



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Youtube Membership Kobolonimbus

Aprillia Regita Cahyani¹, Fety Nurlia Muzayanah²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 23 November 2023

Revised: 30 November 2023

Accepted: 07 November 2023

Abstract

"The Influence of Electronic Word of Mouth and Promotion on the Purchasing Decision Process of Kobolonimbus Youtube Membership". Under the guidance of Fety Nurlia Muzayanah SE., M.Sc. SI Management Program, Faculty of Economics, University of Singaperbangsa Karawang. This study aims to determine the partial and simultaneous significant effect of electronic word of mouth and promotion on the Purchase Decision Process of kobolonimbus membership youtube. The research is quantitative with descriptive and verification analysis and uses non-probability sampling purposive sampling techniques. The sample in this study were members of the Kobolonimbus Youtube Membership who were buying or had bought a Kobolonimbus YouTube membership, totaling 384 respondents. The data used is primary data resulting from distributing questionnaires which are then processed using SPSS for windows 21. The data is processed using a multiple linear regression analysis model. Hypothesis testing was carried out using the t test and f test. The results of this study show that electronic word of mouth and promotion have a partial and simultaneous effect on the decision to purchase Kobolonimbus YouTube membership.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Promotion, Purchase Decision Process, Youtube Membership, Virtual Youtuber*

(*) Corresponding :

aprillia.regita19071@student.unsika.ac.id

How to Cite: Cahyani, A. R., & Muzayanah, F. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Youtube Membership Kobolonimbus. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10426482>

PENDAHULUAN

Menurut hasil survei We Are Social dalam laporan Digital 2023: Indonesia yang dikutip dari situs <https://datareportal.com/>, Youtube merupakan website kedua yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan rata – rata jumlah pengunjung Youtube yang berjumlah 833 juta per bulan, mengalahkan Facebook dengan rata – rata 487 juta pengunjung dan Instagram dengan rata – rata 215 juta pengunjung per bulan. Pembuat video di Youtube biasa disebut dengan istilah YouTuber. Beragamnya konten yang dibuat oleh para YouTuber membuat masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menggemari Youtube. Di tengah hangatnya profesi sebagai YouTuber, pada tahun 2016 muncul fenomena Virtual YouTuber (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019)..

Virtual YouTuber muncul sebagai bentuk model karakter fiksi 3D atau 2D yang dapat bergerak, dan avatar tersebut biasanya menggunakan gaya animasi atau anime Jepang untuk mendekati penonton yang akrab dengan budaya pop Jepang, khususnya di Asia Timur. Tren ini didukung oleh kecanggihan teknologi motion capture yang semakin mudah diakses oleh banyak pengguna. Meskipun Virtual YouTuber memanfaatkan hal serupa, seperti video game, vlog harian, video reaksi, dan live streaming, seperti manusia atau streamer biasa, kombinasi baru antara manusia dan mesin ini menghadirkan pengalaman baru bagi penonton dan mendorong lebih jauh Batasan antara yang nyata dan

yang dibayangkan (Michel, 2018). Tren virtual Youtuber di Indonesia sendiri mulai berkembang ketika pada tahun 2019, salah satu agensi Virtual YouTuber Jepang terbesar Nijisanji dari Ichikara Inc. (sekarang dikenal sebagai Anycolor Inc.),

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan kepada karakteristik keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Variabel	Dimensi	Indikator	No
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	1
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	2
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	3
	<i>Positive Valance</i>	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	4
		Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	5
	<i>Negative Valance</i>	Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	6
	<i>Content</i>	Informasi <i>benefit Membership</i>	7
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	8
Promosi	<i>Adversiting</i>	Kemampuan menyampaikan promosi dengan baik	9
		Gambar atau video promosi menarik	10
	<i>Sales Promotion</i>	Promosi <i>Membership</i> Kobolonimbus menarik	11
	<i>Public Relations</i>	Kesan <i>Membership</i> yang baik di media sosial	12
	<i>Direct Marketing</i>	Konten dan <i>benefit</i> yang menarik	13
		Interaksi di media sosial	14

Variabel	Dimensi	Indikator	No
Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Tingkat kebutuhan akan produk	15
		Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	16
	Pencarian informasi	Tingkat informasi dari pengguna	17
		Tingkat informasi dari promosi	18
		Tingkat evaluasi merek lain	19

	Pilihan Merek	Alternatif pilihan	20
	Keputusan penggunaan	Tingkat keputusan setelah evaluasi	21
		Tingkat keyakinan dengan putusan	22
	Perilaku pasca pembelian	Puas setelah melakukan pembelian	23
		Akan membeli kembali	24

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban		Skor
	Tanda	Keterangan	
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	CS	Cukup Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas
- a = Konstanta
- b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

Uji T Hipotesis

Hipotesis Statistik

$H_0 : p_{yx1}, p_{yx2} = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : p_{yx1}, p_{yx2} \neq 0$ (ada pengaruh)

HASIL PENELITIAN

Profil Perusahaan

COVER Corp didirikan pada tanggal 13 Juni 2016 oleh Motoaki "Yagoo" Tanigo. Pada awalnya, COVER hanya berfokus di bidang pengembangan perangkat lunak berbasis realitas berimbuah (AR) dan realitas virtual (VR), dan mendapat sejumlah pendanaan dari beberapa perusahaan, seperti Tokyo VR Startups dan Recruit.

Pada tanggal 21 Desember 2017, COVER Corp merilis aplikasi seluler untuk system iOS dan Android bernama hololive. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung dari karakter-karakter virtual menggunakan teknologi kamera AR.

Pada tanggal 5 April 2018, COVER menghapus fitur AR pada aplikasi "hololive" dan mengubahnya menjadi sarana untuk memetakan pergerakan wajah pengguna dan mencocokkannya dengan pergerakan avatar animasi secara nyata. Pembaruan tersebut memungkinkan audisi VTuber dari rumah masing-masing pada perangkat iPhone X. Generasi pertama Hololive VTuber memulai debutnya dari Mei

hingga Juni 2018, dan generasi kedua pada Agustus dan September. Hololive Gamers, grup yang berspesialisasi dalam let's plays, debut pada Desember 2018 dan April 2019. Hololive mengadakan audisi Vtuber di Indonesia pada 27 Desember 2019, setelah berhasil mendapatkan Vtuber. Vtuber Hololive Indonesia yang melakukan debut tersebut bernama Ayunda Risu, Moona Hoshinova, dan Airani Iofifteen.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Indikator	r-hitung	r-kritis	Kriteria
1	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	Frekuensi mengakses informasi	0,633	0,3	Valid
2		Frekuensi interaksi	0,721	0,3	Valid
3		Banyaknya ulasan	0,735	0,3	Valid
4		Komentar positif	0,783	0,3	Valid
5		Rekomendasi	0,795	0,3	Valid
6		Komentar negatif	0,707	0,3	Valid
7		Informasi <i>benefit</i>	0,744	0,3	Valid
8		Informasi harga	0,719	0,3	Valid
9	Promosi (X2)	Kemampuan menyampaikan promosi	0,686	0,3	Valid
10		Video promosi menarik	0,777	0,3	Valid
11		Promosi <i>Membership</i> menarik	0,804	0,3	Valid
12		Kesan <i>Membership</i> baik	0,77	0,3	Valid
13		Konten dan <i>benefit</i> menarik	0,769	0,3	Valid
14		Interaksi di media sosial	0,792	0,3	Valid
15	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan akan produk	0,68	0,3	Valid
16		Kesesuaian produk	0,678	0,3	Valid
17		Informasi dari pengguna	0,756	0,3	Valid
18		Informasi dari promosi	0,761	0,3	Valid
19		Evaluasi merek lain	0,732	0,3	Valid
20		Kesesuaian harga	0,766	0,3	Valid

21		Keputusan setelah evaluasi	0,821	0,3	Valid
22		Keyakinan keputusan	0,815	0,3	Valid
23		Harga terjangkau	0,789	0,3	Valid
24		Kepuasan setelah pembelian	0,744	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji pada variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena r -hitung > r -kritis.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r -hitung	r -kritis	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,876	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,859	0,6	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r -hitung > r -kritis atau r -hitung > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil Pembahasan

Pengaruh parsial antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis berikut :

$H_0 : r_{x_1x_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh)

$H_1 : r_{x_1x_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh)

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika Sig. < α atau t-hitung > t-tabel

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.127	1.113		6.400	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.010	.053	.783	19.207	.000
Promosi	.134	.067	.081	1.993	.047

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat dilihat nilai t hitung pada setiap variabel. Untuk mengetahui kesimpulan di terima atau ditolak H_0 perlu ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan menggunakan rumus berikut :

$$T \text{ tabel} = t (a/2;n-k-1)$$

Dimana :

- a = 0,05
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel X

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa t tabel = $(0,05/2;384-2-1) = (0,025;384-2-1) = (0,025;381) = 1,996$, setelah mendapatkan t tabel kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Parsial *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) didapatkan t -hitung sebesar $19,207 > t\text{-tabel } 1,966$. Dengan level signifikansi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Parsial Promosi (X2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Promosi (X2) didapatkan t -hitung sebesar $1,993 > t\text{-tabel } 1,966$. Dengan level signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak serta H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh secara positif dan parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.43 peneliti menemukan bahwa variabel yang sangat berpengaruh pada Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan nilai t -hitung $19,207$.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menguji apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21130.862	2	10565.431	474.005	.000 ^b
Residual	8492.378	381	22.290		
Total	29623.240	383			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.40 dapat dilihat nilai f hitung pada setiap variabel. Untuk mengetahui kesimpulan di terima atau ditolak H_0 perlu ditentukan nilai f tabel yang akan digunakan menggunakan rumus berikut :

$$F \text{ tabel} = f (k;n-k)$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa $f_{tabel} = (2;384-2) = (2;382) = 3,01$, setelah mendapatkan f_{tabel} kemudian dapat disimpulkan :

Dari Tabel 4.40 menunjukkan perolehan perhitungan uji F, pada f_{hitung} memperoleh $474.005 > f_{tabel} 3,01$ dengan level signifikan $0,000$. nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima. Sehingga variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *Membership* Kobolonimbus adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) pada *Membership* Kobolonimbus dinilai baik oleh responden dengan rata-rata skor yang didapatkan dari 8 indikator adalah 1.409,1 dengan skor terbesar berada pada indikator informasi *benefit* dengan skor 1.466 dan komentar positif yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial dengan skor 1.458.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa Promosi (X2) pada *Membership* Kobolonimbus dinilai baik oleh responden dengan rata-rata skor yang didapat dari 6 indikator adalah 1.389,3 dengan skor terbesar berada pada indikator kemampuan menyampaikan promosi dengan baik dengan skor 1.431 dan indikator kesan *Membership* yang baik di media sosial dengan skor 1.365.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) pada *Membership* Kobolonimbus dinilai sangat baik oleh responden dengan rata-rata skor yang didapat dari 10 indikator adalah 1.521,3 dengan skor terbesar berada pada indikator tingkat keyakinan pada keputusan dengan skor 1.597 dan indikator tingkat informasi dari pengguna.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Promosi (X2) berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Secara umum tanggapan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) mengenai *Membership* Kobolonimbus dinilai sudah baik, namun hal ini masih dapat dioptimalkan lebih baik lagi. Mengacu pada indikator variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berdasarkan indikator dengan skor paling rendah yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, sebaiknya Kobo Kanaeru lebih sering untuk membuat jadwal *streaming* terutama untuk

Membership dan lebih giat lagi untuk mempromosikan *Membership* -nya sehingga para *subscriber* maupun anggota dari *Membership* Kobolonimbus akan lebih sering untuk mengakses informasi mengenai *Membership* Kobolonimbus.

2. Secara umum tanggapan responden pada variabel Promosi (X2) mengenai *Membership* Kobolonimbus dinilai sudah baik, namun hal ini masih dapat dioptimalkan lebih baik lagi. Mengacu pada indikator Promosi (X2) berdasarkan indikator dengan skor paling rendah yaitu konten dan benefit yang menarik, sebaiknya pihak dari hololive memberikan *benefit* yang baru seperti stiker yang selalu diupdate dan dari pihak Kobo Kanaeru memberikan konten yang lebih menarik dan berbeda dari *talent* hololive Indonesia contohnya seperti jika sudah memiliki model 3D mungkin dapat membuat konten *vlogging* karena belum ada *talent* dari hololive yang melakukan *streaming vlogging*, membuat *talk show* dengan *voice actor* dari beberapa karakter *anime* terkenal khusus di *Membership* , serta lebih sering melakukan *streaming handcam* sehingga *subscriber* lebih tertarik lagi untuk bergabung dengan *Membership* Kobolonimbus.
3. Secara umum tanggapan responden pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) mengenai *Membership* Kobolonimbus dinilai sudah baik, namun hal ini masih dapat dioptimalkan lebih baik lagi. Mengacu pada indikator Proses Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan indikator dengan skor paling rendah yaitu tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan, sebaiknya Kobo Kanaeru memberikan konten yang lebih menghibur agar penonton dapat menikmati seluruh konten *Membership* sehingga penonton membutuhkan konten video dalam *Membership*-nya untuk memenuhi kebutuhan menghibur penonton dikala jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., Al-Dalaeen-al-balqa, J. A., Hasan, M. A., Ayat, A. M., Al-Rawashdeh, G. H., Mukattash, I. L., & Saputra, J. (2023). The moderating role of reliability on the relationship between electronic word of mouth and customer purchase intention in Jordanian real estate enterprises. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 687–694. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.003>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chan, A., Eramukti Handoko, E., Lina Auliana, dan, Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jalan Raya Bandung Sumedang, P. K., & Barat, J. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Manajemen Bisnis* /, 9(1), 36–46.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media .
- Fithoni, A., & Fitriyani, D. (2022). *Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Counter Zombri*

- Cell Muara Bulian*. <https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020>
- George R., T. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi* (B. S. Fatmawati, Ed.). Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-6UmEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22george+r+terry%22&ots=axAwnS7hD8&sig=CuCC9e3h73JM6ncYMfywEDMu58s&redir_esc=y#v=onepage&q=%22george%20r%20terry%22&f=false
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Person Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Person Education Limited.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Michel, P. ST. (2018, October 13). *Kizuna AI's NHK appearance sparks debate on social media*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/10/13/national/media-national/kizuna-ais-nhk-appearance-sparks-debate-social-media/>
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Binus University Bushiness School. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nashar. (2013). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*.