

Studi Produk Mahkota Sukses Indonesia: Ketertarikan Konsumen, Harga, *Testimonial*, dan *Word of Mouth*

Rini Setiyowati¹, Riza Bahtiar Sulistyan², Ninik Lukiana³

Email : rinisetiyowati6398@gmail.com¹

Email : rizabahtiars@gmail.com²

Email : ibundaninik@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2019

Halaman 142-147

ABSTRAK

Pemenuhan kebutuhan menggunakan media sosial dewasa ini sangat meningkat karena menawarkan berbagai kebutuhan konsumen dengan mudah, salah satunya pada produk kecantikan yaitu produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang. Fenomena tersebut mengarahkan peneliti untuk memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan harga, *testimonial* dan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen. Terdapat ketidakonsistenan penelitian sebelumnya sehingga menjadi sangat penting untuk diteliti. Pendekatan yang digunakan berupa regresi linier berganda. Sebanyak 152 orang telah bersedia menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mampu membuat konsumen untuk tertarik. Begitu juga dengan *word of mouth* yang mampu membuat konsumen tertarik. Namun *testimonial* belum mampu memberikan konsumen untuk tertarik. Dalam hal ini adanya *word of mouth* menjadi faktor yang paling penting dalam membuat konsumen tertarik.

Kata kunci : produk kecantikan, harga, *testimonial*, *word of mouth*, ketertarikan konsumen

ABSTRACT

Meeting the needs of using social media today is greatly increasing because it offers various consumer needs easily, one of which is beauty products namely Mahkota Sukses Indonesia (MSI) products in Lumajang Regency. This phenomenon leads researchers to provide empirical evidence relating to prices, testimonials and word of mouth to consumer interest. There are inconsistencies in previous research so it becomes very important to study. The approach used is multiple linear regression. A total of 152 people have been willing to become research samples. The results show that prices are able to make consumers interested. Likewise with word of mouth that can make consumers interested. But testimonials have not been able to give consumers interest. In this case the existence of word of mouth is the most important factor in making consumers interested.

Keywords : beauty products, prices, testimonials, word of mouth, consumer interest

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang dulunya lambat kini semakin memiliki kemajuan (Ngafifi, 2014). Masyarakat di era globalisasi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi. Selain untuk mencari informasi, media sosial juga lebih sering digunakan oleh masyarakat untuk belanja secara *online*. Keunggulan yang didapat dari belanja secara *online* dibanding belanja secara tradisional salah satunya adalah konsumen dapat menjangkau barang yang bermacam-macam sesuai keinginan mereka, dapat menghemat waktu sekalipun dengan jarak yang jauh dan dapat mengetahui stok produk yang akan akan

dibeli (Efendi, 2018). Maraknya belanja secara *online* saat ini salah satunya pada pembelian produk kecantikan yakni pada produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang. Pada penelitian ini penentu yang digunakan adalah harga, *testimonial* dan *word of mouth* yang digunakan untuk mengetahui apakah mampu menilai ketertarikan konsumen pada produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang. Ketertarikan konsumen adalah suatu fokus untuk hal yang didahulukan atau prioritas. Ketertarikan merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada diri konsumen (Lalitamanik, Apriatni, & Dewi, 2014). Hasil yang didapat dalam penggunaan suatu produk yang tidak sesuai dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki upaya untuk mempertahankan konsumen. Ketertarikan konsumen dapat dilihat ketika konsumen merasa ingin mencoba menggunakan atau membeli produk tersebut. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan, memiliki, dan menggunakan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk tersebut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014). *Testimonial* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempublikasikan informasi di media sosial dimana informasi tersebut harus memihak kepada orang banyak, bukan hanya pada kepentingan pribadi (Kuncoro & A.W., 2019). Sedangkan *word of mouth* merupakan berbagai tindakan pemberitahuan tentang pengalaman positif ataupun negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah masa pembelian, merasakan manfaat atau telah menggunakan suatu produk atau jasa (Finanda & Wiwaha, 2017). Pada hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang sama dengan hasil yang didapat pada penelitian ini. Namun masih saja terdapat ketidakkonsistenan hasil pada penelitian terdahulu tentang harga, *testimonial* dan *word of mouth*. Penelitian tentang harga, *testimonial* dan *word of mouth* pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan membuahkan hasil bahwa penerapan harga yang baik dan tepat oleh perusahaan memiliki peran yang sangat penting yang nantinya akan berdampak pada ketertarikan konsumen dimana tinggi rendahnya suatu pembelian tergantung dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut (Harisno & Herby, 2018; Saputra, 2017; Satria, 2017). Namun terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Penggunaan *testimonial* dengan menggunakan obyek yang menarik juga berhasil menarik perhatian konsumen serta menambah keyakinan konsumen pada produk sasaran yang sedang dibutuhkan (Agustiara et al., 2019; Dewi & Kurniadi, 2019; Lesmana, 2018). Akan tetapi terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa *testimonial* tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen melainkan dari faktor lain yang lebih mempengaruhi ketertarikan dalam diri konsumen (Farki et al., 2016). Selanjutnya pengadaan *word of mouth* telah berhasil membawa konsumen menjadikannya peran yang mampu memberikan dampak positif terhadap ketertarikan konsumen pada produk yang menjadi sasaran (Agnelia & Wardhana, 2016; Ahmed et al., 2019; Layla & Usman, 2019; Lestari & Rahmidani, 2019). Namun masih saja terdapat hasil yang menunjukkan *word of mouth* tidak memiliki peran dalam menumbuhkan ketertarikan dalam diri konsumen yang disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh (Elpansyah et al., 2019). Terdapat permasalahan terkait harga, *testimonial* dan *word of mouth* dalam memunculkan ketertarikan konsumen pada produk MSI. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan terkait penentu ketertarikan konsumen yang diteliti yaitu harga, *testimonial* dan *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 250 konsumen yang datanya didapat dari Kantor Perwakilan Operasional di Kabupaten Lumajang. Sampel yang diambil adalah sejumlah 152 responden yang telah dihitung menggunakan rumus Krejcie dan Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) dengan perolehan data menggunakan pengisian kuesioner dengan skala *likert* (Sugiyono, 2015:165-166). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (Siregar, 2015:301). Beberapa pengujian yang digunakan pada uji instrumen yakni dengan uji validitas dengan batas $r > 0,3$ (Sugiyono, 2015:165-166) dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Kurniawan, 2014:102-103). Kemudian pada uji uji asumsi klasik yakni uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai batas asumsi 0,05 (Umar, 2011:181), uji multikolinieritas dengan batas nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* (Kurniawan, 2014:157). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t atau uji parsial dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan *R Square* (Paramita & Rizal, 2018:82).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Frekuensi	Presentase (%)
Umur (tahun)		
17 – 25	131	86,2%
26 – 30	14	9,2%

30 – 40	7	4,6%
Jenis kelamin		
Laki-laki	0	0%
Perempuan	152	100%
Status		
Menikah	58	38,2%
Belum Menikah	94	61,8%
Pendapatan		
< 500.000	89	58,6%
≥ 500.000	19	12,5%
>1.000.000	44	28,9%
Pendidikan Terakhir		
SD	2	1,3%
SMP	16	10,5%
SMA	97	63,8%
D3	4	2,7%
S1	33	21,7%
S2	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dapat disimpulkan produk MSI lebih banyak diminati oleh kalangan remaja yakni kisaran umur 17-25 tahun dimana latar belakang tersebut pemenuhan kebutuhan lebih tinggi dibanding dengan tingkat usia yang lain. Ditinjau dari kategori jenis kelamin, peminat terbanyak adalah jenis kelamin perempuan dengan status belum menikah. Hal tersebut didukung dengan melihat kebutuhan perempuan sebelum dan sesudah menikah yang terlampau memiliki banyak perbedaan terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, tidak heran jika pada kategori ini perempuan yang belum menikah memiliki frekuensi terbanyak. Peminat produk MSI mayoritas adalah mereka dengan penghasilan <500.000 dikarenakan memang harga yang ditetapkan oleh perusahaan MSI sendiri mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya jika dilihat dari latar belakang pendidikan terakhir, peminat produk MSI didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah yang paling unggul dalam hasil data penyebaran kuesioner dibandingkan dengan pendidikan terakhir lainnya.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

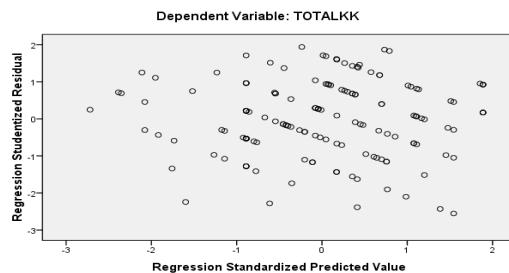
Kuesioner	r	Cronbach's Alpha
Harga (HRG)		0,776
- HRG1	0,705	
- HRG2	0,797	
- HRG3	0,785	
- HRG4	0,809	
Testimonial (TSM)		0,789
- TSM1	0,809	
- TSM2	0,856	
- TSM3	0,853	
Word Of Mouth (WOM)		0,637
- WOM1	0,731	
- WOM2	0,757	
- WOM3	0,795	
Ketertarikan Konsumen (KK)		0,657
- KK1	0,722	
- KK2	0,724	
- KK3	0,770	
- KK4	0,587	

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS, pengujian validitas didapatkan hasil dengan tingkat valid tertinggi pada indikator TSM2 dengan instrumen pembuktian dari orang yang membeli produk MSI merupakan pengalaman pribadi. Sedangkan tingkat valid terendah terdapat pada indikator KK4 dengan instrumen pencarian informasi kepada teman atau kerabat yang telah menggunakan produk MSI. Pengujian reliabilitas dengan melihat batas minimum Cronbach's Alpha 0.60 juga telah memenuhi kriteria sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner yang handal yang dapat digunakan pada lain waktu.

Tabel 3. Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

	Tolerance	VIF
Harga	0,779	1,283
Testimonial	0,646	1,547
Word Of Mouth	0,669	1,495
Asymp. Sign	0,375	



Sumber: Hasil Olah Data 2020

Kemudian pada pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil 0,375 dimana hasil tersebut lebih besar dari ketentuan normal pengujian yakni 0,05 yang diasumsikan berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil yang lebih besar dari ketentuan baik ketentuan VIF (tidak kurang dari 0,1) maupun *tolerance* (<10) yang dapat diartikan bahwa pada pengujian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas. Begitupula dengan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplots* didapatkan hasil bahwa pada gambar tidak terdapat titik-titik yang saling menggerombol atau berkumpul, tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik tersebut dengan posisi yang menghambur atau menyebar. Itu artinya pada penelitian ini sama sekali tidak terdapat tanda-tanda adanya heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengajuan Hipotesis	B	R	t	Signifikansi
Konstanta	3,451			
Harga → Ketertarikan Konsumen	0,379	0,638	5.431	0.000
Testimonial → Ketertarikan Konsumen	0,037		0.411	0.682
Word Of Mouth → Ketertarikan Konsumen	0,479		4.525	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Word of mouth menduduki peringkat tertinggi pada pengujian regresi linier berganda dengan variabel yang paling dominan dilihat dari nilai beta. Hal tersebut didukung dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden tentang penyampaian *word of mouth* dalam menciptakan ketertarikan dalam diri konsumen pada produk MSI.

Pada uji t diketahui bahwa harga dan *word of mouth* menghasilkan data yang signifikan sesuai dengan nilai t hitung dan batas signifikan. Sedangkan pada *testimonial* dikategorikan tidak signifikan dikarenakan nilai t hitung dibawah ketentuan t tabel dan tingkat signifikan juga tidak sesuai ketentuan batas signifikan. Sehingga kesimpulan yang ada pada hipotesis adalah harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen yang artinya diterima. *Testimonial* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen yang artinya ditolak dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen yang artinya diterima.

Ditinjau pada penggunaan *R Square* dalam pengujian koefisien determinasi dapat diangkat kesimpulan bahwa ketertarikan konsumen dapat dipengaruhi oleh penentu ketertarikan pada penelitian ini sejumlah 63,8% dan sisanya dipengaruhi oleh penentu ketertarikan lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek maupun *celebrity endorse*.

Pembahasan Penelitian

Pertama pada harga, penetapan harga yang baik dan tepat oleh perusahaan memiliki dampak yang baik pada penjualan produk. Dimana penetapan harga yang mampu dijangkau oleh semua kalangan akan lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, semakin rendah harga semakin banyak penjualan yang dilakukan dan sebaliknya jika semakin tinggi harga maka akan lebih sedikit pula penjualan yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan angka signifikan yang dapat dimaknai memiliki pengaruh. Kemudian nilai beta pada harga adalah 0,379 atau 37,9% harga memang memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI. Dalam pernyataan harga yang ditetapkan pada produk MSI ini juga menunjukkan bahwa responden merespon dengan baik harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk, persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan MSI. Dalam penelitian ini responden menyetujui bahwa harga yang ditetapkan MSI dapat dikatakan terjangkau dibanding produk pesaing dilihat dari segi kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya harga terhadap ketertarikan konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria (2017), Saputra (2017) dan Herby (2018).

Kedua yaitu pada *testimonial*, pemberian *testimonial* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dilihat dari hasil perolehan nilai beta pada *testimonial* yaitu 3,7% dimana artinya *testimonial* terkesan jauh dari kata cukup dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga dapat diartikan

testimonial belum mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen pada pembelian produk MSI. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiara et al (2019), Dewi & Kurniadi (2019) dan Lesmana (2018), *testimonial* memang berperan pada ketertarikan konsumen. Namun dalam penelitian ini, *testimonial* tidak berpengaruh dalam mewujudkan ketertarikan konsumen seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *testimonial* tidak berperan dalam memunculkan ketertarikan konsumen. Jadi meskipun pada penelitian ini tingkat kevalidan *testimonial* menduduki tingkat tertinggi dibandingkan variabel lain, hasil pengujian parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan melainkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan dari beberapa persepsi konsumen yang menggunakan atau membeli produk MSI, mereka tidak memperlakukan dan memperhatikan *testimonial* dari penggunaan produk MSI seperti pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MSI memiliki kesamaan dengan apa yang dibutuhkan, kepercayaan bahwa pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MSI merupakan pengalaman pribadi, dan kepercayaan bahwa pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MSI bersifat apa adanya, tanpa ada unsur rekayasa. Dengan kata lain, bagi konsumen *testimonial* tidak begitu menjadi hal utama dalam mempengaruhi ketertarikan karena dirasa meskipun tanpa adanya *testimonial* konsumen dapat membuktikannya sendiri tanpa harus melihat *testimonial* dari orang lain, dan konsumen juga lebih memperhatikan faktor lain seperti halnya konsumen telah terlebih dahulu mengetahui manfaat dari produk tersebut.

Ketiga pada *word of mouth* pun memberikan hasil yang sama seperti harga yakni sama-sama memiliki dampak yang baik terhadap ketertarikan konsumen. Pengadaan *word of mouth* ini dinyatakan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen yang dapat juga dilihat dari perolehan nilai pada beta yang jika diinterpretasikan adalah sebanyak 47,9% *word of mouth* mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen pada produk MSI. Penyampaian informasi melalui *word of mouth* dinilai lebih efektif dikarenakan informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat seperti teman dan kerabat yang telah membeli dan menggunakan produk sasaran yang sedang dibutuhkan. Penggunaan *word of mouth* juga ini dinilai sangat baik dikarenakan sangat efektif dalam memberikan keputusan sebelum proses pembelian produk MSI. Pada penelitian ini hasil yang didapatkan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen yang dilakukan oleh Lestari & Rahmidani (2019), Agnelia & Wardhana (2016) dan Layla & Usman (2019). Seseorang yang merasa tertarik akan cenderung kepada keputusan pemilihan (Sulistyan et al., 2017) Sebagaimana dijelaskan dengan tanggapan responden dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dengan *word of mouth*, artinya responden mendapatkan informasi dari orang terdekat seperti keluarga dan kerabat dekat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam pernyataan *word of mouth* ini juga menunjukkan responden merespon dengan baik informasi melalui *word of mouth* dan persepsi konsumen dalam penyampaian melalui *word of mouth* dapat lebih efektif. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang menilai ketertarikan konsumen melalui harga, *testimonial* dan *word of mouth* pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Kesimpulan yang pertama adalah harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan pula bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan mampu mempengaruhi ketertarikan dalam diri konsumen untuk tertarik menggunakan produk MSI. Akan tetapi untuk *testimonial* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Pada hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *testimonial* tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dimana pada hipotesis menyatakan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dengan kata lain, pemberian *testimonial* pada penggunaan produk MSI belum mampu memunculkan rasa tertarik konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang dikarenakan konsumen lebih menyukai hasil yang didapatkan dengan pengalaman pribadinya dibanding dengan pembuktian dari orang lain. Selanjutnya pada *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Hasil pada pengujian ini memberikan dukungan pada hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan. Dengan kata lain penyampaian informasi dengan *word of mouth* mengenai produk MSI mampu dicerna dengan baik oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa tertarik pada produk yang menjadi topik pembicaraan yakni produk MSI di Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R.A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172-185.
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Jurnal Jobs Business Administration Department*, 5(2), 149-156.
- Ahmed, Z., Asim, M., & Saleem, M. F. (2019). Impact of Customer Satisfaction on Buying Behavior : The Mediating Effect of Word Of Mouth (WOM). A Survey of Retail Markets of Karachi. *Journal of Business Administration and Management Sciences*, 3(1), 39-47.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*, 3(3), 317-373.
- Efendi, I. (2018). <https://www.it-jurnal.com/keuntungan-berbelanja-secara-online/>.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85-95.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print), 5(2). 461-467.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Harisno, & Herby, D. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 12(1), 13-18.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Journal Education And Psychological Measurement*, 38, 607-610.
- Kuncoro, A., & A.W., S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari -April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8 (1), 21-34.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Lalitamanik, R., Apriatni, E., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Political Science*, 8(3), 1-10.
- Layla, S. ., & Usman, O. (2019). Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, And Risk Perception On Buying Interest (Study On Cunsomer E-Commerce Shopee). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lesmana, S. I. (2018). Pengaruh Testimony Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam Jual Beli Online (instagram) pada Akun @depirtn. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(1), 21-34.
- Lestari, S. ., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Journal EcoGen*, 2(3), 524-533.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2*. Bantul : Azyan Mitra Media.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1803-1813.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *JOM FISIP* 4(1), 3-5.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 29(1), 3-4.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyan, R.B., Pradesa, H.A., & Kasim, K.T (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi:10.30741?wiga.v7i2.337.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.