

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
ONLINE CUSTOMER RATING DAN EASE OF PURCHASE ACCESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMayUMCHA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DIAN KHARISMA SANDI

NPM. 22101081119



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating, dan Ease of Purchase Access* terhadap keputusan pembelian pada Umayumcha Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 105 responden yang merupakan pelanggan Umayumcha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, sedangkan *Online Customer Rating* dan kemudahan akses pembelian turut memperkuat keputusan konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategi pemasaran *digital* khususnya pada bisnis kuliner.

Keyword : *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating, Ease of Purchase Access, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating, and Ease of Purchase Access on purchasing decisions at Umayumcha Malang. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through an online questionnaire involving 105 respondents who are customers of Umayumcha. The results show that both partially and simultaneously, the four independent variables significantly influence purchasing decisions. Social Media Marketing and Influencer Marketing are proven effective in increasing buying interest, while Online Customer Rating and ease of purchase access further strengthen consumer decisions. These findings are expected to serve as a reference for digital marketing strategies, especially in the culinary business.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating, Ease of Purchase Access, Purchasing Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri makanan dan minuman (F&B) telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik di tingkat internasional maupun domestik. F&B telah menjadi salah satu komponen utama ekonomi Indonesia.

Tabel 1. 1 Kontribusi Sektor F&B terhadap PDB dalam persen

Tahun	Kuartal	Nilai
2019	Q1	6.77
2019	Q2	7.4
2019	Q3	7.72
2019	Q4	7.78
2020	Q1	3.94
2020	Q2	2.03
2020	Q3	1.55
2020	Q4	1.58
2021	Q1	2.45
2021	Q2	2.7
2021	Q3	2.97
2021	Q4	2.54
2022	Q1	3.75
2022	Q2	3.71
2022	Q3	3.66
2022	Q4	4.9
2023	Q1	5.33
2023	Q2	4.97

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Kontribusi industri makanan dan minuman (F&B) terhadap PDB nasional sangat besar, menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Ditunjukkan oleh pertumbuhan rata-rata 5,33% pada triwulan pertama tahun 2023, dinamika dan potensi yang dimiliki sektor ini. Berbagai faktor mendorong pertumbuhan yang stabil ini, seperti peningkatan pendapatan per kapita, peningkatan urbanisasi yang masif, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang

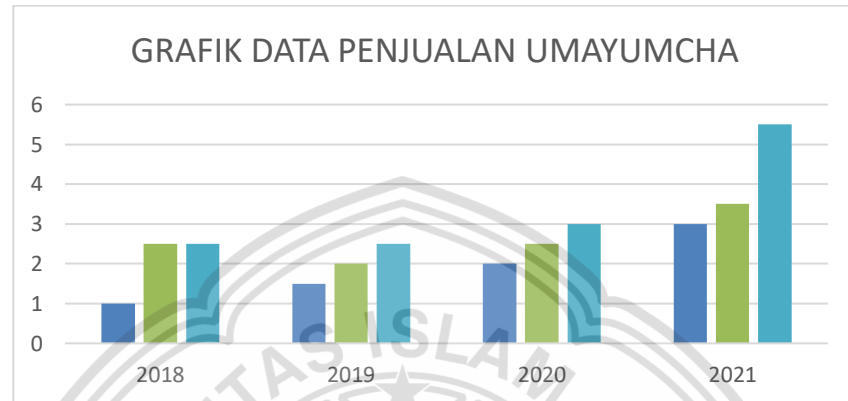
semakin menekankan kualitas dan variasi makanan.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2018). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan meningkat. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Umayumcha awal berdiri pada tahun 2018 letaknya di Pasar Tawangmangu. Umayumcha juga memiliki cabang awal berdiri pada bulan desember tahun 2020. Pada awal berdiri Umayumcha masih belum dikenal oleh banyak masyarakat sekitar, kemudian untuk mengembangkan target pasar umayumcha memanfaatkan jasa *food vlogger*, *food vlogger* yang pertama dari ingin kurus. Perkembangan penjualan dalam waktu satu minggu dengan adanya *food vlogger* terdebut mengalami peningkatan, setelah itu penjualan kembali menurun, kemudian Umayumcha kembali memanfaatkan *food vlogger* kembali untuk memperkenalkan produknya berjalan seperti itu terus hingga percobaan tiga *food vlogger*. Dengan *food vlogger* yang terakhir digunakan umayumcha yaitu dari Quhin. Pada tahun 2021 Umayumcha pindah lokasi di Jalan Oro-Oro Dowo awal berdiri juga masih belum mengalami peningkatan, kemudian dengan adanya *customer* yang membuat video *review* di sosial media disana Umayumcha mulai dikenal oleh banyak masyarakat dan akhirnya *viral*. Hal ini dapat dikaitkan dengan *grand theory* yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang

menjelaskan bahwa menurut (Adzen, 1991) bahwa konteks keputusan pembelian, faktor-faktor seperti pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan dapat membentuk sikap positif terhadap merek dan mempengaruhi niat pembelian.

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Umayumcha



Sumber : Owner Umayumcha

Umayumcha merupakan kedai yang menjual dimsum. Tempatnya sederhana namun memiliki daya tarik dari rasa hidangan yang dijual sehingga banyak dikunjungi oleh pengunjung. Rata-rata pengunjung kedai tersebut adalah para anak muda yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan dimsum menjadi makanan murah meriah dan enak yang difavoritkan anak zaman sekarang. Tempat makan ini memiliki daya tarik dari segi menu makanan dan harganya yang murah meriah. Harga yang murah meriah dengan pilihan varian makanan dan minuman yang variatif membuat mahasiswa dan pelajar suka berkunjung di sini. Walaupun bangunannya sederhana namun tempatnya nyaman. Banyak kursi yang di sediakan untuk pengunjung yang mau *dine in* atau makan di tempat. Untuk tempat duduk *outdoornya* juga sudah disertai dengan peneduh berupa payung yang langsung.

Di era *digital* saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi bisnis kuliner, termasuk Umayumcha Malang. Sebagai salah satu pelaku bisnis minuman kekinian, Umayumcha aktif memanfaatkan *platform* populer seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau *audiens* lebih luas termasuk tren pelanggan yang datang karena melihat promosi atau ulasan di media sosial. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, Umayumcha berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian di kalangan pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Peneliti tertarik untuk meneliti Umayumcha di Malang karena kedai ini merupakan salah satu usaha yang menarik dalam memanfaatkan strategi pemasaran *digital* di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan sosial media marketing dan *influencer marketing* dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran *Online customer rating* sebagai salah satu indikator kepercayaan pelanggan, serta bagaimana kemudahan akses pembelian (*ease of purchase access*), baik secara *daring* maupun *luring*, memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Nasution et al., (2019) keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang mana dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian barang maupun jasa. Dimanapun konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan, Umayumcha dapat memengaruhi melalui strategi pemasaran yang

efektif, kualitas produk yang konsisten, dan layanan pelanggan yang unggul. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Umayumcha akan semakin dipengaruhi oleh bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan, mempermudah akses, dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Tempat makan ini memiliki daya tarik dari segi menu makanan dan harganya yang murah meriah. Harga yang murah meriah dengan pilihan varian makanan dan minuman yang variatif membuat mahasiswa dan pelajar suka berkunjung di sini. Walaupun bangunannya sederhana namun tempatnya nyaman. Banyak kursi yang di sediakan untuk pengunjung yang mau *dine in* atau makan di tempat. Untuk tempat duduk *outdoor*nya juga sudah disertai dengan peneduh berupa payung yang langsung.

Di era *digital* saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi bisnis kuliner, termasuk Umayumcha Malang. Sebagai salah satu pelaku bisnis minuman kekinian, Umayumcha aktif memanfaatkan *platform* populer seperti Instagram dan Tik Tok untuk menjangkau audiens lebih luas termasuk tren pelanggan yang datang karena melihat promosi atau ulasan di media sosial. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, Umayumcha berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian di kalangan pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Peneliti tertarik untuk meneliti Umayumcha di Malang karena kedai ini merupakan salah satu usaha yang menarik dalam memanfaatkan strategi pemasaran *digital* di era *modern*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran *online customer rating* sebagai salah satu indikator kepercayaan pelanggan, serta bagaimana kemudahan akses pembelian (*ease of purchase access*), baik secara *daring* maupun *luring*, memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Nasution et al., (2019) keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang mana dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian barang maupun jasa. Dimanapun konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan, Umayumcha dapat memengaruhi melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan layanan pelanggan yang unggul. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Umayumcha akan semakin dipengaruhi oleh bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan, mempermudah akses, dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Menurut Kotler, P., (2016) sebuah komponen penting dari pemasaran *digital* adalah media sosial. Sosial media *marketing* menjadi alat yang sangat efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *Tik Tok*, atau *Facebook*, Umayumcha dapat menciptakan konten yang menarik, mulai dari foto produk yang menggugah selera hingga video promosi yang kreatif. Media sosial juga

memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, di mana pelanggan dapat memberikan tanggapan atau mengajukan pertanyaan secara langsung, menciptakan rasa kedekatan antara merek dan konsumen. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian dari Anggoro Wilis & Faik (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah *followers* yang mengikuti *Influencer* tersebut di media sosial Hariyanti & Wirapraja, (2018) *Influencer marketing* telah terbukti sebagai salah satu strategi yang mampu membangun kepercayaan pelanggan. Kerja sama dengan *influencer* lokal yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan gaya komunikasi yang autentik dapat memberikan *exposure* tambahan kepada Umayumcha. Pelanggan sering kali memandang rekomendasi dari *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian dari Lengkawati & Saputra (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, *online customer rating* memainkan peran penting dalam membangun reputasi bisnis. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan Lackermair et al., (2013). Ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan di *platform* seperti *Google Review*, *Grab Food*, atau *Go Food* sering kali menjadi rujukan bagi calon pelanggan

baru. Ulasan yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga membantu menciptakan citra merek yang andal dan profesional. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian dari Priangga & Munawar, (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ease of purchase access dapat dijelaskan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses, menavigasi, dan menyelesaikan transaksi pembelian pada *platform digital* atau fisik. Konsep ini mencakup aspek navigasi, proses checkout, ketersediaan metode pembayaran, hingga keamanan transaksi Rose et al., (2011). *Ease of purchase access* atau kemudahan akses pembelian menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Dalam dunia yang serba cepat ini, pelanggan menginginkan proses pembelian yang mudah, cepat, dan nyaman. Penyediaan layanan pemesanan *Online* melalui aplikasi atau *platform delivery* yang intuitif, seperti *Grab Food* dan *Go Food*, menjadi kebutuhan mendasar bagi bisnis makanan dan minuman seperti Umayumcha. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian dari (Maharama & Kholis, 2018) menyatakan bahwa *ease of purchase access* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wilis & Faik, (2022), peneliti sebelumnya menyarankan untuk menambahkan variabel. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat memperluas pemahaman dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *influencer marketing*, peneliti sekarang menambahkan variabel bebas yaitu *online customer rating* dan *ease of*

purchase acces.

Menurut Latar Belakang yang dijabarkan sebelumnya maka peneliti melakukan pengambilan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating, Dan Ease Of Purchase Access* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umayumcha Malang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Ease of Purchase Access* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Sosial Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating* dan *Ease of Purchase Access* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Social Media Merketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Ease of Purchase Access* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating* dan *Ease of purchase access* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Umayumcha

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan untuk Umayumcha di masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *social media marketing*, *influencer marketing online costumer rating*, dan *ease of purchase access* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada umayumcha malang. Berdasarkan hasil peneltitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di umayumcha malang.
- b. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di umayumcha malang.
- c. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di umayumcha malang.
- d. Variabel *Ease Of Purchase Access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di umayumcha malang.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya membahas pelanggan Umayumcha di Malang, jadi tidak dapat diterapkan pada bisnis serupa di daerah lain.
- b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat utamanya, mungkin tidak sepenuhnya menangkap faktor emosional atau psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian

- c. Penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada iklan di sosial media, ulasan *influencer*, rating pelanggan *online* , dan kemudahan akses untuk pembelian. Dengan demikian, masih ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tetapi tidak ditangani dalam penelitian ini.
- d. Hasil penelitian ini mungkin belum mewakili populasi secara keseluruhan karena waktu dan sumber daya yang terbatas dan jumlah sampel yang digunakan masih terbatas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, dan *Ease of Purchase Access* terhadap keputusan pembelian di Umayumcha Malang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil deskriptif, indikator yang memiliki skor terendah terdapat pada variabel *Online Customer Rating*, khususnya pernyataan mengenai kelengkapan informasi dari *rating* pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Umayumcha untuk meningkatkan transparansi serta menyajikan ulasan pelanggan secara lebih lengkap dan jelas, guna meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli.
2. Meningkatkan strategi *Social Media Marketing* dengan lebih aktif dalam membuat konten yang menarik dan interaktif, seperti promosi, *giveaway*, serta penggunaan tren terkini untuk menarik perhatian audiens.

3. Mengoptimalkan *Influencer Marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki engagement tinggi dan relevan dengan target pasar, serta mengevaluasi efektivitas kolaborasi secara berkala.
4. Memperkuat *Online Customer Rating* dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan memberikan ulasan positif, serta merespons setiap ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional.
5. Mempermudah *Ease of Purchase Access* dengan memastikan proses pembelian yang lebih cepat, *user-friendly*, dan tersedia di berbagai *platform digital* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam memilih produk dengan memperhatikan ulasan pelanggan lain serta membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *brand trust* atau *customer experience*.
2. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam dari konsumen.
3. Memperluas cakupan penelitian ke daerah lain atau *brand* sejenis untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzen. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes. Disability, CBR And Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). *Effect Of Digital Marketing, Influencer Marketing And Online Customer Review On Purchase Decision: A Case Study Of Cake Shop “Lu’miere.” Petra International Journal Of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/Ijbs.5.2.155-162>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Asaloei, I. A. A. A. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. 4.
- Asnawi, N. (2017). M. (2017). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence. Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing AG.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Marketing Strategy Planning Template*.
- Chaffey, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital Business And E-Commerce Management*.
- Davis, F. D. (1989b). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis. (1989). *The Technology Acceptance Model. In Inter-Organizational Information Systems And Business Management (Pp. 234–250)*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-768-5.Ch015>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). *A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2008.03.004>
- Dewi, N. M. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givandan Store Denpasar*. 2, 758–771.
- Fitriani, R., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Keamanan Sistem Pemesanan Terhadap Kepercayaan dan Pembelian Ulang Konsumen pada Platform Digital.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th Ed)*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani, T., . Dkk. (2012). *Analisa Dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Jogiyanto, H.
- Nasution, Asrizal Efendy, Putri, Linzzy Pratami Lesmana, Muhammad Taufik *Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–78. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Michael Kusumar. 2023. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey

- : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14thed.)*. Prentice Hall, Pearson.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi*
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan 33-38 Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- M. (2017). *Analisis Dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan 45 Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Andi.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mulyono, H. (2021). *Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Intention In Online Shop*. *Internrtional Jaournal Of Research And Review*, 8(1), 169–174.
- N. Martono. (2016). *Metode Penelitian Sosial*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Digital Era Moderen*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/Manova.V1i2.35>
- Novi. (2011). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pelayanan *Mobile Banking*. 53(9), 167–169.
- Nurohman, F., & R. (2021). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *brand Image* dan *Attitude* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention Skin Mobile Legends* Melalui *Review Di Youtube*. *Pearson Education Limited*, 410(1), 135–144. www.pearson-books.com
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.V11i2.45>
- Pratiwi, R. A., & Nugroho, A. P. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Interaksi Brand di Era Digital.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan

- Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putri, A. D., & Kurniawan, B. (2022). *Pengaruh Kemudahan Antarmuka Digital terhadap Kenyamanan Pelanggan dalam Berbelanja Online*.
- Putri, M. D., & Wicaksono, A. D. (2021). *Pengaruh Komunitas Digital terhadap Kepercayaan Merek dan Minat Beli Konsumen Produk UMKM*.
- Rahman. (2024). *Pengaruh Kemudahan Akses, Promo, Gratis, Ongkos Kirim, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*
- Rahmawati, I., & Susanto, M. (2023). *Kemudahan Pemesanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Online UMKM*.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). *Online Customer Experience: A Review Of The Business-To-Consumer Online Purchase Context. International Journal Of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
<https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2010.00280.X>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. Jurnal*.
- Sari, N. R., & Wijaya, H. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen di Media Sosial Instagram*.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers: Revealing The Effect Of Specific Factors On Consumers' Product Preferences And Buying Decisions*. GRIN Verlag.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tantrabundit. (2018).
- Tjiptono, F. & D. (2016). *Pemasaran, Esensi Dan Aplikasi*.
- Utami, D. A., & Hidayat, R. (2022). *Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Engagement dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*.
- Yuliana, S., & Prasetyo, H. (2021). *Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Transaksi Online*.