

HUBUNGAN E-WOM DENGAN MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI SHOPEE DI STEBIS PAGAR ALAM

Diahvi Julia¹, Muhamad Agus Maryanto²

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Kota Pagar Alam^{1,2}

diahvijulia14@gmail.com¹, magusmrynto@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth* (e-wom) dengan minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain uji instrumen penelitian, dan uji statistika non parametrik menggunakan rumus Kendall's tau-b. Hasil yang diperoleh adalah terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H₀ ditolak, yang di mana artinya terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan Minat Beli Mahasiswa STEBIS Pagar Alam. Dari data ini juga diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat atau berarti antara *electronic word of mouth* dengan minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam karena nilai *r* hitung *electronic word of mouth* (e-wom) sebesar 0,843. Selain itu, diketahui juga bahwa arah hubungan yang terjadi adalah positif sehingga jika e-wom meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

Kata Kunci: *e-WOM; Minat Beli*

Abstract

*This study aims to determine the relationship between electronic word of mouth (e-wom) and student buying interest of STEBIS Pagar Alam students. The type of research that researchers use is quantitative research. Data collection techniques using documentation, observation, and questionnaires. Data analysis techniques used in this study include research instrument tests, and non-parametric statistical tests using Kendall's tau-b formula. The result obtained is that there is a significance value of 0.000. Which means smaller than 0.05. So that H₀ is rejected, which means that there is a relationship between Electronic Word Of Mouth (E-WOM) with Buying Interest of STEBIS Pagar Alam Students. From this data, it is also known that there is a strong or meaningful relationship between electronic word of mouth with the buying interest of STEBIS Pagar Alam students because the calculated *r* value of electronic word of mouth (e-wom) is 0.843. In addition, it is also known that the direction of the relationship is positive so that if e-wom increase, buying interest will also increase.*

Keywords: *e-WOM; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas dimana kondisi tersebut membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan (Daniel, 2015). Lebih lanjut Daniel (2015) mengemukakan bahwa di zaman sekarang yang sudah sangat modern ini, kita tidak perlu lagi membuat strategi pemasaran dengan cara yang tradisional, sekarang kita dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk membuat promosi atau membuat iklan penjualan produk kita, salah satunya kita dapat menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic word of mouth merupakan perkembangan dari salah satu komunikasi pemasaran *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut, seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* pun ikut berkembang menjadi *electronic word mouth*. Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli (Ratnasari, dalam Annisa et al, 2019)

Arif M (2021) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *E-WOM* merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. *Electronic word of mouth (e-wom)* juga dapat memicu pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan yang lain. Dengan menggunakan *e-wom* pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang di belinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-wom* adalah suatu aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat dan pembelian dalam suatu produk. Promosi melalui *e-wom* juga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka, memberikan informasi tentang keunggulan produk atau layanan tersebut, dan menarik perhatian dengan penawaran khusus atau diskon. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat menjadi lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam analisis pemasaran minat beli sering kali menjadi fokus untuk memahami perilaku konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Dimana sekarang ini juga sudah banyak sekali aplikasi-aplikasi terkenal yang dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk/barang/jasa salah satunya yaitu aplikasi *shopee*. *Shopee* merupakan sebuah platform *e-commerce* di mana kita dimudahkan dalam berbelanja dengan berbagai merek yang mungkin sudah kita kenal, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara online.

Aplikasi *shopee* sudah banyak digunakan oleh masyarakat Kota Pagar Alam sebagai salah satu platform terpercaya untuk melakukan belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Kota Pagar Alam. Saat akan berbelanja di *Shopee* biasanya konsumen terlebih dahulu melihat penilaian berupa testimoni atau ulasan dari pengguna baik berupa pemberian rating, foto, video ataupun tulisan.

Electronic word of mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa *stebis* Kota Pagar Alam karena dinilai lebih mudah, murah, cepat dan efektif. Konsumen dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, memberikan penilaian ataupun memberikan ulasan yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* juga dapat memperluas jangkauan informasi tentang produk atau layanan, membangun kepercayaan, dan memberikan pandangan langsung, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli.

Kepercayaan dan reputasi platform *shopee* sangat besar dalam mempengaruhi minat pembelian mahasiswa *STEBIS*. Mereka cenderung memilih platform yang mereka percayai dan memiliki reputasi yang baik untuk melakukan transaksi online karena keamanan dan kualitas layanan yang diharapkan. Keandalan pengiriman, kualitas produk, serta kebijakan pengembalian barang dapat menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli mereka. Mahasiswa mungkin akan lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan dengan harga yang terjangkau atau adanya diskon dan penawaran khusus dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa. Apalagi ketersediaan produk yang diinginkan dan proses pembelian yang mudah pada platform *shopee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Kota Pagar Alam. Responden pada penelitian ini diambil

menggunakan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga didapatkan sebanyak 57 responden dengan pertimbangan responden adalah mahasiswa yang berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* sebagai pilihan utama dan minimal sudah lebih dari lima kali melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain uji instrumen penelitian, dan uji statistika non parametrik menggunakan rumus Uji korelasi Kendall's tau-b untuk menganalisa hubungan E-WOM dengan Minat Beli mahasiswa. Analisa data ini dibantu dengan piranti lunak IBM SPSS Statistics 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum yang terdiri dari data-data tentang responden yang didapat dari hasil survey yang telah dilaksanakan oleh peneliti (Andrian et al, 2019). Karakteristik responden juga dapat diartikan sebagai atribut atau ciri-ciri dari individu yang berpartisipasi dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami siapa yang menjadi sumber data dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa STEBIS Kota Pagar Alam yang menggunakan Shopee. Responden tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi dari penelitian ini, gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel penelitian dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, dan semester untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut. Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki laki dan perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee di STEBIS Kota Pagar Alam

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	19	33
	b. Perempuan	38	67
2	Usia (Tahun)		
	a. 18-20	23	40,35
	b. 21-23	31	54,39
	c. 24-26	1	1,75
	d. 27-29	1	1,75
	e. 30-32	1	1,75

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau 67 persen. Sebaliknya, sebanyak 19 orang atau 33 persen berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menandakan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan shopee sebagai *ecommerce* dibandingkan dengan laki-laki. Ini terjadi karena perempuan beranggapan berbelanja online dapat memberikan berbagai kemudahan diantaranya dapat dilakukan di mana saja, waktu lebih efisien, kemudahan dalam memilih barang, terdapat diskon dan promosi.

Berdasarkan Tabel 1 juga terlihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan pengguna *shopee* kebanyakan berusia 21-23 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 54,39 persen dan berusia 18-20 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 40,35 persen. Hal ini menunjukkan usia 21-23 tahun dan usia 18-20 tahun memiliki kecenderungan lebih aktif dalam menggunakan aplikasi online dibandingkan dengan usia lainnya.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah alat ukur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas data. Beberapa faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpulan data atau pengukur objek dari suatu variabel penelitian. Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya (Puspasari & Puspita. 2022). Anggriani, S., & Maryanto, M. (2023) menyatakan uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Ghozali (2009) meyakini uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Ferdinand, 2006). Reliabilitas sangat penting karena dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan stabil dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya meningkatkan validitas dari hasil penelitian atau evaluasi. Berdasarkan pernyataan diatas menunjukan uji instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas sangat penting karena dapat memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari hasil pengukuran adalah tepat dan dipercaya.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel (N=57, $\alpha=0,05$)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X_1)	Q1	0,942	>0,214	Valid
	Q2	0,899		Valid
	Q3	0,899		Valid
	Q4	0,953		Valid
	Q5	0,842		Valid
	Q6	0,899		Valid
	Q7	0,891		Valid
	Q8	0,953		Valid
	Q9	0,942		Valid
	Q10	0,795		Valid
	Q11	0,868		Valid
	Q12	0,899		Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Q13	0,951	>0,214	Valid
	Q14	0,951		Valid
	Q15	0,898		Valid
	Q16	0,842		Valid
	Q17	0,966		Valid
	Q18	0,909		Valid
	Q19	0,774		Valid
	Q20	0,842		Valid
	Q21	0,875		Valid
	Q22	0,898		Valid
	Q23	0,904		Valid
	Q24	0,821		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas r hitung atau nilai koefisien korelasi pada komponen penilaian pertanyaan 1-12 lebih besar dari r table (r hitung > r table) dengan tingkat signifikansi 0,05 atau α 5% sehingga secara keseluruhan pertanyaan 1-12 dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 2 diatas r hitung atau nilai koefisien korelasi pada komponen penilaian

pertanyaan 13-24 lebih besar dari r table ($r_{hitung} > r_{table}$) dengan tingkat signifikansi 0,05 atau α 5% sehingga secara keseluruhan pertanyaan 13-24 dinyatakan valid.

Jadi, data yang didapat dari kuesioner dalam variabel e-wom, dan minat beli dinyatakan valid, maka dapat dikatakan bahwa e-wom mempunyai hubungan yang sangat kuat dalam minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam dalam berbelanja online di aplikasi shopee. E-WOM yang berupa komunikasi online dari konsumen mengenai produk atau layanan, mempengaruhi minat beli dengan ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Uji reliabilitas (r tabel)	Keterangan
0,992	>0,214	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat r hitung (*cronbach's alpha*) secara keseluruhan pada tiga variabel (X_1 dan Y) memiliki nilai 0,992 dimana lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$, maka hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan kategori ordinal pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten. Dengan kata lain, semua pernyataan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan cukup konsisten dan dapat diandalkan. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,05 untuk semua variabel. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa e-wom sama-sama memiliki hubungan yang signifikan dan sangat kuat dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam dalam berbelanja pada aplikasi *shopee*.

3. Analisis Korelasi Kendall tau-b

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b. Uji korelasi Kendall Tau adalah bagian dari statistik non parametik, dimana tidak ada asumsi atau persyaratan khusus yang mengharuskan bahwa data penelitian yang akan diuji harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, Kendall Tau-b adalah alat yang berguna dalam analisis statistik, khususnya ketika bekerja dengan data ordinal atau data dengan ties, memberikan alternative yang lebih tepat dibandingkan dengan korelasi pearson dalam situasi tertentu. Berikut adalah hasil dari analisis korelasi Kendall Tau-b.

Tabel 4. Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1) Dengan Minat Beli Mahasiswa (Y)

Correlations				
			EWOM	MinatBeli
Kendall's tau_b	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.843**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	57	57
	MinatBeli	Correlation Coefficient	.843**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai signifikansi sebesar 0.000, memiliki arti lebih kecil dari 0.05. Sehingga H_0 ditolak, yang di mana artinya terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli Mahasiswa STEBIS Pagar

Alam. Diketahui hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti antara *electronic word of mouth* dengan minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam karena didapatkan nilai r hitung sebesar 0,843. Jika dilihat pada Tabel 4 didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,843 yang membuktikan terdapat hubungan yang cukup berarti atau cukup kuat diantara dua variabel tersebut. Selain itu diketahui juga bahwa arah hubungannya positif sehingga apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Dari data diatas hubungan E-WOM dengan minat beli mahasiswa terdapat dampak yang signifikan karena dapat mengacu pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan mengenai suatu produk atau layanan. Secara keseluruhan E-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa pada aplikasi shopee, terutama karena kemampuan E-WOM untuk membangun kepercayaan, menyediakan informasi mendalam, dan mempengaruhi persepsi sosial. E-WOM memungkinkan mahasiswa untuk membandingkan berbagai produk dengan mudah. Karena ulasan yang menyertakan perbandingan langsung antara produk serupa di shopee dapat membantu mahasiswa STEBIS Pagar Alam dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa, et al (2019) yang menyatakan terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dimana *Electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang dinilai lebih murah, cepat, dan lebih efektif dari jenis pemasaran lain. Efektif yang dijelaskan di sini ialah dalam hal mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam mencoba sebuah produk atau jasa. Sedangkan Farasila & Pradekso (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai suatu produk, produk dirasa memiliki kecocokan dengan kebutuhan konsumen, serta konsumen menyukai produk tersebut, maka produk tersebut menarik dimata konsumen sehingga konsumen mau menerima informasi yang diberikan sebelumnya melalui *online customer review* ini hingga berujung pada respon keputusan pembelian. Semakin positif sifat sebuah ulasan, maka semakin kuat pesan tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa terdapat keterkaitan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan adanya hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang sangat kuat antara *electronic word of mouth* (e-wom) dengan minat beli. Karena konsumen cenderung lebih percaya dengan rekomendasi berupa ulasan dalam bentuk komentar, foto dan video, rekomendasi ini sering kali disampaikan melalui media sosial atau platform lainnya yang merupakan bentuk e-wom. Secara keseluruhan e-wom berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan informasi yang dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu memperhatikan ulasan dan komentar online tentang produk mereka dan mengelola hubungan dengan konsumen secara positif di dunia digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel independen *electronic word of mouth* (e-wom (X_1)) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y). Dimana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak. Yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara e-wom dengan minat beli mahasiswa STEBIS Pagar Alam, karena didapatkan nilai r hitung dari e-wom yaitu sebesar 0,843, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti diantara dua variabel tersebut. Selain itu diketahui juga bahwa arah hubungannya positif sehingga apabila e-wom mengalami peningkatan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

REFERENSI

- Andrian, A., Anggraini, R., & Sugiarto, S. (2019). Analisis Karakteristik Responden Dan Atribut Perjalanan Terhadap Pemilihan Modal Angkutan Umum Rute Banda Aceh-Tapak Tuan. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 2(4), 294-305. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v2i4.14946>.
- Anggriani, S., & Maryanto, M. (2023). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pagar Alam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 101-112. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.159>
- Annisa, Fadhilah & Karsa, Satya Indra. (2019). Hubungan Electronic Word of Mouth (eWOM) dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Prosiding Manajemen Komunikasi UNISBA*, 5(2), 555-562. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.17228>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. 1(1). 111-112.
- Farasila, I. & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @Sociolla Dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sociolla. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28801>
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Puspasari, Heny. & Puspita, Weni. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Penelitian Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*. 13(1). 65-71. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.