



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1357-1363

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Butik Nining Collection

Gina Lorenza^{1*}, Vicky Brama Kumbara^{2*}, Della Asmaria Putri³

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

* Corresponding author: e-mail: ginalorenza99@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2024) Disetujui (Januari 2025) Diterbitkan (Januari 2025)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Butik Nining Collection pada tahun 2022-2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas produk, Media sosial, Citra merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan pelanggan</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product quality, Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions, Customer satisfaction.</p>	<p><i>This research aims to test how much influence product quality, social media and brand image have on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The sample in this study consisted of 100 respondents. The population in this research is all customers at the Nining Collection Boutique in 2022-2024. The research results show that there is a positive and significant influence between product quality and customer satisfaction at the Nining Collection Boutique. There is a positive and significant influence</i></p>

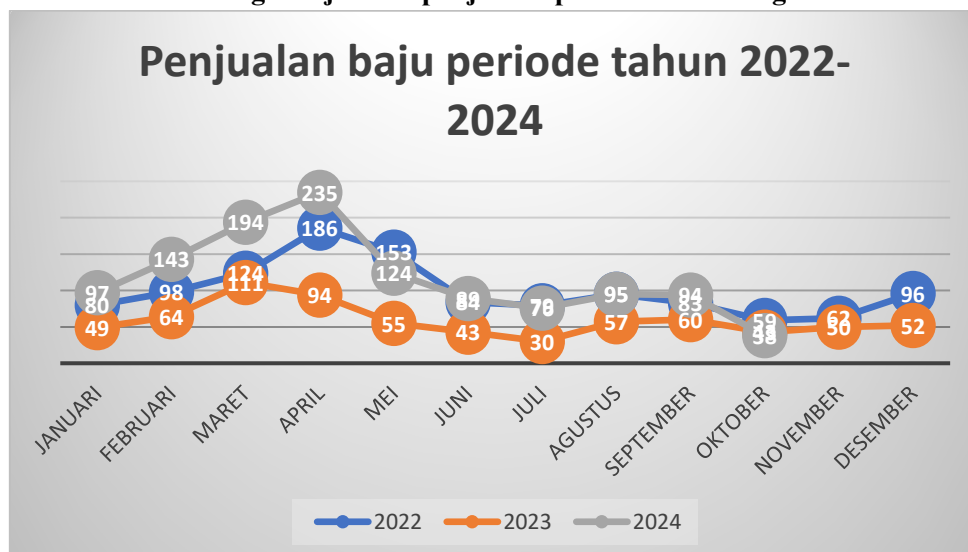
between Social Media on Customer Satisfaction at the Nining Collection Boutique. There is a negative and insignificant influence between Brand Image and Customer Satisfaction at the Nining Collection Boutique. There is a positive and significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions at the Nining Collection Boutique. There is a negative and insignificant influence between Social Media on Purchasing Decisions at the Nining Collection Boutique. There is a negative and insignificant influence between Brand Image on Purchasing Decisions at the Nining Collection Boutique. There is a positive and significant influence between Customer Satisfaction on Purchasing Decisions at the Nining Collection Boutique. There is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. There is a positive and significant influence between Social Media on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. There is a negative and insignificant influence between brand image on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan Trend *Fashion* di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia. *Fashion* di Indonesia telah berkembang dengan Sangat Pesat di Indonesia. Dalam perkembangan awalnya *fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desainnya. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman menggunakan pakaian seperti kebaya atau Gamis, terutama untuk menghadiri berbagai acara, berbeda dengan anak muda pada saat ini yang sering tampil dengan mode gaya *staylist* atau *outfit* yang *fashionable* seperti outer, kemeja, blouse, one set, dll.

Internet telah banyak berjasa besar bagi umat manusia dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, semua informasi yang dibutuhkan dengan mudah di dapat lewat internet, selain informasi yang didapat melalui internet, berbagai aktivitas dapat juga dilakukan seperti seperti blogging, *social network*, pengiklanan suatu produk, belanja online, dan lain sebagainya. Data tersebut merupakan peluang pasar yang sangat potensial dalam *cyber bussines* termasuk e-Commerce. Tetapi sayang teknologi internet belum dimanfaatkan dengan maksimal sebagai media pendukung publikasi dan promosi di Butik Nining Collection.

Gambar 1 Diagram jumlah penjualan pada Butik Nining Collection



Sumber data: Butik Nining Collection

KAJIAN LITERATUR

Grand teori dalam penelitian ini adalah manajemen. manajemen adalah proses perencanaan, pengelolaan untuk melakukan suatu kegiatan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang terstruktur dan berjalan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga dapat terskruktur dan terjadwal.

Middle range theory yang digunakan adalah manajemen pemasaran Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan keuntungan pasar sebanyak-banyaknya.

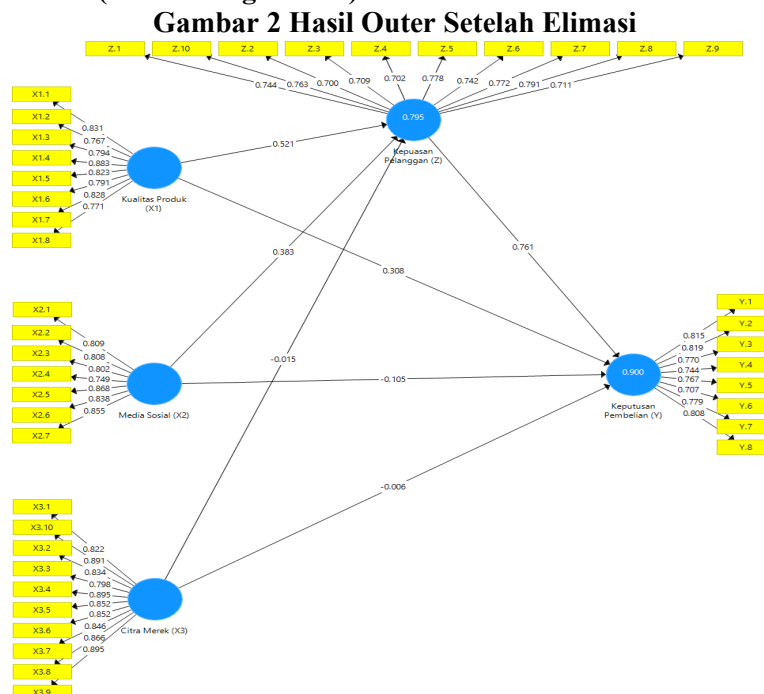
Applied Theory dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kualitas produk, media sosial, citra merek dan kepuasan pelanggan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positiveme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan adalah penelitian yang didasarkan pada peninjauan langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan melakukan wawancara, pengamatan, mengajukan pertanyaan dan kombinasi. Penelitian perpustakaan adalah data yang diperoleh melalui study Pustaka yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada table di bawah ini:

Tabel 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,659
Media Sosial (X2)	0,671
Citra Merek (X3)	0,732
Keputusan Pembelian (Y)	0,603
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,550

Sumber : Hasil olahan SmartPLS,2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Rehabilitas (*Cronbach's alpha*)

Tabel 2
Nilai Rehabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,926	0,939	<i>Reliabel</i>
Media Sosial (X2)	0,918	0,935	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X3)	0,961	0,965	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,924	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,909	0,924	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olahan SmartPLS,2024

Berdasarkan *output SmartPLS* di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,7. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Hasil Uji R Square

Berikutnya sebagai mana yang dijelaskan sebelumnya, penialaian inner model maka evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-square pada table di bawah ini:

Tabel 3
Evaluasi Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,795	0,788
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,896

Sumber : Hasil olahan SmartPLS,2024

Pada table di atas terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,795 atau sebesar 79,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Kualitas Produk dan Media Sosial, Citra Merek. Sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk kontrak Keputusan Pembelian sebesar 0,900 atau sebesar 90,0% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, Media Sosial, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar

10,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten endogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat diniai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika $t\text{-statistik}/t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ 1,96 pada alpha 5% maka H_0 ditolak dan jika $t\text{-statistik}/t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1,96 pada alpha 5% maka H_a diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai *original sample* Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,521 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ atau $3,391 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Nining Collection. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai *original sample* Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,383 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,015 kecil dari alpha 5% yaitu $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ atau $2,441 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai *original sample* Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu -0,015 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,787 besar dari alpha 5% yaitu $0,787 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $< t\text{-tabel}$ atau $0,271 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *original sample* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,308 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ atau $3,125 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Butik Nining Collection. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini diterima.
5. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *original sample* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,105 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,334 besar dari alpha 5% yaitu $0,334 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $< t\text{-tabel}$ atau $0,966 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_5 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini ditolak.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *original sample* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,006 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,825 besar dari alpha 5% yaitu $0,825 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $0,221 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Hipotesis H_6 dalam penelitian ini ditolak.
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *original sample* Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,761 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $6,564 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection Hipotesis H_7 dalam penelitian ini diterima.
8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
Nilai *original sample* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,397 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,004 kecil dari alpha 5% yaitu $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,890 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_8 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection, Hipotesis H_8 dalam penelitian ini (*Mediation*).
9. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
Nilai *original sample* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,292 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,019 kecil dari alpha 5% yaitu $0,019 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,350 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_9 diterima. Maka dapat disimpulkan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Butik Nining Collection. Hipotesis H_9 dalam penelitian ini (*Mediation*).
10. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening
Nilai *original sample* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu -0,012 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,802 besar dari alpha 5% yaitu $0,802 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $0,251 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_{10} ditolak. Maka dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Butik Nining Collection. Hipotesis H_{10} dalam penelitian ini (*No Mediation*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Butik Nining Collection dapat ditarik kesimpulan Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh antara Media

Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Nining Collection.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Ratnawati, R. (2024). Manajemen Mutu Pendidikan Pondok Pesantren Nurul Huda Pragaan Sumenep Di Era 5.0. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 7(1), 96–105. <https://doi.org/10.31539/alignment.v7i1.9507>
- Adiningsih, W. I. (2021). *Analisis Dampak Self Efficacy Dan ...*, Widya Indah Adiningsih, Universitas Multimedia Nusantara. 1–21.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. *Leadership:Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150–164. <https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.712>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1450–1455. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675–1682. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036>