



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6939-6944

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Babymonster sebagai *Brand Ambassador* Produk Good Day Latte terhadap Minat Beli Konsumen

Dewi Nur Aini<sup>1</sup>, Putri Yunita<sup>2</sup>, Uswatun Chasanah<sup>3</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>4</sup>, Laily Purnawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

<sup>1</sup>[wdee82880@gmail.com](mailto:wdee82880@gmail.com), <sup>2</sup>[putriyunitaaaa@gmail.com](mailto:putriyunitaaaa@gmail.com), <sup>3</sup>[smkplusnu03@gmail.com](mailto:smkplusnu03@gmail.com),

<sup>4</sup>[nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id), <sup>5</sup>[lailypurnawatisip@gmail.com](mailto:lailypurnawatisip@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh BabyMonster sebagai brand ambassador terhadap minat beli konsumen terhadap produk Good Day Frezee. Dalam era pemasaran modern, penggunaan figur publik sebagai brand ambassador menjadi strategi promosi yang signifikan, terutama bagi generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren global dan citra selebriti. Good Day Latte, sebagai produk minuman kopi kemasan, memanfaatkan popularitas BabyMonster untuk memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 33 responden berusia 20-25 tahun di Surabaya. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel brand ambassador dan minat beli. Temuan menunjukkan bahwa BabyMonster memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang kampanye promosi berbasis figur publik untuk meningkatkan daya saing produk di pasar anak muda.

*Kata kunci: BabyMonster, Brand Ambassador, Good Day Latte, Minat Beli*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman memberikan dampak signifikan terhadap sektor bisnis minuman kemasan, khususnya dalam hal variasi, rasa, dan keunikan produk. Kemajuan teknologi telekomunikasi dan internet mempercepat penyebaran informasi, iklan, dan promosi produk. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat target konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi produk. Fungsinya meliputi pengenalan produk baru, daya tarik bagi konsumen potensial, pengingat eksistensi brand perusahaan, dan persuasi untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap penawaran produk perusahaan [1].

Promosi yang sedang mengudara saat ini yakni menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari luar negeri, terutama negeri Korea Selatan. Dalam penelitian yang telah dilakukan dalam jurnal menjelaskan bahwa *brand ambassador* Black Pink yang berasal dari negara Korea Selatan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli suatu produk [2]. Sebagai merek kopi terkemuka, Nescafe senantiasa berinovasi dalam mengembangkan produknya terutama good day late untuk menyesuaikan dengan tren pasar dan menarik minat pembeli. Hal ini penting mengingat konsumen generasi Z memiliki standar rasa dan kriteria tersendiri ketika memilih berbagai varian minuman berbasis kopi. Good Day Freeze merupakan minuman yang cukup populer dikalangan anak muda dan juga seluruh kalangan. Minuman kemasan ini memiliki rasa kopi cappuccino yang sangat cocok di lidah orang indonesia.

Salah satu faktor pendukung dalam membangun citra produk adalah dengan memanfaatkan individu yang berpengaruh dan mampu mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara efektif, seperti melalui penggunaan *brand ambassador*. Pada dasarnya, kekuatan *brand ambassador* terletak pada kapasitas mereka dalam

menerapkan taktik promosi yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi audiens untuk meningkatkan volume pembelian produk.

Menurut Oshak dan Pasharibu, (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis [2]. Implementasi *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan produk atau layanan kepada konsumen potensial, namun juga berperan sebagai stimulus yang dapat mengondisikan konsumen prospektif untuk mengembangkan minat dan intensi pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui *endorsement* tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen potensial akan melakukan evaluasi terhadap berbagai variabel determinan, antara lain: kualitas produk atau layanan, struktur harga yang ditawarkan, standar pelayanan, persepsi terhadap citra merek (*brand image*), kredibilitas *brand ambassador*, serta faktor-faktor lainnya yang relevan dalam proses *decision making* konsumen. Menurut Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator dalam *brand ambassador* yaitu: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik) dan *power* [3].

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan kuat yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul saat konsumen mendapat stimulus dari faktor-faktor eksternal, kemudian memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik personal mereka dan melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Dengan kata lain, minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan atau intensi konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari luar diri mereka, dan pada akhirnya diwujudkan melalui keputusan pembelian yang disesuaikan dengan preferensi dan pertimbangan pribadi masing-masing individu [4].

Minat beli konsumen merupakan elemen penting yang terdapat dalam sikap konsumen terhadap konsumsi suatu produk. Ketika minat untuk melakukan pembelian muncul, hal ini akan menimbulkan motivasi yang tertanam dalam benak seseorang dan berkembang menjadi dorongan yang sangat kuat. Minat beli merupakan perilaku konsumen atau pelanggan yang menunjukkan bagaimana komitmennya dalam melakukan pada tiap pembelian [5].

Menurut Ferdinand (2014) dalam [6] minat beli ulang atau (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi dengan menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Jenis minat ini menunjukkan loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.
- b. Minat Referensial Adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan dikonsumsi kepada orang lain. Konsumen bersedia membagikan pengalaman positif mereka sebagai referensi agar orang lain juga tertarik untuk membeli produk atau jasa yang sama.
- c. Minat Preferensial Menggambarkan sikap konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama atau favorit berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Preferensi ini cenderung bertahan dan hanya akan berubah jika terjadi masalah atau perubahan signifikan pada produk pilihan mereka.
- d. Minat Eksploratif Mencerminkan perilaku konsumen yang secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang menarik minat mereka. Mereka berusaha menggali berbagai informasi untuk memahami keunggulan dan karakteristik positif dari produk tersebut sebelum atau setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat permasalahan terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen terhadap produk good day late yakni bagaimana pengaruh BabyMonster sebagai *brand ambassador* untuk produk good day late. Kemudian bagaimana minat beli konsumen terhadap produk good day late dengan BabyMonster sebagai *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini perusahaan dapat mengetahui pengaruh BabyMonster sebagai *brand ambassador* dari produk good day late. Kemudian mengetahui minat beli konsumen ketika babymonster sebagai *brand ambassador* produk good day late.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh Pengaruh Babymonster Sebagai *Brand Ambassador* Produk Good Day Late Terhadap Minat Beli Konsumen.

## 2.2. Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat umum yang terdiri dari gen Z. Sugiyono, (2009) dalam [7] mendefinisikan sampel sebagai bagian representatif dari populasi yang memiliki karakteristik dan proporsi yang sama dengan keseluruhan populasi. Penggunaan sampel menjadi alternatif praktis bagi peneliti ketika menghadapi keterbatasan sumber daya seperti waktu dan biaya untuk meneliti seluruh anggota populasi, terutama pada populasi yang berukuran besar. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh dan akurat.

**2.3. Teknik Pengumpulan Data**  
Pengertian sistem Kuesioner adalah serangkaian proses yang saling terkait untuk mengukur tingkat kepuasan atau keinginan pelanggan terhadap suatu lembaga, produk, jasa, atau perusahaan. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk menghimpun informasi melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, sedangkan observasi terstruktur adalah teknik pengamatan yang telah didesain dengan komponen-komponen pengamatan yang sudah ditentukan sebelumnya [8]. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan google form kepada responden. Kriteria pengambilan sampel dengan responden berusia antara umur 20-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan domisili Surabaya. Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 33. Skala daripada responden ditentukan dengan 4 opsi pilihan yakni: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

### 2.4.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan prosedur evaluasi terhadap konten instrumen penelitian. Fungsi utama uji validitas adalah menentukan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diukur [9]. Proses validasi data dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 95%.

### 2.4.2. Uji Reliabilitas Data

Umar (2009) dalam [10] mengemukakan bahwa reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi, presisi, dan akurasi yang diperlihatkan oleh suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *one shot*, yaitu pengukuran yang hanya dilakukan satu kali. Penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, dimana suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 2.4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mencari tahu apakah variabel *ease of use*, *customization*, *download delay* dan *content* berpengaruh terhadap variabel *user satisfaction*, yang berarti terdapat empat variabel X dan satu variabel Y *user satisfaction*. Peneliti menggunakan regresi linier berganda, karena dengan menggunakan regresi linier berganda peneliti dapat menganalisis menggunakan beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) [11].

### 2.4.4. Uji t (Simultan)

Melihat pengaruh dan signifikansi variabel independent atas variabel dependen diperlukan uji t. Pengambilan keputusan uji t (berpengaruh dan signifikan), jika nilai  $t$  hitung  $>$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2.4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan indikator krusial dalam analisis regresi yang menunjukkan kualitas model regresi yang dibentuk. Nilai ini berfungsi sebagai pengukur tingkat kedekatan antara garis regresi hasil estimasi dengan data aktual yang diamati dalam penelitian [12].

### 2.4.4. Uji f (Signifikasi Paramater Parsial)

Uji f merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama sama, yakni melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil Uji Validitas

Dilakukan uji validitas dengan tujuan apakah data hasil kuisioner dapat dilakukan perhitungan dan memenuhi kriteria penelitian. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X)

Variabel	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel (X) BabyMonster sebagai BA	X1.1	0,291	0,522	Valid
	X1.2	0,291	0,546	Valid
	X1.3	0,291	0,611	Valid
	X1.4	0,291	0,656	Valid
	X1.5	0,291	0,521	Valid
	X1.6	0,291	0,306	Valid
	X1.7	0,291	0,297	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X) (lanjutan)

Variabel	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel (X) BabyMonster sebagai BA	X1.8	0,291	0,495	Valid
	X1.9	0,291	0,403	Valid
	X1.10	0,291	0,573	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel (Y) Minat Beli	Y1.1	0,291	0,707	Valid
	Y1.2	0,291	0,603	Valid
	Y1.3	0,291	0,500	Valid
	Y1.4	0,291	0,353	Valid
	Y1.5	0,291	0,638	Valid
	Y1.6	0,291	0,629	Valid
	Y1.7	0,291	0,631	Valid
	Y1.8	0,291	0,716	Valid
	Y1.9	0,291	0,592	Valid
	Y1.10	0,291	0,734	Valid

Berdasarkan Tabel 1. Dan Tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa data bersifat valid, kemudian data dapat dilakukan perhitungan selanjutnya.

#### 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan data dinyatakan dalam keadaan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data dalam keadaan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah N
0,878	20

Pada Tabel 3. didapatkan hasil nilai daripada Cronbach Alpha sebesar 0,901. Dimana hasil uji statistik reliabilitas data ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

### 3.2 Hasil Uji Statistik

#### 3.2.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X yakni *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi menggunakan software SPSS:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.525	3.613	

*Predictors: (Constant), TOTAL X (Brand Ambassador)*

Pada Tabel 4. menjelaskan bahwa nilai korelasi hubungan (r) yakni sebesar 0,735, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan dependen (karena mendekati 1). Dari hasil tersebut terdapat hasil uji koefisiensi determinasi sebesar 0,525 yang memberikan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 52,5% dan sisanya dapat dihitung dengan (100% - 52,5% = 47,5%) dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 3.2.2. Hasil Uji f Simultan

Setelah dilakukan uji reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji f dengan tujuan apakah secara simultan variabel independen yaitu *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil uji f:

Tabel 5. Hasil Uji f Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	475.284	1	475.284	36.400

Tabel 6. Hasil Uji f Simultan (lanjutan)

Residual	404.776	31	13.057		
Total	880.061	32			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Nilai f hitung didapatkan sebesar 36,400 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,14 (F hitung > F tabel) atas (36,400 > 4,14), yang berarti keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Didapatkan hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) yang berarti keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Dengan demikian secara simultan variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen terhadap produk *good day late*.

#### 3.2.3. Hasil Uji t (parsial)

Setelah dilakukan uji f maka selanjutnya dilakukan uji t dengan tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil dari tabel *coeffisient* melalui proses pengujian hipotesis dan kemudian dilakukan perbandingan dengan nilai t tabel yaitu dengan N = 33 sampel.

Tabel 7. Hasil uji t (parsial)

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.340	4.886		.070	.945
	<i>Brand ambassador</i>	.929	.154	.735	6.033	.000

a. *Dependent Variable: TOTAL Y*

Minat Beli konsumen dengan nilai t tabel sebesar 2,039 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung  $\leq 2,039$ , maka  $H_0$  diterima dan ditolak  $H_a$
- b. Jika nilai t hitung  $> 2,039$ , maka  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_a$

Perhitungan nilai t tabel:

- a. Perhitungan nilai t tabel  
Hasil T hitung = 6,033  
T tabel? Df = n-k-1 (1)  
= (33- 1-1) = 31  
Nilai T tabel = 2,039

### Hasil pengujian H1

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig  $< \alpha 0,05$ . Nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 2,039. Untuk nilai t hitung variabel *brand ambassador* adalah 6,033 dan nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian dikatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel 6,033  $>$  2,039 dan nilai sig 0,000  $< \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan BabyMonster sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Good Day Frezee. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, ditemukan bahwa persepsi positif terhadap figur publik tersebut mampu meningkatkan intensi pembelian secara transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Nilai R sebesar 0,735 dan R<sup>2</sup> sebesar 0,540 menunjukkan bahwa variabel TOTALX (yang merepresentasikan pengaruh brand ambassador) menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam minat beli konsumen. Hasil uji F dan uji t juga memperkuat bahwa hubungan ini bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, strategi pemanfaatan selebriti global yang relevan dengan segmentasi pasar muda terbukti efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

### Referensi

- [1] T. Supriatna, D. Juhandi, and R. Rasipan, "Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 167–178, 2022, doi: 10.37366/master.v2i2.481.
- [2] L. Malihah and G. T. Meilania, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 12, no. 2, pp. 220–232, 2023, doi: 10.33366/jisip.v12i2.2612.
- [3] N. Hikmah, C. Savitri, and S. P. Faddila, "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 6395–6408, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] F. G. Siregar, B. Mustari, and D. Pujiargo, "Rancang Bangun Alat Pemanggil Petugas Pemadam Kebakaran Dengan Menggunakan Metode Qfd Di Wilayah Dbal," *UJoST-Universal J. Sci. ...*, vol. 2, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://ujost.org/index.php/journal/article/view/124%0Ahttps://ujost.org/index.php/journal/article/download/124/47>
- [5] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [6] D. A. I. A. Dani and Said Salim Dahda, "Analisis kecacatan produk menggunakan metode statistical quality control di PT. XYZ," *JENIUS J. Terap. Tek. Ind.*, vol. 3, no. 2, pp. 103–113, 2022, doi: 10.37373/jenius.v3i2.324.
- [7] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- [8] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [9] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [10] Novarianti Novarianti, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin Burhanuddin, Chalid Imran Musa, and Ilma Wulansari Hasdiansa, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 127–141, 2024, doi: 10.55606/optimal.v4i3.4034.
- [11] E. Hartati, R. Indriyani, and I. Trianingsih, "Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda," *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–58, 2020, doi: 10.30812/matrik.v20i1.736.
- [12] B. Indrawan and R. Kaniawati Dewi, "Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017," *J. E-Bis*, vol. 4, no. 1, pp. 78–87, 2020, doi: 10.37339/e-bis.v4i1.239.