

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (UMMU)* , 496-507.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 55-66.
- Arifin, Z. (2012). *Peneletian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Chakraborty, U., & Bhat , S. (2018). Credibility og Online Reviews and Its Impact on Brand Image . *Management Research Review*, 148-164.
- Desideria, V., & Wardana. (2020). The Role of Brand Image Media the Effect of Promotion on Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* , 192-200.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Anlisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Yi, W. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hariyanto Halila Titin, L. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal teknik ITS*.

- Okta, S. F. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Repositori Universitas Brawijaya*.
- Pratama Naafi Arga, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Mirai Manajemen*.
- Weismueller Jason, P. H. (2020). Influencer endorsement: how advertising disclosure and source credibility influence consumer purchase intentions on social media. *Australian marketing journal*.
- Yang, L., Min, X., & Lin, X. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kietzmann, Paschen, & Treen. (2018). Artificial Intelligence in Advertising : How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Research Advertising*, 263-267.
- Kostyra, D., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing The Effect of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 11-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Li. (2019). Special Section Introduction : Artificial Intelligence and Advertisements. *Advertising Journals*, 333-337.
- Maslowska, Malthouse, & Viswanathan. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price. *Decision Support Systems*, 1-9.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- P, V. E., Cui, & Jain. (2022). Stimulating or Intimidating : AI-enabled in Store Communication Impact on Possible Consumer Protection. *E-Journal of Advertising*.
- Ribek, P. K., Putu Nita Anggraini, N., & Kadek Ratna Kumalasari, N. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 130-137.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B., & Maharani, D. B. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, 437-438.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Rommy, A., Moh, N., & Nur, A. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management* , 76-81.
- Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 954-962.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zhao, X., Liang, W., Rob, & Xiao, G. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Bookig Intention. *International Journal of Contemporary Hospitaly Management*, 1343-1364.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Mahasiswa Universitas Hasanuddin Penerima Beasiswa Bank
Indonesia Tahun 2022

Di Tempat

Sehubungan dengan penelitian yang akan Saya lakukan dengan judul "Pengaruh Iklan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Penerima Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022)". Saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuesioner penelitian. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas partisipasi dan kesediaan tema-teman mahasiswa, saya ucapkan terima kasih.

Dengan Hormat,

Radia Mardiana

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda cek (√) pada pilihan yang tersedia untuk jawaban anda, setiap pernyataan dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

IKLAN (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Konten menarik Shopee membuat saya penasaran sehingga akhirnya membeli produk yang diiklankan					
2	Informasi iklan yang akurat membuat saya yakin untuk membeli produk dari Shopee					
3	Iklan Shopee yang sering muncul dalam media sosial membuat saya penasaran sehingga memutuskan untuk membeli produk					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan pada platform Shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan produk lain					

ONLINE CUSTOMER REVIEWS (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan review dari konsumen online yang lain					
2	Ungkapan konsumen dalam kolom review Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3	Informasi akurat yang disampaikan konsumen online Shopee membuat saya penasaran dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk					
4	Saya merasa banyaknya Online Customer Review menandakan toko pada platform Shopee tersebut terpercaya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Shopee berdasarkan beberapa alternatif produk yang ditawarkan					
2	Dengan kepuasan yang diperoleh, saya akan tetap membeli produk secara berulang dengan merek dan di toko yang sama pada platform Shopee					
3	Rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi keputusan pembelian saya pada platform Shopee					
4	Jika merasa puas dengan produk yang saya beli di Shopee, saya akan merekomendasikan produk yang sama ke kerabat ataupun teman terdekat					

LAMPIRAN 2

HASIL OLAH DATA

IKLAN (X1)				TOTAL (X1)
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	2	13
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	4	5	5	19
2	1	2	1	6
4	3	4	4	15
2	4	4	4	14
4	2	3	4	13
4	4	5	5	18
5	3	4	5	17
2	1	4	3	10
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
2	5	4	4	15
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	1	2	11
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
1	1	2	5	9
4	4	2	4	14
5	4	4	4	17
2	2	2	2	8
3	4	3	4	14
4	5	4	2	15

4	4	2	2	12
3	3	3	3	12
2	1	3	1	7
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
2	3	2	3	10
3	4	3	4	14
4	4	2	4	14
3	4	5	5	17
1	3	3	1	8
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	1	12
4	5	4	4	17
3	2	3	3	11
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	2	3	2	10
3	3	3	2	11
1	1	3	1	6
1	1	1	1	4
2	3	4	1	10
1	1	1	1	4
5	5	4	1	15
3	2	3	2	10
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
2	2	4	2	10
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
2	4	2	3	11
3	5	1	4	13
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

2	3	2	3	10
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
1	1	2	2	6
1	2	2	3	8
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
2	1	3	3	9
3	3	3	5	14
5	3	2	3	13
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
3	5	4	3	15
3	5	2	2	12
5	3	3	5	16
1	1	1	1	4
3	3	4	5	15
2	2	2	2	8
4	3	4	5	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	4	2	4	13
4	3	4	5	16
3	1	4	2	10

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)				TOTAL (X2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	2	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
2	2	1	1	6
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
3	2	2	2	9
3	5	5	5	18
5	5	4	4	18
4	5	2	4	15
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	3	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
3	5	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	2	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
2	2	2	2	8
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
3	4	2	4	13
2	2	2	2	8
4	3	4	3	14

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
1	1	2	1	5
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	3	2	11
3	4	4	3	14
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
1	1	5	1	8
5	5	4	4	18
2	1	2	2	7
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	1	2	2	6
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
2	2	3	4	11
5	5	5	2	17
1	3	3	3	10
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
2	5	4	3	14
4	4	4	4	16

2	2	3	1	8
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
1	1	2	3	7
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
1	1	2	1	5
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
3	5	4	5	17
3	4	4	5	16
1	5	1	3	10
2	2	3	2	9
2	1	1	4	8
3	4	4	3	14
3	3	5	2	13
5	3	2	3	13
2	4	4	3	13
2	2	2	2	8
1	1	3	2	7
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	1	5	5	14

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL Y
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	5	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
2	1	4	5	12
5	5	4	3	17
2	2	1	1	6
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
1	2	1	4	8
2	3	3	4	12
3	5	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
3	4	4	5	16
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	3	5	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
2	3	5	4	14
2	2	3	4	11
3	5	3	3	14
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
3	2	4	4	13
2	2	5	5	14
4	4	2	4	14

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
1	2	1	1	5
4	5	5	3	17
3	3	5	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
2	2	2	2	8
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	5	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
1	1	1	1	4
3	4	4	4	15
3	2	1	2	8
3	3	3	3	12
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
1	5	3	4	13
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
3	4	4	4	15
3	5	4	4	16
4	4	4	5	17
2	5	4	2	13
2	5	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16

3	2	2	2	9
3	3	4	5	15
4	4	4	5	17
2	2	2	2	8
3	4	4	4	15
3	3	5	5	16
2	2	1	1	6
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	5	3	4	16
5	5	3	3	16
2	2	2	5	11
3	4	2	3	12
2	3	4	2	11
5	4	3	3	15
1	2	4	5	12
4	4	5	5	18
1	3	5	4	13
5	2	3	3	13
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
3	3	4	5	15
3	3	4	4	14
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	5	14

LAMPIRAN 3
HASIL ANALISIS DATA
MENGGUNAKAN SPSS

1. Uji Validitas

IKLAN (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.555**	.442*	.591**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.555**	1	.487**	.546**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.442*	.487**	1	.739**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.014	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.591**	.546**	.739**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.791**	.796**	.806**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.701**	.610**	.685**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.701**	1	.543**	.753**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.610**	.543**	1	.740**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.685**	.753**	.740**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.850**	.846**	.857**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.768**	.777**	.416*	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.768**	1	.641**	.341	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.065	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.777**	.641**	1	.710**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.416*	.341	.710**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.022	.065	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.889**	.827**	.928**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

IKLAN (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	4

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

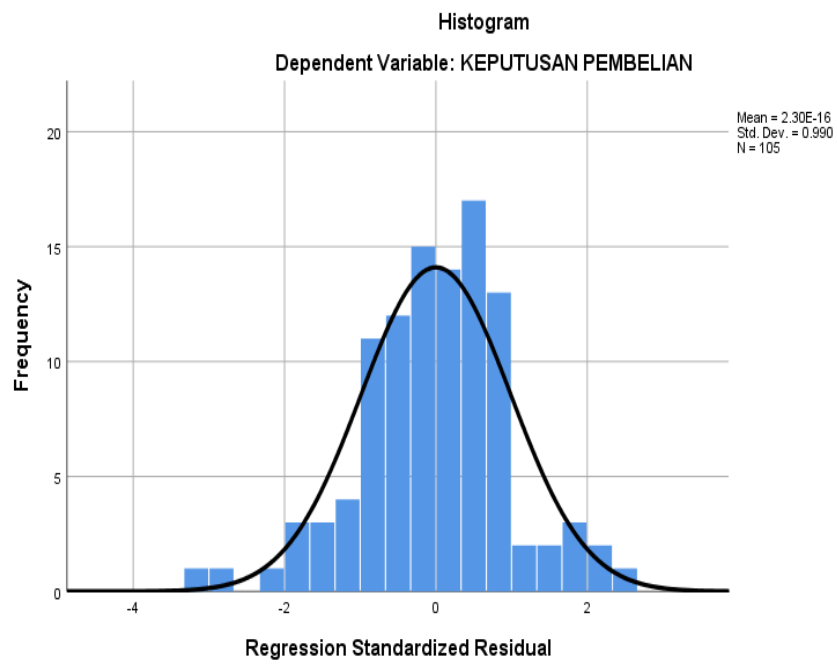
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

3. Uji Normalitas

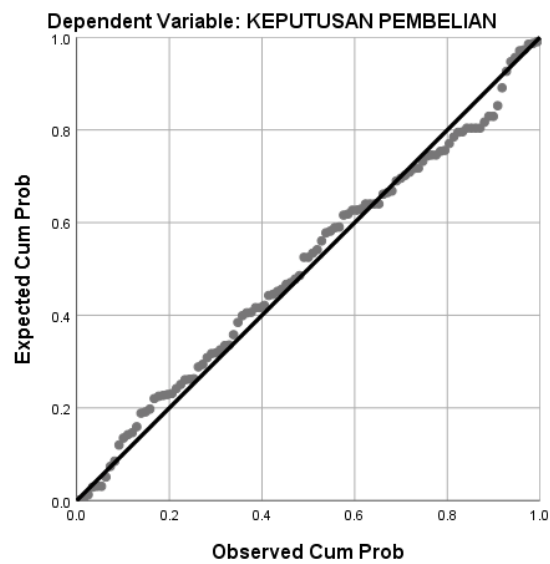
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08804828
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.056
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.434	.914		3.757	.000		
	IKLAN	.101	.057	.110	1.761	.081	.862	1.160
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.637	.052	.762	12.176	.000	.862	1.160

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.434	.914		3.757	.000
	IKLAN	.101	.057	.110	1.761	.081
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.637	.052	.762	12.176	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.813	2	431.407	97.045	.000 ^b
	Residual	453.434	102	4.445		
	Total	1316.248	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, IKLAN

7. Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.434	.914		3.757	.000
	IKLAN	.101	.057	.110	1.761	.081
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.637	.052	.762	12.176	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	2.108

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, IKLAN

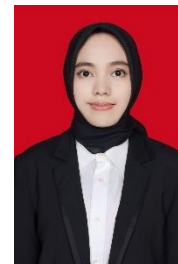
LAMPIRAN 4

BIODATA DIRI

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Radia Mardiana
Tempat / Tanggal Lahir : Bulukumba, 29 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Sahabat Raya, Tamalanrea Indah
Domisili : Bulukumba
Telepon : 081241256151
Alamat email : radiamardiana99@gmail.com



Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

- 1 2005-2006 : TK Al-Ikhlas Makbar
- 2 2006-2012 : SDN 29 Bontomacinna
- 3 2012-2015 : MTsN 1 Bulukumba
- 4 2015-2018 : SMKN 1 Bulukumba
- 5 2019-2023 : S-1 Manajemen Universitas Hasanuddin

B. Pendidikan Non Formal

- 1 2019 : Pelatihan Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin
- 2 2019 : Pendidikan Dasar Panahan Vol IV UKM Panahan Universitas Hasanuddin
- 3 2021 : Basic Training Himpunan Mahasiswa Islam

Pengalaman Organisasi

- 1 2019-2020 : Staf Divisi Pendidikan dan pelatihan UKM Panahan UNHAS
- 2 2020-2021 : Koordinator Humas UKM Panahan Unhas
- 3 2022-2023 : Staf deputy Kewirausahaan GenBI