,00 \leq 0,05$  yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *referral reward program* berpengaruh signifikan terhadap *user experience*. Ini artinya program pemberian imbalan atas rujukan dapat memengaruhi *brand experience*, saat suatu perusahaan membuat program untuk rujukan, maka pemberi rujukan harus mencoba dulu yang itu artinya akan terbentuk pengalaman. Oleh karenanya program rujukan yang di buat akan menciptakan pengalaman bagi penggunanya. Maka dari itu H1 dapat diterima.

#### 2. Pengaruh Referral Reward Program Terhadap Relationship Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	.944		3.116	.002
	RRP	.781	.070	.747	11.128	.000

a. Dependent Variable: RQ

Gambar 3. Pengaruh X terhadap M2

Pada Gambar 3 dengan Ttabel adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai Thitung untuk X kepada M2 sebesar 11,128 yang mana lebih besar daripada Ttabel, dan nilai signifikansinya sebesar  $0,00 \leq 0,05$  yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *referral reward program* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Ini artinya program yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberi imbalan atas rujukan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap kualitas hubungan dengan penerima rujukan. Kualitas hubungan yang tercipta dapat buruk atau baik tergantung pada pemberi rujukan. Maka dari itu H2 dapat diterima.

### 3. Pengaruh terhadap *Recommendation Intention*

**Coefficients<sup>a</sup>**

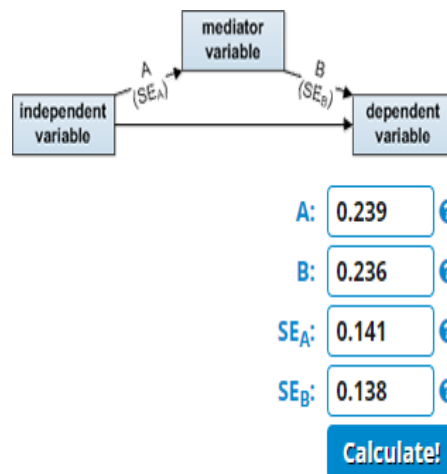
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.123	.889		-.138	.890
	RRP	.293	.141	.268	2.075	.041
	CE	.286	.138	.257	2.066	.041
	RQ	.392	.091	.376	4.330	.000

a. Dependent Variable: RI

Gambar 4. Pengaruh X, M1 dan M2 terhadap Y

Pada Gambar 4 dengan Ttabel adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai Thitung untuk X sebesar 2,075; M1 sebesar 2,066; dan M2 sebesar 4,330 yang mana lebih besar daripada Ttabel dengan nilai signifikansi X sebesar 0,041; M1 Sebesar 0,041; dan M2 sebesar 0,000 yang mana masih lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *referral reward program*, *user experience* dan juga *relationship quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap *recommendation intention*. Ini berarti dengan adanya program imbalan atas rujukan yang diberikan membuat orang berlomba untuk memberi rekomendasi, semakin banyak mereka memberikan rekomendasi, maka semakin banyak juga keuntungan yang diperoleh. Untuk dapat memberikan rekomendasi, pengguna juga harus menjadi penggunanya terlebih dahulu, setelah mereka menggunakan barulah bisa memberikan rekomendasi, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki dapat memengaruhi rekomendasi yang disampaikan, semakin lama menggunakan aplikasi TikTok maka akan semakin banyak juga hal yang dapat direkomendasikannya. Terakhir kualitas hubungan yang dimiliki antar pemberi rekomendasi dan yang menerima rekomendasi dapat memengaruhi rekomendasi yang disampaikan, terkadang semakin kuat hubungan diantara keduanya semakin baik rekomendasi yang dilakukan, ketika kualitas hubungannya baik juga dapat menggiring yang lain atau penerima rekomendasi tanpa adanya rekomendasi sekalipun, sehingga hal ini dapat membuktikan kualitas dari hubungan dapat mempengaruhi rekomendasi. Berdasarkan dari hasil yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan untuk H3, H4 dan H5 dapat diterima.

4. Peran *User Experience* dan *Relationship Quality* sebagai Variabel Mediasi

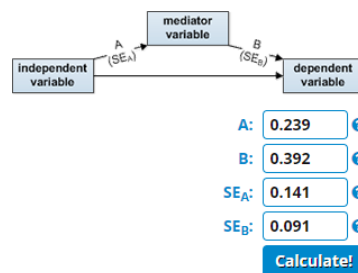


Sobel test statistic: 1.20387752

One-tailed probability: 0.11431846

Two-tailed probability: 0.22863692

Gambar 5. Peran M1 terhadap X ke Y



Sobel test statistic: 1.57731662

One-tailed probability: 0.05736134

Two-tailed probability: 0.11472269

Gambar 6. Peran M2 terhadap X ke Y

Pada penelitian ini besarnya standar untuk mediasi sebesar 5% yang mana nilainya harus  $\leq 0,05$ . Gambar 5 menunjukkan variabel *user experience* sebagai mediasi antara *referral reward program* terhadap *recommendation intention* dengan *two-tailed probability* 0,2286 dan Gambar 6 menunjukkan variabel *relationship quality* sebagai mediasi antara *referral reward program* terhadap *recommendation intention* dengan *two-tailed probability* 0,1147 yang mana lebih besar dari 0,05 artinya *user experience* dan *relationship quality* tidak dapat memediasi hubungan *referral reward program* terhadap *recommendation intention*. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman yang dimiliki oleh pemberi rekomendasi dan juga kualitas dari hubungan yang dimilikinya dengan penerima rekomendasi tidak memengaruhi rujukan yang dilakukannya terhadap penerima rekomendasi. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa untuk sample pada penelitian ini tidak terlalu mementingkan atas apa yang mereka rasakan ataupun hubungan diantara keduanya dalam melakukan rekomendasi. Mereka cenderung tetap memberikan rekomendasi dikarenakan *reward* atau imbalan yang akan diterimanya atas rekomendasi tersebut. Maka dapat disimpulkan untuk H6 dan H7 tidak dapat diterima.

5. Besaran Pengaruh dari Masing – Masing Variabel

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.783	.714

a. Predictors: (Constant), RRP

Gambar 7. Besarnya pengaruh X terhadap M1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.554	1.090

a. Predictors: (Constant), RRP

Gambar 8. Besarnya Pengaruh X terhadap M2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.683	.958

a. Predictors: (Constant), RQ, CE, RRP

Gambar 9. Besarnya Pengaruh X, M1 dan M2 terhadap Y

Gambar 7 menunjukkan bahwa variabel *referral reward program* dapat menyumbang pengaruh terhadap *user experience* sebesar 78,3% yang mana 21,7% lainnya di pengaruhi variabel lain. Gambar 8 menunjukkan bahwa variabel *referral reward program* dapat menyumbang pengaruh terhadap *relationship quality* sebesar 55,4% yang mana 44,6% lainnya di pengaruhi variabel lain. Dan yang terakhir gambar 9 menunjukkan pengaruh dari *referral reward program*, *user experience*, dan *relationship quality* terhadap *recommendation intention* sebesar 63,8% dan sisanya 36,2% lagi dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

#### 4. KESIMPULAN

*Referral reward program* dapat memengaruhi *user experience*, *relationship quality* dan *recommendation intention* yang mana program imbalan atas rujukan yang diadakan oleh TikTok dapat memengaruhi atau menciptakan pengalaman (*experience*) terhadap aplikasi, selain pada pengalaman juga dapat memengaruhi terhadap kualitas hubungan yang ada, karena untuk dapat memberikan rujukan diperlukannya hubungan antara pemberi dan penerima dan yang terakhir atas program ini akan menciptakan niat atas pemberi rujukan untuk memberikan

rekomendasi.

*User experience* dan *relationship quality* dapat memengaruhi *recommendation intention*. Hal ini berarti ketika pengguna menggunakan aplikasi TikTok yang awalnya tidak ada niat untuk memberi rekomendasi, setelah menggunakan terbentuk keinginan untuk merekomendasikan apa yang dia alami. Untuk kualitas hubungan seperti yang diketahui saat pemberi rekomendasi dan juga penerima rekomendasi dekat akan terciptanya niat dari pemberian rekomendasi, bahkan tanpa adanya rekomendasi sekalipun.

*User experience* dan *relationship quality* tidak dapat memediasi antara *referral reward program* terhadap *recommendation intention*. Hal ini berarti sampel yang ada tidak begitu peduli akan hubungan yang ada, bahkan atas hal yang benar-benar mereka alami, tujuan dari mereka untuk mendapatkan imbalan yang diberikan perusahaan TikTok atas rujukan yang dilakukannya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih luas tentang pengaruh-pengaruh dan variabel *referral reward program*, *user experience*, *relationship quality* dan *recommendation intention*. Penelitian mendatang juga diharapkan bisa menggunakan pola penelitian ini untuk meneliti merek lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas juga sample yang dilakukan sebagai subjek penelitiannya dan mencari pengaruh mediasi yang benar-benar dapat memengaruhi niat rekomendasi.

## REFERENSI

- [1] Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement insocial media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal ofInteractive Marketing*, 28(2), 149–165.
- [2] Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: concepts, metrics, strategy and implementation. *Journal of Marketing*, Vol. 82 No. 1, pp. 1-19.
- [3] Ryu, Gangseog., Feick, Lawrence. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*. 71: 84–94.
- [4] Huntley, Julie K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*. 35: 703 – 714. DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.05.011
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Hair, F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, G. (2014), “Partial least squaresstructural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in businessresearch”,*European BusinessReview*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121
- [7] Zhu, Yimin., Lin, Peipei. (2019). Hedonic Or Utilitarian The Influences Of Product Type And Reward Type On Consumer Referral Likelihood. *Journal of Contemporary*. 2(2): 120-136
- [8] Stumpf, Christian., Baum, Matthias. (2016). Customer Referral Reward–Brand– Fit: A Schema Congruity Perspective. *Psychology & Marketing*. 33(7): 542– 558. DOI: 10.1002/mar.20896
- [9] Wang, Qi., Sun, Yan., Zhu, Ji., Zhang, Xiaohang. (2018). The Impact Of Uncertain Rewards On Customers’ Recommendation Intention In Social Networks. *Internet Research*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0116>
- [10] Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J., Carlson, B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 312-335.

- [11] Wang, Qi., Mao, Yunxia., Zhu, Ji., Zhang, Xiaohang. (2017). Receiver responses to referral reward programs in social networks. *Electron Commer Res.* DOI: 10.1007/s10660-017-9271-x
- [12] Sciandra, Michael R. (2019). Money Talks, But Will Consumers Listen? Referral Reward Programs and the Likelihood of Recommendation Acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice.* 27:1: 67-82. DOI: 10.1080/10696679.2018.1534213
- [13] Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 289-293.
- [14] Yuan, Ting., Cheng, Jian., Zhang, Xi., Liu, Qingshan., Lu, Hanqing. (2015). How Friends Affect User Behaviors? An Exploration Of Social Relation Analysis For Recommendation. *Knowledge-Based Systems.* 88: 70– 84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2015.08.005>
- [15] Nilashi, Mehrbakhsh., Jannach, Dietmar., Othman., Esfahani, Mohammad Dalvi., Ahmadi, Hossein. (2016). Recommendation Quality, Transparency, And Website Quality For Trust-Building In Recommendation Agents. *Electronic Commerce Research and Applications.* 19: 70–84