

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.836>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Celebrities/Celebrities Endorsers and Shopee E-Commerce on Consumer Purchase Interests of Products

Pengaruh Selebgram/Selebriti Endorser dan E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk

Fani Ardiansah, faniardian.sy@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ainur Rocmaniah, ainur@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The study aims to determine the effect of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest of Erigo product. The method used in this research is quantitative. The populations in this study were Instagram followers @erigostore with a sample of 205 respondents who were taken using the Slovin Formula's and using a simple random sampling technique. Data collection is done by distributing questioners with the help of google form. This study uses multiple linier regression, and data analysis with the help of SPSS 20.0 software. The result of this study indicate that there is an influence of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest with an Adjusted R Square value of 0,489 with a contribution of 48,9% independent variables. There result of the T Test show that there is a parsial effect of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest in Erigo products. And the result of the F Test shiow the influence of Selebgram/Celebrity Endorser and E-Commerce Shopee on consumer buying interest in Erigo products together or simultan

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Fashion adalah suatu hal terpenting yang tidak bisa dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Benda-benda yang termasuk sebagai *fashion* seperti baju dan aksesoris yang dipakai bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi menjadi sebuah alat komunikasi untuk memberitahukan identitas pemakainya.[1] Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat maju, yang diikuti dengan *trend/gaya* yang selalu berganti. Pengaruh perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat untuk mengikuti *trend/gaya* yang ada. Ada beberapa merk atau *brand* yang sudah dikenal di Indonesia. Salah satunya yaitu Erigo.

Saat ini, berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat orang semakin mudah untuk mengakses informasi dan melakukan aktivitas online seperti berbelanja melalui media sosial. Hal ini menjadikan seseorang bahkan sebuah perusahaan untuk melakukan penjualan produknya melalui media sosial. Salah satu media yang digunakan yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022 dan Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, dibawah India, Amerika Serikat, dan Brazil.[2] Dalam melakukan sebuah promosi atau penjualan, Erigo juga menggunakan media sosial Instagram. Sampai saat ini, jumlah *followers* di official akunnya sebanyak 2,5 juta. Dengan jumlah *followers* sebanyak itu, Erigo tidak hanya memanfaatkan Instagram untuk memposting produknya saja, melainkan menggandeng beberapa *public figure* untuk menjadikannya sebagai sarana promosi juga. Hal ini dikenal dengan istilah *selebgram/celebrity endorser*. Dengan mempunyai jumlah *followers* yang banyak menjadikan *selebgram* banyak dilihat untuk mempromosikan/menawarkan produk pemilik usaha. Salah satu *selebgram/celebrity* Instagram produk Erigo yaitu Denny Sumargo. Denny Sumargo merupakan seorang aktor, pebasket, dan akhir-akhir ini menjadi seorang YouTuber. Denny Sumargo memiliki 2,5 juta *followers* di Instagramnya.

Selain itu, semakin berkembangnya teknologi semakin berkembangnya perusahaan atau produsen untuk menjual barangnya juga. Selain menggunakan media sosial, perusahaan juga menggunakan *E-Commerce*. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli dan lain-lain. Merujuk data yang dihimpun Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global* di Indonesia, menyajikan hasil riset terbaru mengenai persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Survei ini menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat 1 dan unggul dari *e-commerce* lainnya.[3] Hal ini tentu dimanfaatkan Erigo untuk menjual produk-produknya di Shopee. Dan sampai saat ini jumlah pengikut pada akun Shopee Erigo sebanyak 6 juta.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa Erigo memanfaatkan Instagram dengan bantuan *selebgram* untuk melakukan sebuah promosi yang diharapkan dapat memberikan rangsangan agar calon pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, berkembangnya teknologi juga mempengaruhi perilaku belanja. Salah satu tren belanja saat ini yaitu menggunakan aplikasi *e-commerce* berbasis *online* salah satunya yaitu Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Selebgram/Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Selebgram/Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo secara simultan ?

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kotler, Keller (2008) mendefinisikan komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[4] Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek serta mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Media Sosial

Media Sosial yaitu elemen dari media massa versi modern yang berarti media sosial merupakan sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut 'media online'. Menurut (Kotler & Keller, 2012), media sosial ialah cara bagi para konsumen untuk berbagi informasi teks(tertulis), gambar, video, dan audio antara satu dengan yang lain maupun dengan perusahaan.[5]

Selebgram/ Celebrity Endorser

Selebgram yaitu Celebrity Endorse yang berada didalam Instagram. Amir (2017) mengatakan bahwa selebgram adalah individu yang mempunyai keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya.[6] Mempunyai jumlah pengikut yang banyak menjadikan selebgram banyak dilirik untuk menawarkan produk pemilik usaha.[6]

E-Commerce

E-commerce atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan bisnis. Adi Nugroho (2006:1) mengatakan bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) ialah konsep baru yang dapat di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet atau world wide web (WWW) atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk jaringan internet.[7] Kegiatan *e-commerce* ini merupakan aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berhubungan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange*), pemasaran online (*online marketing*), atau *e-pemasaran* (*e-marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*).

Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.[8]

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Selebgram/Celebrity Endorser dan E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo” ini yaitu kuantitatif. Menurut (Creswell:2013) Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji interaksi antarvariabel.[9]

Fokus Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada akun instagram @erigostore yang berfokus pada followers -nya. Karena terdapat penambahan jumlah followers pada akun instagram tersebut setelah ada selebgram/celebrity endorser yang membantu promosi produk-produk dari Erigo.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram @erigostore sebanyak 2.500.000. dan peneliti mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 205 orang atau responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar, 2017:33).[10] Peneliti memakai Teknik *Simple Random Sampling*. Teknik tersebut ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata/ tingkatan dalam anggota populasi tersebut. [10]

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu Data Primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebar kuisioner kepada followers instagram @erigostore yang bersedia untuk menjadi responden serta mengisi kuisioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan bantuan media Google Form. Setelah data terkumpul peneliti dapat mengolah data menggunakan skala likert. Adapun pengukuran skala likert sebagai berikut :

Skor	Keterangan Skala	Ket
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS

1	Sangat Tidak Setuju	STS
---	---------------------	-----

Table 1. Skala Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari suatu perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 261). [10]

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berfokus pada followers dari akun instagram (@erigostore). Responden yang digunakan peneliti sebagai sampel berjumlah 205 orang. Berdasarkan data yang diambil dari google form yang disebar kepada responden, peneliti mendeskripsikannya sebagai berikut, antara lain:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini jumlah antara responden laki-laki dan perempuan pada penelitian ini.

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Presentase
1.	Laki-laki	104	50,7%
2.	Perempuan	101	49,3%
Total		205	100%

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 50,7% atau 104 responden laki-laki dan 49,3% atau 101 responden perempuan.

2. Usia

Usia yang dimaksud peneliti ialah rentan usia dari responden yang diteliti, dapat dilihat pada tabel dibawah ini bahwa ada beberapa pilihan usia. Mulai dari usia 17-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun, dan 47-56 tahun.

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	17-26 tahun	177	86,3%
2.	27-36 tahun	28	13,7%
3.	37-46 tahun	0	0%
4.	47-56 tahun	0	0%
Total		205	100%

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 86,3% atau 177 responden yang berusia 17-26 tahun, 13,7% atau 28 responden yang berusia 27-36 tahun. Dan berdasarkan data yang disebar, peneliti tidak menemukan responden yang berada di kisaran usia 37-46 tahun dan 47-56 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud ialah pendidikan terakhir yang pernah dijalani oleh responden. Dan pada tabel dibawah ini peneliti memberikan beberapa pilihan pendidikan yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas / Kejuruan (SMA/SMK), Sarjana, dan Pascasarjana.

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	2	1%

3.	SMA/SMK	163	79,5%
4.	Sarjana	40	19,5%
5.	Pascasarjana	0	0%
Total		205	100%

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden, Sekolah Menengah Atas / Kejuruan (SMA/SMK) yang paling banyak yang pernah dijalani oleh responden yaitu 79,5% atau 163 responden, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 1% atau 2 orang, Sarjana sebanyak 19,5% atau 40 responden. Dan berdasarkan data yang disebar, peneliti tidak menemukan responden yang pendidikan terakhirnya di tingkat Sekolah Dasar (SD) dan Pascasarjana.

4. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud ialah pekerjaan yang saat ini dilakukan oleh responden. Dan pada tabel dibawah ini peneliti memberikan beberapa pilihan pekerjaan antara lain Wirausaha, Karyawan Swasta, PNS, TNI/Polri, Pelajar, Mahasiswa, dan lain-lain.

No.	Usia	Frequency	Presentase
1.	Wirausaha	23	11,2%
2.	Karyawan Swasta	83	40,5%
3.	PNS	0	0%
4.	TNI/Polri	0	0%
5.	Pelajar	6	2,9%
6.	Mahasiswa	86	42%
7.	Lainnya	7	3,5%
Total		205	100%

Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Kuisisioner dan Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 205 responden terdiri dari 11,2% atau 23 responden yang bekerja sebagai wirausaha, 40,5% atau 83 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, 2,9% atau 6 responden yang masih pelajar, 42% atau 86 responden yang masih mahasiswa, 3,5% atau 7 orang memilih lainnya yang terdiri dari freelance, guru, dan perawat. Dan berdasarkan data yang disebar, peneliti tidak menemukan responden yang bekerja sebagai PNS dan TNI/Polri.

Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti akan menunjukkan hasil pengujian kuisisioner yang dapat dilihat berdasarkan indikator masing-masing variabel. Berikut hasil jawaban responden yang sudah didapat oleh peneliti, antara lain :

1. Selebgram/Celebrity Endorser (X1)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Visibility / Kepopuleran	98%
2.	Credibility / Kredibilitas	96%
3.	Attractiveness / Daya Tarik	97%
4.	Power / Kekuatan	92%
Rata - Rata Total		95,75%

Table 6. Presentase Variabel Selebgram/Celebrity Endorser (X1)

Selebgram/Celebrity Endorser merupakan kategori sangat baik (95,75%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator *Visibility*/Kepopuleran termasuk sangat baik (98%), indikator *Credibility*/Kredibilitas termasuk sangat baik (96%), indikator *Attractiveness*/Daya Tarik (97%), dan indikator *Power*/Kekuatan termasuk sangat baik (92%).

2. E-Commerce Shopee (X2)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Kepercayaan	99%

2.	Kemudahan	97%
3.	Keamanan	95%
Rata - Rata Total		97%

Table 7. *Presentase Variabel E-Commerce Shopee(X2)*

E-Commerce Shopee merupakan kategori sangat baik (97%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan termasuk sangat baik (99%), indikator Kemudahan termasuk sangat baik (97%), dan indikator Keamanan termasuk sangat baik (95%).

3. Minat Beli (Y)

No.	Indikator Selebgram/Celebrity Endorser	Presentase
1.	Minat Transaksional	98%
2.	Minat Referensial	91%
3.	Minat Preferensial	98%
4.	Minat Eksploratif	96%
Rata - Rata Total		95,75%

Table 8. *Presentase Variabel Minat Beli (Y)*

Minat beli merupakan kategori sangat baik (95,75%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator minat transaksional termasuk sangat baik (98%), indikator referensial termasuk sangat baik (91%), indikator preferensial termasuk sangat baik (98%), dan indikator eksploratif termasuk sangat baik (96%).

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memperlihatkan tingkatan kevalidan/keabsahan suatu instrument dalam penelitian.[10] Pengujian ini menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson. Instrument dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005), dan Sugiyono (2004), apabila korelasi tiap faktor positif dan besar 03 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Berikut merupakan hasil uji validitas dari tiap-tiap variabel *independet*(*selebgram/celebrity endorser* dan *e-commer shopee*) dan variabel *dependent* (minat beli).

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
Selebgram / Celebrity Endorser (X1)	1	0,686	Valid	
	2	0,725	Valid	
	3	0,732	Valid	
	4	0,750	Valid	
	5	0,775	Valid	
	6	0,709	Valid	
	7	0,606	Valid	
	8	0,799	Valid	
	9	0,770	Valid	

Table 9. *Hasil Uji Validitas Selebgram/Celebrity Endorser (X1) Hasil Hitung SPSS 20.0*

Berdasarkan tabel diatas variabel *Selebgram/Celebrity Endorser* dengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 9 *instrument/sub indikator* mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument/sub indikator* pernyataan pada kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
E-Commerce Shopee (X2)	1	0,825	Valid	
	2	0,839	Valid	
	3	0,776	Valid	
	4	0,778	Valid	

	5	0,738	Valid	
	6	0,628	Valid	
	7	0,730	Valid	

Table 10. Hasil Uji Validitas E-Commerce Shopee(X2) Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas variabel E-Commerce Shopeedengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 7 instrument/sub indikator mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument/sub indikator pernyataan pada kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	
			Valid	Tidak Valid
Minat Beli (Y)	1	0,713	Valid	
	2	0,704	Valid	
	3	0,598	Valid	
	4	0,595	Valid	
	5	0,605	Valid	
	6	0,775	Valid	
	7	0,728	Valid	
	8	0,777	Valid	
	9	0,743	Valid	

Table 11. Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y) Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas variabel Minat Belidengan responden sebanyak 205 orang dan terdapat 9 instrument/sub indikator mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument/sub indikator pernyataan pada kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya.[10] Dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila dipakai berkali-kali diwaktu yang berbeda. Menurut Azwar (2001), mengatakan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Teknik pengujian ini menggunakan Alpha Cronboach yang dimana suatu instrument dapat diuji reliabel atau handal apabila mempunyai koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Selebgram/ Celebrity Endorser (X1)	0,923	Reliabel
E-Commerce Shopee (X2)	0,922	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,899	Reliabel

Table 12. Hasil Uji Reliabilitas Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih dari (>) 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel dengan kategori sangat reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu pengujian untuk mengukur apakah data yang kita miliki memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.[10] Menurut penjelasan diatas, tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui menggunakan beberapa pendekatan salah satunya menggunakan pendekatan Normal *P-P Plot*. Melalui pendekatan ini suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal atau bisa juga dikatakan jika sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis diagonal maka variabel itu bisa dikatakan normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

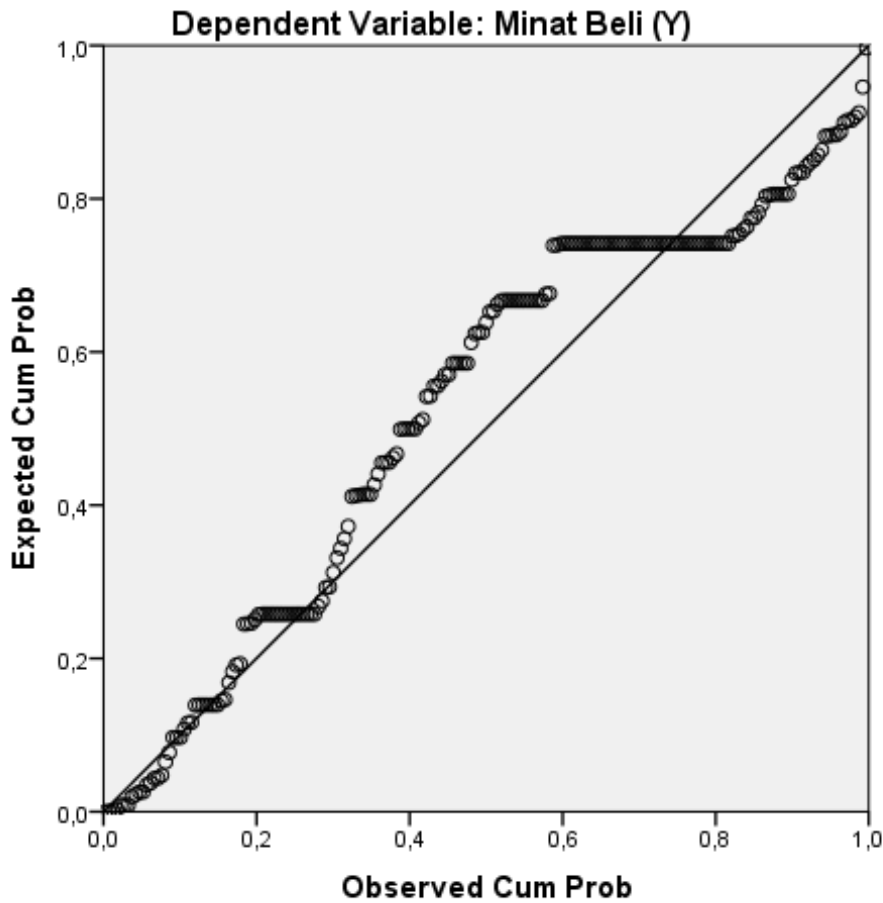


Figure 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plots Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan uji normalitas diatas, dapat diketahui bahwa gambar tersebut menjelaskan bahwa uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal karena persebarannya tidak terlalu jauh dari garis.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas.[10] Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih. Nugroho (2005) menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Selebgram/Celebrity Endorser (X1)	0,496	2,017
	E-Commerce Shopee (X2)	0,496	2,017

Table 13. Hasil Uji Multikolinieritas Hasil Hitung SPSS 20.0

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel Selebgram/Celebrity Endorser (X1) sebesar 2,017 dan variabel E-Commerce Shopee (X2) sebesar 2,017. Karena nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian

yang berbeda antar penelitian satu ke penelitian yang lain.[10] Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

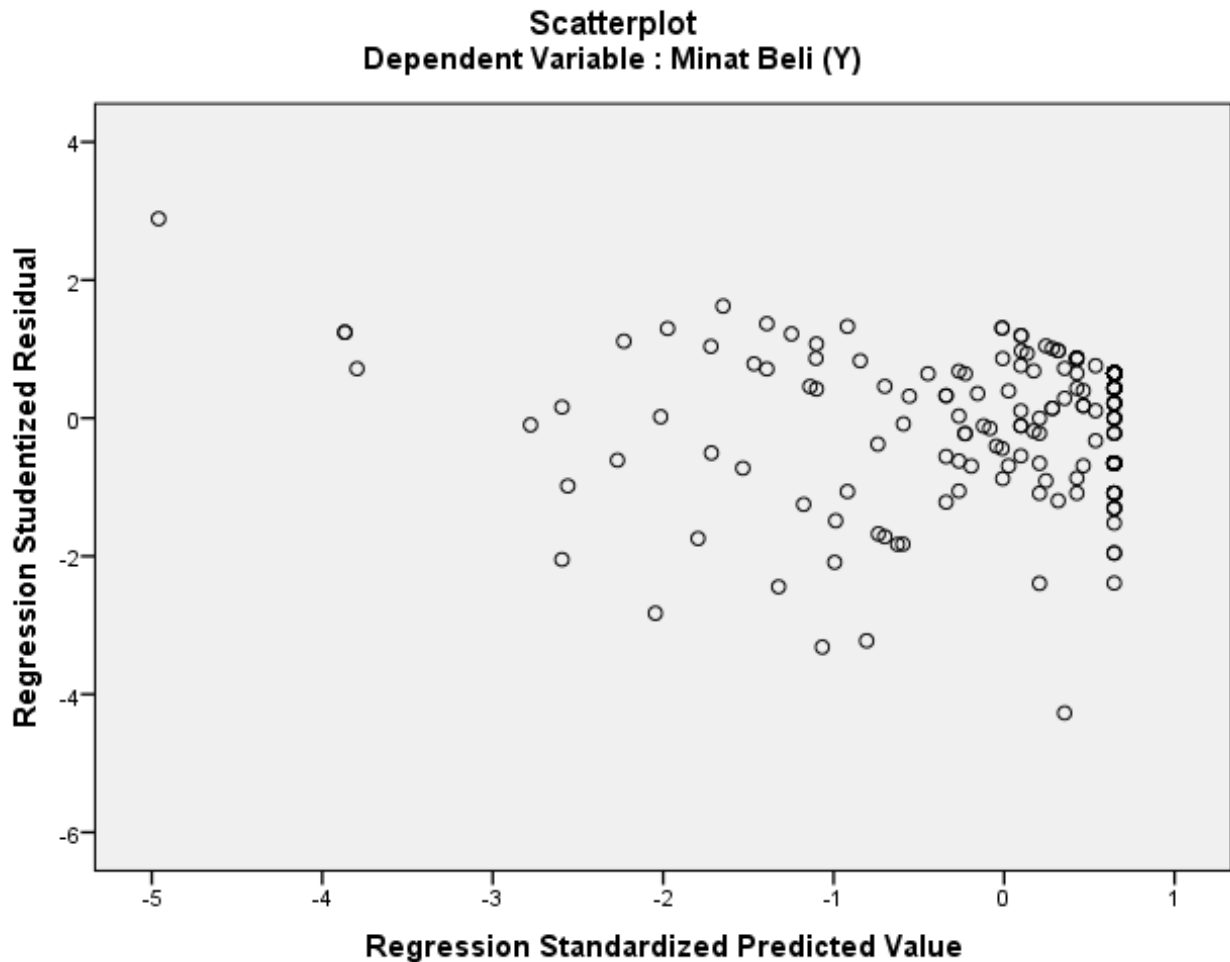


Figure 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Hasil Hitung SPSS 20.0

Dari gambar Scatterplot diatas diketahui bahwa titik-titik meyebar serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Jadi, dapat dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedstisitas pada model regresi diatas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu pengujian yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas.[10] untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ berarti tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ berarti tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
-------	---	----------	------------	-------------------	---------------

			Square	Estimate	
1	0,703a	0,494	0,489	4,62144	1,724

Table 14. Hasil Uji Autokorelasi Hasil Hitung SPSS 20.0

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce* Shopee (X2), Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson pada *Model Summary* adalah sebesar 1,724. Jadi, karena $1,65 < 1,724 < 2,35$ maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004) adalah tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari suatu perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:261).[10] Hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,276	3,489		-2,658	0,008
	Selebgram/Celebrity Endorser (X1)	0,498	0,100	0,354	4,982	0,000
	<i>E-Commerce</i> Shopee (X2)	0,825	0,145	0,406	5,709	0,000

Table 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa regresi linier berganda dibawah ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -9,276 + 0,498 X_1 + 0,825 X_2$$

Hasil uji diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta/constant bertanda negatif, yaitu -9,276 berarti apabila Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1), dan *E-Commerce* Shopee (X2) nilainya nol (0), maka Minat Beli (Y) mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,498 berarti variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, apabila variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) dinaikkan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,498 satuan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *E-Commerce* Shopee (X2) sebesar 0,825 berarti variabel *E-Commerce* Shopee (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, apabila variabel *E-Commerce* Shopee (X2) dinaikkan satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,825 satuan.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk melihat apakah variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.[10] Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20.0 sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-2,658	0,008
	Selebgram/Celebrity	0,354	4,982	0,000

	Endorser (X1)			
	E-Commerce Shopee (X2)	0,406	5,709	0,000

Table 16. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Coefficientsa (constanst) Selebgram/*Celebrity Endorser* sebesar 0,498 (bertanda positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% maka minat beli konsumen sebesar 49,8%. *E-Commerce* Shopee sebesar 0,825 (bertanda positif) menyuyatkan bahwa setiap penambahan 1% maka minat beli konsumen sebesar 82,5%.

Berdasarkan tabel diatas dapat juga dilihat nilai t yang diperoleh setiap variabel dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Selebgram/ *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1) memperoleh nilai t sebesar 4,982 dengan Sig. 0,000 yang artinya kurang dari (<) 0,05, artinya :

H0: Tidak terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo ditolak

H1: Terdapat pengaruh Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara parsial diterima.

Artinya, Selebgram/*Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Erigo.

2. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Variabel *E-Commerce* Shopee (X2) memperoleh nilai t sebesar 5,709 dengan Sig. 0,000 yang artinya kurang dari (<) 0,05, artinya :

H0: Tidak terdapat pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo ditolak

H2: Terdapat pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo secara parsial diterima.

Artinya, *E-Commerce* Shopeee berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Erigo.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dependent memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Dan diantara variabel *dependent* diatas variabel *e-commerce* shopee memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibanding dengan variabel selebgram/*celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat pada kolom *standardizer coefficient* dimana varaiabel *e-commerce* shopee memperoleh nilai sebedar 0,406 yang dimana nilai itu lebih besar dari nilai variabel selebgram/*celebrity endorser* yaitu 0,354.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.[10] Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut.

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4212,793	2	2106,396	98,625	0,000b
	Residual	4314,251	202	21,358		
	Total	8527,044	204			

Table 17. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hasil Hitung SPSS 20.0

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), *E-Commerce* Shopee (X2), Selebgram/*Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan Uji F, mendapatkan nilai F sebesar 98,625 dan nilai Sig. 0,000. Itu artinya bahwa kedua variabel independet atau bebas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil siginifikasi sebesar 0,000 yang dimana nilai itu kurang dari (<) 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Terbukti Selebgram/*Celebrity*

Endorser (X1), dan *E-Commerce* Shopee (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1.[10] Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk presentase untuk mengetahui seberapa jauh perubahan dari variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Adjustes R Square. Berikut adalah hasil dari SPSS 20.0.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703a	0,494	0,489	4,62144

Table 18. Nilai Koefisien Determinasi (R²) Hasil Hitung SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R² = 0,489 atau 48,9%. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Selebgram/Celebrity Endorser*, dan *E-Commerce* Shopee memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *selebgram/celebrity endorser* dan *e-commerce shopee* terhadap minat beli konsumen produk Erigo dengan studi kasus pada followers instagram @erigostore. Penelitian ini menggunakan 205 responden yang dipilih secara acak untuk mengisi kuisioner yang dibagikan melalui google form. Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, maka pada penelitian ini ada beberapa hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Selebgram/Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Selebgram/celebrity endorser merupakan individu yang mempunyai keunikan tersendiri yang nantinya akan menarik pengguna instagram untuk menjadi followers nya serta mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga menjadikan *selebgram* banyak dilihat untuk menawarkan produk pemilik usaha.[6] Terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh *Selebgram/Celebrity Endorser* yang biasanya disebut dengan *VisCap* yaitu *Visibility/Kepopuleran*, *Credibility/Kredibilitas*, *Attractiveness/Daya Tarik*, dan *Power/Kekuatan*. Keempat aspek tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebesar 4,982 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti nilai t tersebut bersifat positif dan apabila nilai Sig. kurang dari (<) 0,05, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Selebgram/Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen produk Erigo.

Hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuisioner juga menunjukkan bahwa *Selebgram/Celebrity Endorser* memiliki nilai rata-rata 95,75%. Jika dilihat dari hasil setiap indikator, indikator *Visibility/Kepopuleran* mendapat nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 98%, *Credibility/Kredibilitas* bernilai 96%, *Attractiveness/Daya Tarik* bernilai 97%, dan *Power/Kekuatan* bernilai 92%. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepopuleran yang dimiliki oleh seorang *Selebgram/Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo daripada indikator *selebgram/celebrity endorser* yang lain. Karena, konsumen menganggap Denny Sumargo merupakan selebriti yang populer, memiliki jumlah *followers* yang banyak di instagram, serta dipandang memiliki perilaku yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maiyula Nurman dan Yunita Enggriani (2020) yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Selebgram* Pada Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Online dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

E-Commerce adalah konsep baru yang dapat dijelaskan sebagai proses jual beli barang ataupun jasa di internet atau world wide web (WWW) ataupun penjualan produk, jasa serta informasi menggunakan jaringan informasi atau jaringan interne.[7] Terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh *E-Commerce* antara lain Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan. Ketiga indikator tersebut yang diharapkan agar dapat mempengaruhi konsumen terhadap Minat Beli Produk Erigo.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebesar 5,709 dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya nilai t tersebut bersifat

positif dan apabila nilai Sig. yang didapat kurang dari ($<$) 0,05, maka variabel *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Hasil penelitian yang didapat oleh kuisioner yang disebar oleh peneliti juga menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee memiliki nilai rata-tinggi yang sangat baik juga yaitu sebesar 97%. Jika dilihat dari nilai setiap indikator, Kepercayaan mendapat nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 99%. Kemudahan mendapat nilai 97%, dan Keamanan mendapat nilai 95%. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan lebih berpengaruh karena konsumen produk Erigo tersebut benar-benar percaya bahwa informasi, harga, dan prosedur saat melakukan pembelian di shopee memang benar adanya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bryan Y.P., Adietya A.H., dan Annisa W.A. (2019) yang berjudul Pengaruh E-Commerce Tokopedia.com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. tetapi, penelitian ini hanya menguji secara simultan (uji f) dengan hasil bahwa variabel *independent* memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel *dependent*. Yang artinya *E-Commerce* berpengaruh terhadap minat beli pakaian secara *online*.

3. Pengaruh Selebgram/ *Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara bersama-sama atau simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 20.0 menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000 itu berarti nilai Sig. yang di dapat kurang dari ($<$) 0,05 maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_3 . Hal ini berarti bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen produk Erigo. Apabila kedua variabel *independent* tersebut, yaitu Selebgram/*Celebrity Endorser*, dan *E-Commerce* Shopee meningkat secara bersamaan, maka minat beli konsumen pada pembelian produk Erigo juga meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* atau bebas yaitu Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk Erigo.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari data yang terkait hasil pengolahan data terkait penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji t menunjukkan bahwa variabel Selebgram/*Celebrity Endorser* memiliki nilai t sebesar 4,982 (bertanda positif) dan Sig. 0,000 $<$ 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_1 yang menyatakan "Ada pengaruh secara signifikan Selebgram/*Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen produk Erigo" diterima.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji t menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* Shopee memiliki nilai t sebesar 5,709 (bertanda positif) dan Sig. 0,000 $<$ 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_2 yang menyatakan "Ada pengaruh secara signifikan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo" diterima.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli, dibuktikan dengan hasil dari Uji F pada SPSS 20,0 di tabel ANOVA di kolom Sig. menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 dan nilai itu kurang dari ($<$) 0,05. Oleh karena itu, Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_3 yang menyatakan "Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) Selebgram/*Celebrity Endorser* dan *E-Commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen produk Erigo" diterima.

References

1. Hendariningrum, R. & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 25-32.
2. Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. diakses : Agustus 2022, Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.
3. Pratiwi, G. (2022). Survei Ipsos Shopee Juara E-Commerce di Indonesia Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada Tahun 2021. diakses: September 2022, Retrieved from pikiran rakyat bekasi.com: <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-123644983/makin-banyak-pengguna-shopee-unggul-di-survei-e-commerce-indonesia>.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
5. Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan di Era

- Ekonomi Digital, Jurnal Pekomnas. 2(1), 99-114.
6. Susanti, C. (2020). Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak Dalam Berbelanja Online, *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*. 2(2), 31-41.
 7. Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Wahyuni, A. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(4), 267-279.
 8. Hartini, N. D. (2019). Pengaruh Endorsement, Iklan, dan Content Marketing Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pastella Indonesia.
 9. Riduwan. (2013). *Dasar- Dasar Statistika*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta.
 10. Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.