

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM*, DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CULUCU
BABYSHOP NGANJUK**

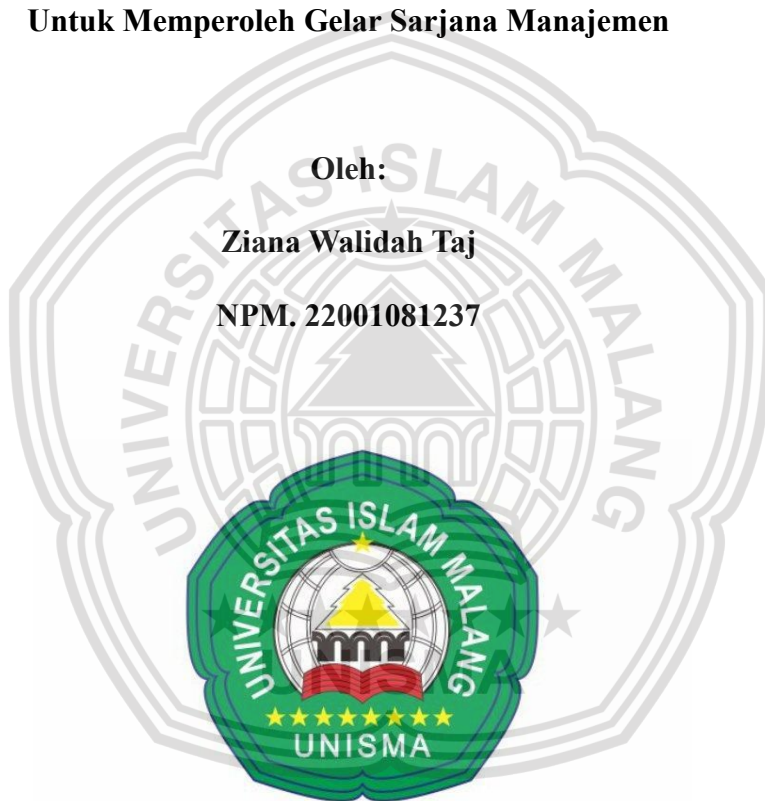
Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Ziana Walidah Taj

NPM. 22001081237



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Culucu Babyshop yang tidak diketahui jumlahnya. Kemudian dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 75 orang dengan menggunakan rumus maholtra. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel independent *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Online Customer Rating*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang dibantu dengan *software* SPSS 25 dalam melakukan uji data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2) *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3) *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4) *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

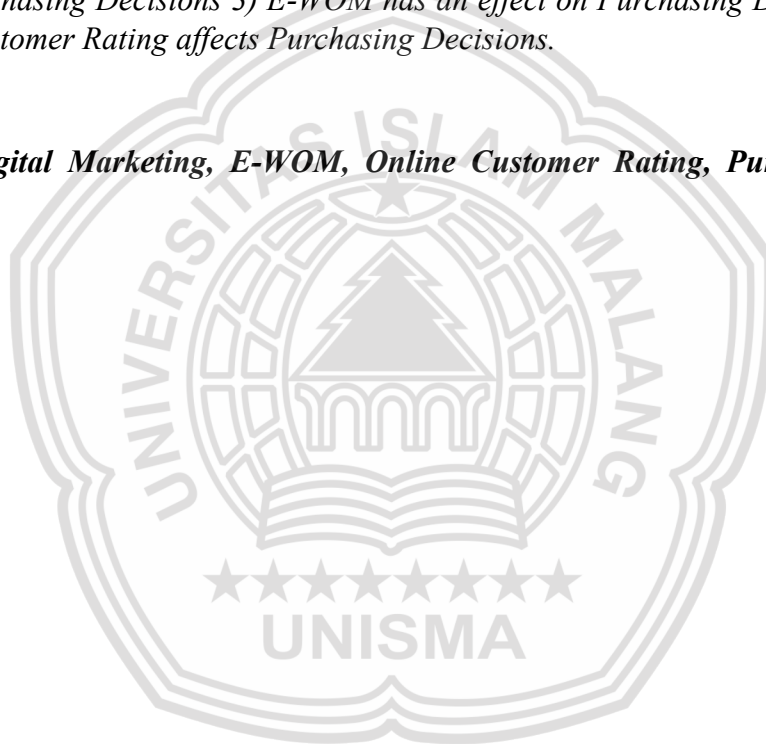
Kata kunci: *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Digital Marketing, E-WOM, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at Culucu Babyshop Nganjuk. The population in this study were Culucu Babyshop consumers whose numbers were unknown. Then from this population a sample of 75 people was taken using the maholtra formula. The variables used in this study are the dependent variable Purchasing Decisions, independent variables Digital Marketing, E-WOM, and Online Customer Rating. The sampling technique in this study used a purposive sampling approach which was assisted by SPSS 25 software in conducting data tests. The results showed that 1) Digital Marketing, E-WOM, and Online Customer Rating simultaneously affect Purchasing Decisions 2) Digital Marketing has no effect on Purchasing Decisions 3) E-WOM has an effect on Purchasing Decisions 4) Online Customer Rating affects Purchasing Decisions.

Keyword: *Digital Marketing, E-WOM, Online Customer Rating, Purchasing Decision*



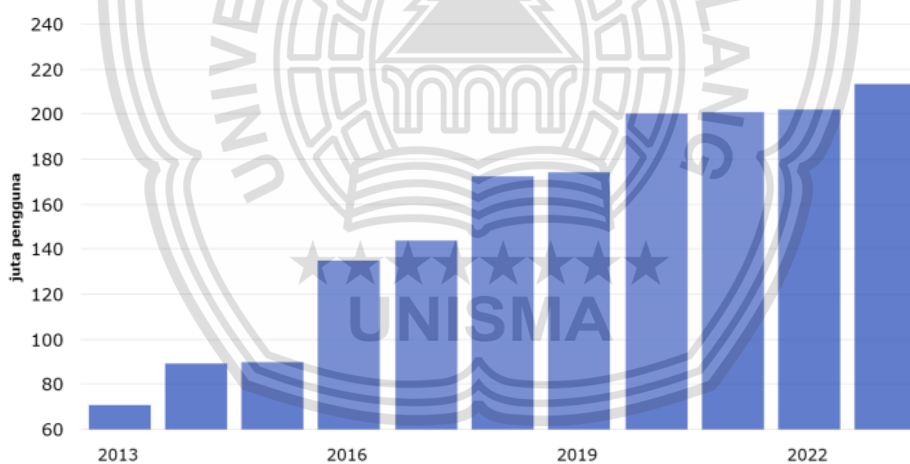
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang dengan sangat cepat, baik di negara maju maupun berkembang, seperti Indonesia. Sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari manusia dapat berubah karena kehadiran dari teknologi. Jumlah pengguna internet adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan internet di Indonesia. Berikut merupakan data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2023



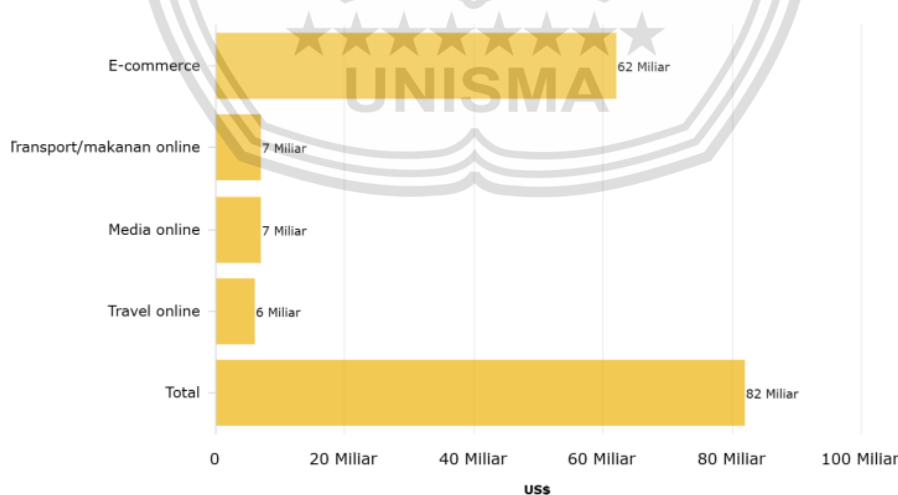
sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah ini naik 5,44% dibandingkan tahun

sebelumnya. Hal ini tentunya menjadi kabar gembira bagi pelaku usaha atau orang yang memiliki toko.

Kemunculan internet pada saat ini membuat para pengusaha kecil, menengah, maupun besar memanfaatkan hal ini dalam mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Kemajuan internet menyebabkan perilaku konsumen juga berubah. Perubahan perilaku yang dimaksud konsumen ini adalah konsumen mulai tertarik dengan belanja *online*. Sikap masyarakat dalam berbelanja sudah mulai bergeser yang awalnya mereka berbelanja dengan datang langsung ke toko sekarang tidak lagi karena mereka sudah bisa mengakses kebutuhan mereka dan membelinya melalui toko *online* yang berada di *marketpalce*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet sudah mulai aktif dalam kegiatan *e-commerce* (Syachreza *et al.*, 2023). Hal ini didukung dengan data jumlah transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 2 Transaksi E-Commerce di Indonesia 2023



sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa transaksi *e-commarce* merupakan penyumbang perekonomian terbesar di Indonesia dengan jumlah

transaksi sebesar US\$62 miliar. Pencapaian ini berkontribusi sebesar 75,6% terhadap nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia dengan jumlah US\$82 miliar. Peningkatan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen inilah yang membuat banyak pengusaha yang memanfaatkan hal ini dengan mengalihkan strategi pemasaran mereka yang mulanya konvensional menjadi strategi pemasaran *digital* atau *digital marketing* (Saputra & Ardani, 2020)

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan *marketplace* adalah Culucu Babyshop dengan nama culucu_Jatim. Sejak berdiri pada tahun 2017 Culucu Babyshop sudah memanfaatkan teknologi digital dalam hal strategi marketingnya mulai dari melakukan promosi secara rutin melalui sosial media, mengadakan diskon produk melalui *voucher*, mengadakan *live* Shopee sebanyak tiga kali dalam seminggu, serta memanfaatkan fitur iklan yang ada. Namun, dalam mempromosikan produknya Culucu masih memiliki beberapa kekurangan diantaranya konten promosi yang kurang menarik serta kualitas konten yang masih buram dan kurang jelas. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri & Marlien, 2022).

Dalam hal ulasan, Culucu juga memiliki banyak ulasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di situs *marketplace* dan social media. Namun, Culucu masih belum optimal dalam menggunakan *e-wom* dalam cara lain, seperti *repost* konten atau *repost* komentar yang sudah ditulis oleh konsumen karena dengan *repost* akan lebih banyak masyarakat yang dapat melihatnya. Hal ini tentunya akan sangat membantu Culucu karena masyarakat

akan dapat melihat testimoni terkait Culucu. Berdasarkan *rating* toko, Culucu juga mendapatkan *rating* yang cukup tinggi sebesar 4.8. Dimana *rating* ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Latief & Ayustira, 2020).

Keputusan pembelian dalam *digital marketing* dapat dipengaruhi berbagai faktor, selain kemudahannya dalam bertransaksi, namun konsumen harus mencari informasi apakah produk yang akan dibeli dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsumen harus mencari dari berbagai sumber, seperti *review* melalui *electronic word of mouth* dan *online customer rating* (Cahyono & Wibawani, 2021). Setelah konsumen mendapat banyak informasi konsumen akan dapat menilai dan membandingkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya serta memutuskan untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Hasil dari pembelian dan pemakaian produk akan memberikan dampak kepada konsumen sehingga konsumen tersebut akan memberikan penilaiannya sesuai dengan tingkat kepuasan yang nantinya penilaian tersebut juga akan menjadi acuan calon konsumen selanjutnya dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak (Paujiah *et al.*, 2022).

Dengan strategi *digital marketing* pengusaha dapat sangat diuntungkan dengan kemudahan dalam menjagkau konsumen dengan lebih luas, biaya promosi yang lebih murah dibanding dengan usaha konvensional, serta dapat membawa pengusaha tersebut kedalam pangsa pasar yang sangat besar. Dengan *digital marketing* pelaku usaha juga dapat mempertahankan posisi

mereka untuk tetap bersaing di pasar dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk berbagai promosi serta media berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menunjang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rachmadi, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hanya saja terdapat fenomena bahwa konsumen harus menghadapi risiko saat akan membeli suatu barang atau produk melalui *marketplace*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa melihat atau menilai secara langsung kondisi barang yang ditawarkan. Calon konsumen *online* sangat bergantung pada deskripsi dari penjual serta komentar atau testimoni konsumen yang sudah pernah membeli (Inayati *et al.*, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, strategi yang dapat diterapkan dalam *digital marketing* salah satunya dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Fitur yang sudah disediakan di *marketplace* saat ini adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan postingan *review* dari pihak konsumen yang berisi tentang komentar positif atau negatif berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan produk yang sudah dibeli. Tentunya dengan adanya fitur ini akan sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan saat akan melakukan pembelian, sehingga pengusaha dapat menggunakannya sebagai alat promosi yang murah

dan menjangkau masyarakat luas (Rachmah & Madiawati, 2022). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayunita & Muskita, (2021) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth* terdapat fitur *online customer rating* dimana *rating* ini merupakan bagian dari *review* dengan simbol bintang yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap pengalamannya dalam melakukan pembelian. *Rating* ini dipengaruhi oleh kondisi psikologi dan emosional konsumen dalam proses transaksi. Secara tidak langsung *online customer rating* ini mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *rating* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk karena *rating* merupakan penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli dan memberikan penilaian terhadap produk tersebut (Cahyono & Wibawani, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara umum banyak penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *digital marketing*, *e-wom*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *content creator* sebagai variabel pendukung seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rachmah & Madiawati, 2022). Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Ayunita & Muskita, (2021) tanpa ada variabel pendukung yang menunjukkan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, namun sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmah & Madiawati, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga

berlaku untuk *online customer rating* pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani, (2021) menunjukkan hasil bahwa rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian dari Jannah *et al.*, (2022) dan Elisyafa Maulidyna, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, penulis mengambil topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *online customer rating* dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama atau melanjutkan penelitian ini dengan mengubah variabel yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Culucu Babysshop dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X1), *e-wom* (X2), dan *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1), *E-WoM* (X2), *Online Customer Rating* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.
2. Variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.
3. Variabel *E-WoM* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.
4. Variabel *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan peneliti dengan semaksimal mungkin, namun tetap terdapat keterbatasan saat melaksanakan proses pengumpulan data yang dibutuhkan, antara lain:

1. Tenaga untuk mengumpulkan data penelitian terbatas karena peneliti melakukannya secara mandiri.

2. Penggunaan kuesioner yang dapat menjadi suatu kendala dikarenakan pernyataan yang diberikan oleh responden mungkin tidak sesuai dengan kejadian yang sesungguhnya, sehingga dalam menjawab pernyataan responden tidak menjawab sesuai dengan yang mereka rasakan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan beberapa saran, antara lain:

- a. Bagi Pemilik Culucu Babyshop
 1. Mengenai *digital marketing* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Culucu dapat memperhatikan dalam hal proses pemasaran dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*, memperbaiki kualitas dan memberikan konten yang lebih menarik dalam melakukan promosi, serta lebih menanggapi pertanyaan dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
 2. Mengenai *e-wom*, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop, diharapkan Culucu tetap memperhatikan tanggapan yang diberikan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah tanggapan positif, Culucu dengan memberikan apresiasi berupa balasan atas tanggapan yang diberikan konsumen atau dengan merepost tanggapan tersebut melalui media sosial sehingga keputusan pembelian juga dapat meningkat.

3. Mengenai *online customer rating*, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop, diharapkan Culucu dapat terus memperhatikan ratingnya serta terus memberikan pelayanan yang maksimal di dengan memberikan respon yang baik dan cepat baik pada pesan yang berada di *marketplace* agar konsumen dapat terus memberi rating yang bagus terhadap Culucu.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel dengan studi kasus lain supaya penelitian yang dilakukan dapat lebih luas dan memenuhi target.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan memperluas populasi.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan fenomena yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Elbanar, C. S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE*. 8(2), 1967–1978.
- Elisyafa Maulidyna, Siti Asiyah, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang) Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Ghozali, I. (2017). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 1, 99–120.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hatta, M., Baihaqi, & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu : Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Universitas Bengkulu kumpulan keyakinan

seseorang (beliefs) persepsi dari seseorang yang berkeyakinan Selain attitude toward behavi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 26–44.

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.

Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi 15*.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.

Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE*. 9(1), 173–177.

Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Putri Yolandha, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 440–453. <https://journal.unimma.ac.id>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrbis/article/view/918>
- Rimadiaz, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 377–390. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8987/sansetmab2017_8.pdf?sequence=1
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).

- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. alfabeta.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19812/19179>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

