



**PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE REVIEW*, HARGA TERHADAP MINAT  
BELI *USER* PADA APP TIKTOK STUDI PADA MAHASISWA FEB**

**UNISMA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

**DEA AIDA SALSABILA**

NPM 21801081483



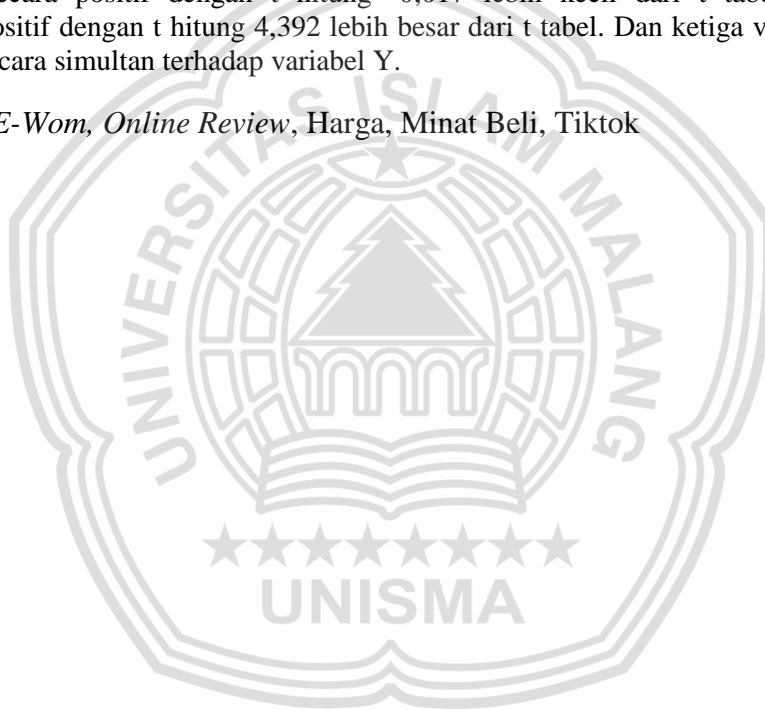
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**

## ABSTRAKSI

Semakin banyak pengguna internet di kalangan masyarakat, pebisnis mulai melirik perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-Commerce*. Selain pada *E-Commerce* biasanya orang-orang memasarkan produknya di sosial media. Intensitas penggunaan sosial media di Indonesia cukup tinggi. Dan pengguna sosial media aktif sebesar 160 juta atau 59%. Dari data statistik bisa dilihat sebagian besar pengguna internet termasuk juga pengguna sosial media aktif. Pada 2020 juga salah satu sosial media yang meningkat jumlah penggunaannya adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis antara *E-Wom*, *Online Review* dan harga. Penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang berorientasi pada hubungan sebab akibat dengan populasi yang digunakan mahasiswa aktif FEB UNISMA dan sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dengan  $t$  hitung sebesar 3,044 lebih besar dari  $t$  tabel (1,985). *Online review* tidak berpengaruh secara positif dengan  $t$  hitung -0,017 lebih kecil dari  $t$  tabel. Harga berpengaruh positif dengan  $t$  hitung 4,392 lebih besar dari  $t$  tabel. Dan ketiga variabel  $X$  berpengaruh secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

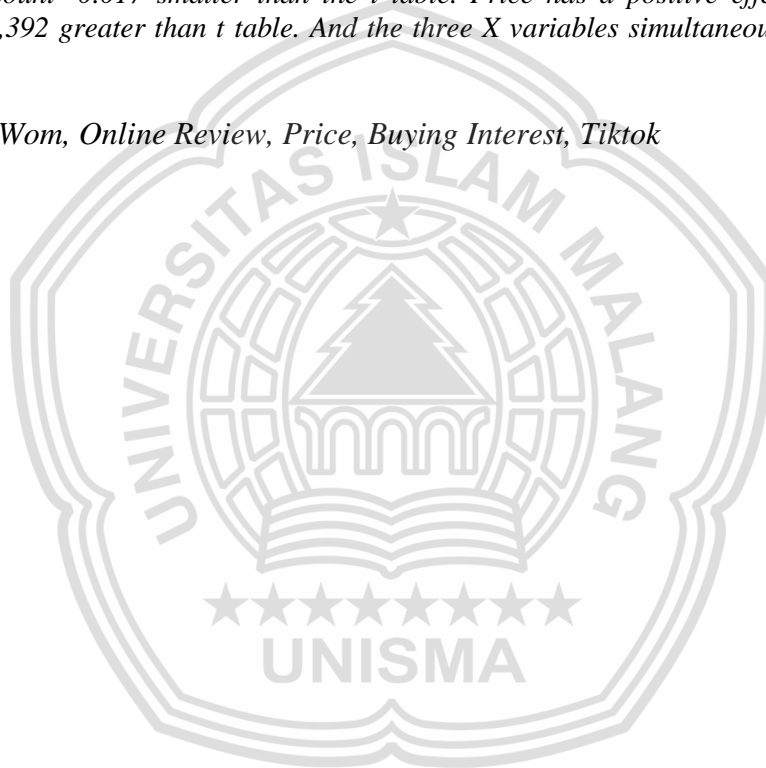
Kata Kunci : *E-Wom*, *Online Review*, Harga, Minat Beli, Tiktok



## ABSTRACT

*More and more internet users in the community and business people are starting to look at electronic commerce, also commonly called e-commerce. In addition to e-commerce, people usually market their products on social media. The intensity of the use of social media in Indonesia is quite high. And active social media users number 160 million, or 59%. From the statistical data, it can be seen that most internet users, including active social media users, In 2020, one of the social media platforms that has increased the number of users is TikTok. The purpose of this study is to investigate the relationship between E-Wom, online reviews, and prices. The study used a causal associative type of research oriented to a causal relationship with the population used by active students of FEB UNISMA and the sample used was 85 respondents. Based on the results of the research conducted, the results showed that E-Wom had a positive effect with a t count of 3.044 which was greater than the t table (1.985). Online review has no positive effect on t count, with t count -0.017 smaller than the t table. Price has a positive effect with t arithmetic of 4,392 greater than t table. And the three X variables simultaneously affect the Y variable.*

*Keywords: E-Wom, Online Review, Price, Buying Interest, Tiktok*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Internet semakin dinamis dan berkembang setiap harinya. Penggunaannya mulai dari berkomunikasi, mencari referensi, hiburan hingga berbisnis dapat dilakukan dengan mudah. Dengan semakin banyak pengguna internet di kalangan masyarakat, pebisnis mulai melirik perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan perdagangan yang menggunakan metode elektronik. Munawar (2018) memaparkan bahwa *E-Commerce* sebuah proses bisnis berbasis teknologi elektronik yang saling menghubungkan antara ketiga peran, yaitu Masyarakat sebagai konsumen, Perusahaan sebagai Produsen dan penjual sebagai distributor barang, jasa dan informasi. Hal yang paling penting tentunya adalah koneksi internet yang memadai agar informasi yang dibutuhkan dapat segera sampai. Selain pada *E-Commerce* biasanya orang-orang memasarkan produknya di sosial media.

Sosial media merupakan media untuk berkomunikasi secara daring yang bisa menghubungkan orang-orang jarak jauh. Sosial media pada masa sekarang bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai media mencari informasi, situs jual beli dan sharing pengetahuan. Intensitas penggunaan sosial media di Indonesia cukup tinggi. Bagi anak milenial melihat produk di sosial media lebih nyaman dan menarik. Selama pandemi Covid-19 ini pengguna internet lebih banyak. Pengguna internet di Indonesia selama 2020 menurut Hootsuite (Riyanto, 2021) adalah 175,4 juta penduduk

dengan persentase 64%. Dan pengguna sosial media aktif sebesar 160 juta atau 59%. Dari data statistik bisa dilihat sebagian besar pengguna internet termasuk juga pengguna sosial media aktif. Pada 2020 juga salah satu sosial media yang meningkat jumlah penggunaannya adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi pembuat video pendek yang berasal dari China (Massie, 2020). Konten yang ada dalam TikTok sangat beragam termasuk didalamnya adalah *Digital Marketing* dengan menggunakan *E-WOM*.

*Digital Marketing* adalah Kegiatan pemasaran atau promosi yang menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa menggunakan media digital. Media yang digunakan diantaranya *website*, *social media*, *email marketing*, iklan dan SEO (Rachmadi, 2020). Penggunaan *Digital Marketing* lebih efisien ketimbang *marketing* konvensional karena jangkauan pemasaran lebih luas dan dapat diakses setiap hari, jam, menit bahkan detik. Para pebisnis harus paham target pasar yang akan dituju sehingga *marketing* yang dilakukan dapat efisien dan tepat sasaran. Sebagai contoh untuk kaum milenial lebih sering mengakses sosial media seperti Instagram, Twitter dan TikTok. Pebisnis harus mencari akal untuk membuat produk dan jasa yang dipasarkan dapat dilirik oleh konsumen.

Karena kuatnya *power of digital marketing*, maka banyak konsumen lebih tertarik pada produk yang dipasarkan. Minat beli pun meningkat seiring *free promotion* yang dilakukan konsumen yang puas terhadap produk. Minat beli sendiri lahir dari keinginan terpendam dari konsumen yang menginginkan

produk yang diinginkan. Keinginan terpendam ini ada beberapa faktor, diantaranya adalah faktor finansial, faktor *gender*, faktor usia dan faktor sosial. Minat terhadap produk tidak harus diwujudkan dengan membeli barang tersebut, melainkan “hanya dengan ingin” membeli saja sudah termasuk minat beli.

*E-WOM* kepanjangan dari *Electronic word of mouth.*, Andrew & Erdiansyah, (2021, dalam Rachmalia, 2015) menjelaskan Saat membuat keputusan pembelian untuk layanan tertentu, *E-WOM* dapat mempengaruhi merek atau produk, karena *E-WOM* menawarkan berbagai instrumen. Penggunaan media *E-WOM* pun tidak ada batasan. Andrew & Erdiansyah, (2021, dalam Kotler dan Keller, 2009) memaparkan, *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh orang-orang baik dalam bentuk komunikasi lisan, tertulis atau elektronik dalam kaitannya dengan pengalaman yang baik dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa, adalah juga merupakan bentuk kombinasi komunikasi yang tentunya diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada pengguna lainnya. (Andrew & Erdiansyah (2021, dalam Suwarduki, 2016) Jejaring sosial yang berkembang pesat dan berdampak besar bagi penggunanya menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth.* *E-WOM* digunakan sebagai alat media untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak dengan cepat. Bukan hanya menghubungi keluarga dan teman sebagian besar pengguna *E-WOM* dapat mengakses media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Sudirman (2018, dalam Kudeshia dan Kumar, 2017) *E-WOM*, yang dibuat oleh *user* di situs media sosial, memiliki dampak yang signifikan terhadap



sikap konsumen terhadap merek dan niat beli. Studi ini menunjukkan bagaimana *E-WOM* di situs sosial media tidak hanya membantu penjual menjangkau pelanggan di era digital, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli dari produk.

Masyarakat memilih untuk melihat ulasan terlebih dulu ketika akan membeli produk pada *E-Commerce*. Andrew & Erdiansyah (2021) menjelaskan *E-WOM* adalah komunikasi tertulis dalam media elektronik pengalaman pembeli dalam membeli suatu produk dan keunggulan produk melalui teknologi elektronik. Keberadaan era digital tentunya berperan penting dalam membuat strategi *word of mouth marketing* yang dilakukan melalui *E-Commerce* bekerja lebih efektif dan menjaring lebih banyak calon konsumen dalam skala besar.

*Online Review Customer* termasuk dalam *Electronic word of mouth* (Sudirman, 2018, dalam Baber, et al, 2015). *Review* termasuk *feedback* yang dilakukan pembeli terhadap produk yang telah dibeli dan bagian ini yang disebut dengan *Electronic word of mouth*. *Review* juga sangat berpengaruh penting pada penentuan pembeli untuk mempertimbangkan jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Biasanya dalam *Online Review* ini dipaparkan kualitas produk, respon penjual, dan harga dengan produk yang didapatkan *worth it*.

Fokus pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Unisma. Alasan mengambil populasi tersebut adalah karena kebanyakan mahasiswa memiliki sosial media, dan kebanyakan adalah *user* aplikasi Tiktok. Serta pencarian sampel lebih mudah dan efisien karena berada di Universitas Islam Malang.

Atas latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE REVIEW*, HARGA PADA APP TIKTOK TERHADAP MINAT BELI *USER* STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA”**.

### 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh simultan *E-WOM*, *Online Review* dan harga terhadap minat beli *user* App Tiktok?
2. Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli *user* App Tiktok?
3. Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap minat beli *user* App Tiktok ?
4. Apakah harga berpengaruh pada minat beli *user* App Tiktok?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh efektifitas antara *E-WOM*, *Online Review* dan harga terhadap minat beli *user* App Tiktok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli *user* App Tiktok.

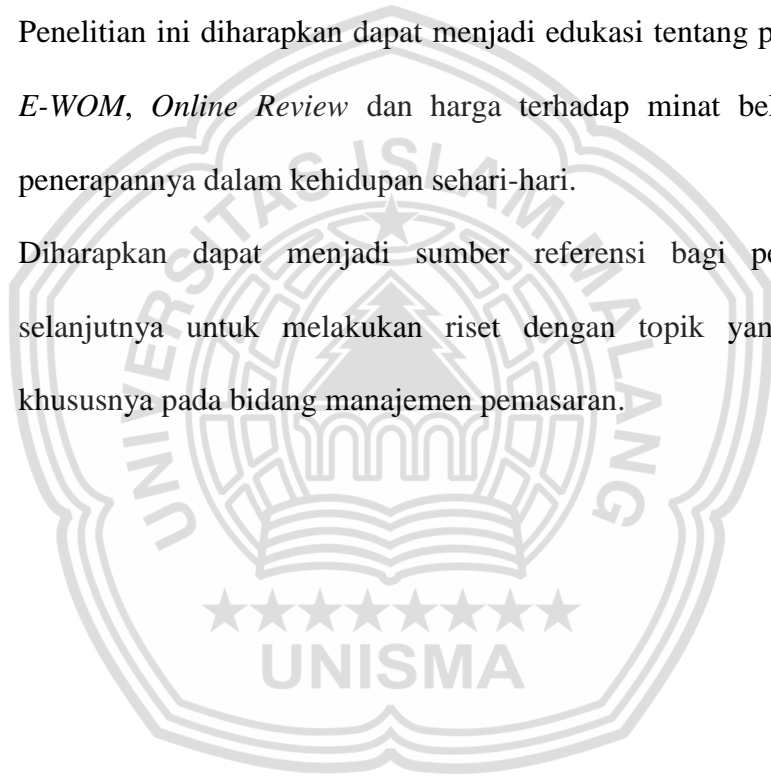


3. Untuk menganalisis pengaruh *Online Review* terhadap minat beli *user* App TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *user* App TikTok.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka manfaat yang dapat diberikan adalah

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi edukasi tentang pengaruh *E-WOM*, *Online Review* dan harga terhadap minat beli. Serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.
2. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan riset dengan topik yang sama khususnya pada bidang manajemen pemasaran.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah variabel *E-Wom*, *Online Review* dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada *user* aplikasi Tiktok. Berdasarkan pembahasan dan hasil dari variabel diatas menghasilkan pembahasan sebagai berikut :

- a. *E-Wom*, *Online Review* dan Harga bersama-sama berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Minat Beli *user* aplikasi Tiktok studi pada Mahasiswa FEB Unisma dibuktikan dengan hasil uji F.
- b. *E-Wom* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli *user* aplikasi Tiktok studi pada Mahasiswa FEB Unisma dan dibuktikan dengan uji t.
- c. *Online Review* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada Mahasiswa FEB Unisma dan dibuktikan dengan uji t.
- d. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat beli *user* aplikasi Tiktok studi pada Mahasiswa FEB Unisma dan dibuktikan dengan uji t.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu

- a. Keterbatasan untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini hanya sejumlah 85 orang.
- b. Dikarenakan ada pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan terhentinya aktivitas kampus secara luring maka, penelitian ini hanya dapat melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner secara *online*.

### 5.3. Saran

- a. Bagi Pihak Terkait (Kreator Konten Tiktok)

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan oleh kreator yang memasarkan produk yang ada di aplikasi Tiktok :

1. *E-Wom*

Pernyataan “Lebih tertarik apabila yang me-*review* produk adalah akun atau Tiktokers terkenal” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,01. Disarankan untuk pihak terkait untuk memberikan lebih banyak konten di berbagai akun agar *user* lebih percaya dan berminat membeli produk yang *review* di aplikasi Tiktok.

2. *Online Review*

Pernyataan “Keviralan meyakinkan *user* untuk mencoba suatu produk” dengan rata-rata jawaban sebesar 4,13. Disarankan lebih banyak menyiapkan produk yang dapat dipasarkan secara jangka panjang dan lebih manfaat ketimbang produk viral yang menarik minat *user* Tiktok dengan waktu singkat.

3. Harga

Pernyataan “Harga yang di *review* di Tiktok lebih terjangkau” dengan rata-rata jawaban sebesar 3,82. Disarankan menyesuaikan harga dengan *market place* lain agar lebih banyak yang berminat membeli di aplikasi Tiktok.

#### 4. Minat Beli

Pernyataan “Lebih merasa yakin untuk membeli jika produk di *review* di aplikasi Tiktok.” dengan rata-rata jawaban sebesar 3,61. Disarankan lebih memberikan *review* yang bisa menarik minat *user* di aplikasi Tiktok.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel yang digunakan seperti Promosi (Yuriska, 2020), rating, *E-Serving Quality* (Damayanti, 2019) dan Kualitas Informasi (Andrew & Erdiansyah, 2021).
2. Menambahkan jumlah responden dan memperluas populasi penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Melakukan perbandingan antara generasi Y dan Generasi Z dalam menerima informasi dan ketertarikan dalam pembelian produk di *E-Commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.8177>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72.
- Anggraeny, & Andarini. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1038–1053.
- Ardianti, A. N. dan W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Asmara, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.  
<http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292. <https://doi.org/10.2827/JEIM.V5I1.1359.G1118>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Digital Repository Jember*.
- Fabuari, A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam*. Repository UPB.
- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan

- 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *JURNAL COMPUTECH & BISNIS*, 10(2), 78–88.
- Lestari, Erika Desi & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2).
- Massie, A. K. (2020). Kehadiran Tik Tok Di Masa Pandemi. *SSRN*.
- Meidatuzzahra, D. (2019). *Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)*. Avesina.
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Munawar, Z. (2018). Keamanan Pada E-Commerce Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal.Plb.Ac.Id*.
- Nadhif, muhammad Ainun. Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(8), 6.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *JURNAL RAUDHAH*, 5(2).
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Pane, D. N., Fikri, M., & Ritonggo, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan*. *Jurnal Manajemen Tools*.
- Prakoso, O., & Asiyah, S. (2017). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan. *Riset.Unisma.Ac.Id*, 10(5).



- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(2), 56–65.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing Google Books*.
- Rahmi, Sri dan Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/10.24815/JIMEN.V3I2.7124>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – , Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rofflin, Eddy ; Liberty, I. P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran- Google Buku*. Penerbit NEM.
- Saputra, April Riyan Widarko, A., & Basalama, M. R. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Ovo Pada Masa Physical Distancing (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 5–24.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Satria, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis.
- Shahnaz, Nan & Wahyono, W. d. & W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 2007, 1–2.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Kesehatan*. Gava Media.
- [www.rumusstatistik.com](http://www.rumusstatistik.com). (2021). *Pengujian Hipotesis*. Rumus Statistik. <https://www.rumusstatistik.com/2019/05/pengujian-hipotesis.html>

Yuriska, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Penjualan, Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Jd.Id Di Kota Palembang. *E-Print*.

