

Pengaruh FOMO dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Astrid Fitria Malik¹, Luthfia Salsabilla², Annisa Karenina Ajie³, Avrilia Ayunia Widyaningrum⁴, Hadita⁵

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: astridfitria290@gmail.com

Abstrak

Di zaman digital sekarang ini, teknologi informasi berkembang pesat dan mempengaruhi cara orang berinteraksi, termasuk dalam hal membeli produk dan layanan. Salah satu fenomena yang muncul karena perkembangan teknologi dan media sosial adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO menggambarkan perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi atau tren terbaru, terutama yang ada di media sosial. Media sosial membuat orang bisa berbagi pengalaman, informasi, dan gaya hidup dengan cepat, yang membuat FOMO semakin kuat. Mahasiswa yang aktif di media sosial lebih mudah terpapar konten yang mendorong mereka membeli *iPhone* untuk tetap "up-to-date" dengan tren terbaru dan mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang menarik karena mahasiswa yang sebagai target pasar dengan keterbatasan finansial rela mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk membeli produk yang dianggap memiliki nilai tambah secara sosial dan emosional.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Fear Of Missing Out(FOMO)

Abstract

In today's digital age, information technology is rapidly evolving and influencing the way people interact, including when it comes to buying products and services. One phenomenon that has emerged due to the development of technology and social media is FOMO (Fear of Missing Out). FOMO describes the feeling of anxiety or fear of missing out on the latest information or trends, especially those on social media. Social media allows people to share experiences, information and lifestyles quickly, which makes FOMO even stronger. Students who are active on social media are more easily exposed to content that encourages them to buy an iPhone to stay "up-to-date" with the latest trends and gain recognition from their environment. This creates an interesting consumption pattern as university students who are the target market with financial limitations are willing to allocate significant resources to buy products that are considered to have social and emotional added value.

Keywords: Purchase Decision, Social Media, Fear Of Missing Out (FOMO)

PENDAHULUAN

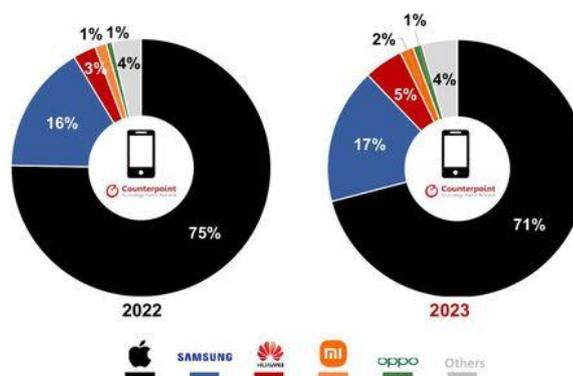
Peningkatan penggunaan *smartphone* diikuti dengan semakin meluasnya pemanfaatan internet akan berpengaruh terhadap perubahan kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumsi (Intan Dewayani, 2024). *Smartphone*, terutama *iPhone*, menjadi salah satu produk teknologi yang juga dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup modern. *iPhone* adalah salah satu produk dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan (Nizam, 2024). Di kalangan mahasiswa, *iPhone* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga dianggap sebagai simbol mengikuti *trend*.

Pada dasarnya FOMO merupakan kekhawatiran yang dialami seseorang bahwa orang lain sedang melakukan aktivitas yang lebih menyenangkan daripada atau tanpa dirinya, dimana perasaan tersebut dipicu oleh pembaharuan (*update*) aktivitas orang lain melalui media sosial (Hakim et al., 2023). Selain itu, banyak postingan di media sosial yang memperlihatkan selebriti,

influencer, atau teman-teman menggunakan *iPhone*, yang membuat citra *iPhone* semakin kuat sebagai produk yang harus dimiliki. Itulah mengapa FOMO menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren.

Pemasaran media sosial juga dikatakan sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk promosi suatu produk secara khusus. Ada beberapa media sosial yang sudah dikenal masyarakat yang penggunaannya berbeda, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *YouTube* (Sutrisno & Aprillia, 2022). Media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat citra *iPhone* sebagai produk eksklusif yang perlu dimiliki bagi mereka yang ingin terlihat mengikuti *trend* saat ini. Mahasiswa yang melihat konten di media sosial tentang *iPhone* sering kali merasa terdorong untuk memilikinya, terutama karena pengaruh dari lingkungan sosial dan tren yang sedang populer. Selain itu, fitur unggulan *iPhone* yaitu kamera dengan kualitas tinggi mempermudah mahasiswa untuk menghasilkan foto atau video yang menarik lalu kemudian diunggah ke media sosial untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang disekitarnya.

Top Smartphone OEMs' Share in Premium Market, 2022 vs 2023



Gambar 1.1.1 Diagram Penjualan Smartphone

Berdasarkan diagram lingkaran yang disajikan, dapat dilihat perubahan pangsa pasar smartphone premium dari tahun 2022 ke 2023. Pada tahun 2022, *iPhone* mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 75%. Sementara itu, Samsung menempati posisi kedua dengan pangsa 16%, diikuti oleh *smartphone* lainnya dengan 4%, Huawei dengan 3%, serta OPPO dan Xiaomi dengan 1%.

Memasuki tahun 2023, meskipun *iPhone* masih memimpin pasar, pangsa pasarnya mengalami penurunan menjadi 71%. Di sisi lain, Samsung berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 17%. Huawei juga menunjukkan peningkatan, dengan pangsa pasar sebesar 5%. OPPO, Xiaomi dan merek-merek lainnya juga mengalami kenaikan, meskipun masih di bawah 5% (Putri, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Nuryanto, 2024), (Nizam, 2024), (Intan Dewayani, 2024), menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & Aprillia, 2022), (Shadrina & Sulistyanto, 2023), (Richadinata & Surya, 2021), menunjukkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

FOMO tidak hanya berkaitan dengan *iPhone*, tetapi juga dengan produk teknologi lainnya yang sering dibicarakan di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman lebih dalam tentang hubungan FOMO, media sosial, dan keputusan pembelian diperlukan agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dari latar belakang di atas maka judul dari penelitian ini yaitu "Pengaruh FOMO dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya". Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Teori *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut penelitian dari Sianipar et al dalam (Prasetyo & Nuryanto, 2024), FOMO didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain, adalah kekhawatiran yang biasanya muncul ketika seseorang mengamati orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga. Seseorang dengan FOMO dapat membeli suatu barang atau jasa karena takut kehilangan keuntungan atau kesempatan yang dimiliki orang lain. Meskipun barang atau jasa yang dibeli tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, hal ini masih bisa terjadi.

Teori Media Sosial

Media sosial telah muncul sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menghubungkan berbagai macam orang di seluruh dunia. Saat ini media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang sangat efektif bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Menurut (Suhairi et al., 2023), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten secara *online* melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Twitter*, dan *TikTok*. Media sosial menawarkan beragam fitur interaktif yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas virtual dengan minat yang serupa. .

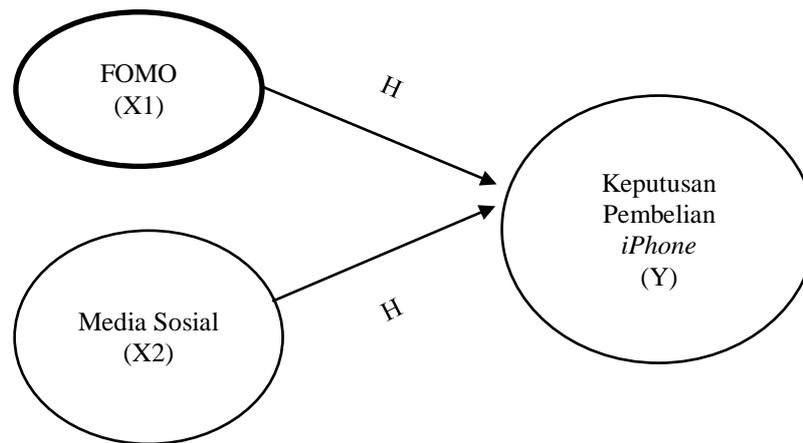
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan dibuat dengan mengevaluasi hasil dari kegiatan-kegiatan yang mengikutinya. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, konsistensi kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang adalah tanda-tanda yang ditemukan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses menentukan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan pilihan dibuat dengan mengevaluasi hasil dari tindakan-tindakan selanjutnya. Berikut ini adalah penanda keputusan pembelian: kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk menguji, konsistensi kualitas produk, dan keinginan untuk membeli kembali (Azahra & Hadita, 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:177), keputusan pembelian adalah jenis pilihan akhir yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan preferensi mereka. Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh setiap individu dalam keputusan pembelian. Di antara keenam indikator tersebut, menurut Kotler dan Armstrong (2012:188), adalah:

- a. Pilihan produk : sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membelanjakan uangnya dengan berbagai cara. Selain itu, perusahaan dapat berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli barang mereka.
- b. Preferensi merek : ketika membeli barang konsumsi, seseorang harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki ciri-ciri atau perbedaan yang unik.
- c. Pemilihan distributor : karena berbagai variabel, termasuk lokasi, harga, persediaan, kenyamanan, dan lain-lain, setiap konsumen memilih distributor yang berbeda.

Conceptual Framework



Gambar Conceptual Framework

Keterangan:

H1: Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menyelidiki pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa. Peristiwa melalui pengumpulan data yang dapat dinilai dengan menggunakan metode statistik, matematis, atau komputasi dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian yang menggunakan teknik statistik (Rustamana et al., 2024).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjadi konsumen potensial dalam pembelian produk *iPhone*. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan jumlah populasi sebanyak 80 responden. Responden dipilih karena mereka merupakan generasi muda yang terbiasa menggunakan media sosial dan cenderung memiliki tingkat FOMO yang tinggi, sehingga hal ini dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana FOMO dan intensitas penggunaan media sosial memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli *iPhone*, yang merupakan salah satu produk teknologi premium dengan daya tarik tersendiri di kalangan anak muda. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Variable dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi pada perhitungan korelasi dari 0,05. Perhitungan tabel r adalah jumlah responden atau N dikurangi 2, yang berarti $80 - 2 = 78$, maka dalam tabel r responden 58 pada Tingkat signifikansi uji dua arah yaitu, 0,2199.

Menurut (Slamet & Wahyuningsih, 2022), Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria pengujiannya yaitu instrumen atau item pertanyaan dianggap valid jika terdapat korelasi yang signifikan antara item-item pertanyaan tersebut dengan skor total ($r_{hitung} > r_{tabel}$, uji dua sisi dengan sig. 0,05). Namun, pada

instrumen atau butir pertanyaan atau item pertanyaan tidak berhubungan secara signifikan terhadap skor total (dianggap tidak valid) jika r hitung negatif atau $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).

Tabel Hasil Uji Validitas Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	P1	0,866	0,2199	VALID
	P2	0,641	0,2199	VALID
	P3	0,728	0,2199	VALID
	P4	0,687	0,2199	VALID
	P5	0,790	0,2199	VALID
	P6	0,831	0,2199	VALID
	P7	0,681	0,2199	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai R hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel (0,2199) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan (P1 hingga P7) dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Media Sosial

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X2)	P1	0,662	0,2199	VALID
	P2	0,805	0,2199	VALID
	P3	0,692	0,2199	VALID
	P4	0,709	0,2199	VALID
	P5	0,448	0,2199	VALID
	P6	0,605	0,2199	VALID
	P7	0,776	0,2199	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel media sosial memiliki nilai R hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel (0,2199) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan (P1 hingga P7) dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,553	0,2199	VALID
	P2	0,716	0,2199	VALID
	P3	0,751	0,2199	VALID
	P4	0,734	0,2199	VALID
	P5	0,591	0,2199	VALID
	P6	0,734	0,2199	VALID
	P7	0,630	0,2199	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai R hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel (0,2199) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan (P1 hingga P7) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket yang disusun dinyatakan konsisten atau reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka *kuesioner* atau angket yang disusun dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Atau nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > *r* tabel maka instrumen atau *kuesioner* dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < *r* tabel maka instrumen atau *kuesioner* dinyatakan tidak reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
FOMO	0,868	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,793	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,757	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.4 menunjukkan masing-masing variable dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,60, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dari kuesioner ini adalah reliabel. Maka dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas yang memadai, sehingga item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian selanjutnya

SIMPULAN

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang telah mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dalam keputusan pembelian produk teknologi populer seperti *iPhone*. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dan peran media sosial dianggap sebagai faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk membeli *iPhone* demi mengikuti tren dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan *software* JASP, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel FOMO, media sosial, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN (*dasar dan konsep*). June.
- Hakim, Z. L., Damopoli, M. R. P., Putri, K. A., & Prasetyaningtyas, P. V. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Parade Riset Mahasiswa 2023: Psychological Security Dalam Dinamika Kehidupan Mahasiswa*, 1(1), 257–268.
- Intan Dewayani, Y. (2024). Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10236–10244.
- Nizam, F. F. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality Product

- Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 6(2), 1–15.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- Prahastiwi, N. N., Sinaga, S., & Rajaguguk, W. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE 11 (Studi Kasus Mahasiswa/i FEB Universitas Kristen Indonesia). *JURNAL ILMIAH Buletin Ekonomi*, 24, 6.
- Prasetyo, E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2(No. 7), 59–68. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1822>
- Putri, V. M. (2024). *Apple Masih Kuasai Pasar HP Premium Tahun 2023, Tapi...* <https://inet.detik.com/consumer/d-7121982/apple-masih-kuasai-pasar-hp-premium-tahun-2023-tapi>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–
- Sutrisno, E. K., & Aprillia, A. (2022). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 7. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.188>
- Yulia, U., Pria, M. R., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>