

Keputusan Pembelian ditinjau dari *Brand Trust*, *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)

Alfin Zakiyah*, Misti Hariasih

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*penulis korespondensi: alfinzakiyah48@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id

Kata Kunci:

Brand Trust, Digital Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Trust, Digital Marketing, Online Customer Review, and Buying Decision

Diterima:

10 Oktober 2023

Disetujui:

25 November 2023

Dipublikasikan:

30 November 2023



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau keputusan pembelian yang diuji melalui brand trust, digital marketing, dan online customer review pada Mie Gacoan Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dimulai dari uji validitas hingga uji t. Hasil penelitian menyatakan hasil uji t *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Sidoarjo. Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Sidoarjo. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Sidoarjo.

ABSTRACT

The purpose of this study was to review purchasing decisions tested through brand trust, digital marketing, and online customer reviews at Mie Gacoan Sidoarjo. The type of research used is quantitative data. The data source in this study uses primary data, primary data is data or information obtained through written questions using a questionnaire. In this study, researchers used sampling techniques with accidental sampling methods. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, which starts from the validity test to the t test. The results of the study stated that the t test results of brand trust have a significant effect on purchasing decisions on Gacoan Noodles Sidoarjo. Digital marketing has no effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Sidoarjo. Online customer review has no effect on purchasing decisions at Gacoan Noodle Sidoarjo.

1. PENDAHULUAN

Di zaman serba digital penggunaan teknologi internet penting sebagai penunjang aktivitas kehidupan. Kemajuan teknologi menjadikan internet sebagai salah satu alat mengantarkan informasi yang diminati oleh masyarakat. Dampak efisiensi dari penggunaan internet dimanfaatkan dunia bisnis untuk kepentingan operasional sampai dekat dengan pelanggan. Rantelembang et al., (2023) Perilaku konsumen yang semakin kritis dan mudah memperoleh informasi mengarah pada ketetapan pembelian, konsumen mencari produk yang ditawarkan sesuai dengan kriterianya. Keputusan pembelian yang tinggi bukan hanya menghasilkan keuntungan bagi usaha, tetapi juga masyarakat secara luas dapat mengenal produk. Konsumen ketika akan membeli suatu produk akan mencari informasi produk, penilaian, dan seleksi produk dari brand sejenis kemudian baru konsumen melaksanakan keputusan pembelian produk. Keunggulan produk ditujukan untuk menarik setiap konsumen agar konsumen ingin mencoba produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke produk kompetitor. Ketika konsumen memiliki kesan yang positif dan baik akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian produk artinya mereka membuat keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Industri kuliner yang terus berkembang pesat tidak ada hentinya khususnya pada daerah Sidoarjo banyak bermunculan bisnis kuliner dengan jenis usaha yang sama. Ketatnya persaingan bisnis dengan beragam target konsumen membuat pelaku usaha diharuskan mampu menggaet target pasar agar tidak terjadi gulung tikar dengan waktu yang singkat. Ancaman banyak pelaku bisnis yang sama pada daerah Sidoarjo merupakan hal yang serius jika tidak ada solusi, meskipun sebuah bisnis sudah berkembang dan memiliki nama pada masyarakat mempertahankan konsumen penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.



Sumber: Data industri Research

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri makanan dan minuman 2011-2022

Dari data-data yang di peroleh pada data penjualan di sektor pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2011-2022 tercatat banyaknya pesaing usaha kuliner sampai tahun 2022 mendorong adanya upaya mempertahankan pelanggan antar kompetitor, bahkan pada sektor kuliner yang terus tumbuh membawa pemikiran terbaru dengan gaya tersendiri untuk menampakkan keunggulan identitas merek di Sidoarjo. Usaha pada bidang kuliner yang cukup terkenal dikota lain di seluruh Indonesia yaitu adalah brand makanan Mie Gacoan. Sebuah brand yang menyajikan menu mie, dimsum, dan juga minuman. Mie Gacoan terkenal dengan Mie dengan cita rasa pedas gurih dengan harga terjangkau membuat para konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Banyak bermunculan pesaing dengan menu andalan yang sama serta harga yang ditawarkan hampir sama seperti Mie Kober, Wizzmie, dan Milietan yang banyak menarik konsumen. Hal ini menjadi masalah serius dihadapi oleh Mie Gacoan saat ini, sehingga melakukan usaha untuk menjaga daya tarik beli yang dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Tanpa adanya daya tarik yang dimiliki

akan menurunkan keputusan pembelian, sebab konsumen mencari produk unggul dari seleksi-seleksi produk sejenis.

Keputusan pembelian penting untuk keberlangsungan usaha, jika keputusan pembelian cenderung sedikit artinya usaha yang dijalankan mengalami penurunan tingkat beli pada konsumen. Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen mengambil sebuah keputusan akhir dibeli atau tidaknya sebuah produk dengan melewati proses atau tahapan pemilihan sebagai proses penentuan (Assauri 2015 dalam Anggraini & Saino, 2022). Untuk menarik konsumen agar membeli produk perlunya strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan mencari konsumen baru. Perlunya inovasi serta ide kreatif agar dekat dengan pelanggan diharuskan dalam era teknologi digital saat ini. Agar tetap unggul dibandingkan kompetitor pelaku usaha harus bisa menciptakan *branding* dengan ciri khas tersendiri. Keputusan pembelian juga didasari oleh konsumen yang menilai beragam pilihan alternatif yang ada untuk dicari yang lebih sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen (Wahyuni & Zuhritah, 2020).

Menurut Fauzi et al., (2023) keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan alasan terkait bagaimana memastikan penetapan alternatif dari bermacam-macam pilihan yang ada untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan resiko dapat menunjukkan ketidakpuasan maupun kepuasan terhadap produk dipengaruhi oleh faktor antara lain : pengalaman, harga, keluarga, dan kualitas produk. Serangkaian penentuan yang telah dibuat konsumen selesai mereka mengharapkan untuk proses membeli dan sebelum proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam penelitian Umami & Maulina, (2022) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian antaran lain : Pengenalan Masalah yaitu adanya suatu kebutuhan atau masalah pada konsumen, Pencarian Informasi yaitu proses melakukan pencarian sebuah informasi mengenai beberapa produk sejenis oleh konsumen, Evaluasi Alternatif Kosumen yaitu onsumen melakukan berbagai evaluasi untuk mendapatkan manfaat atas produk, Keputusan Pembelian yaitu tindakan konsumen untuk memutuskan produk yang dipilih, Perilaku Pasca Pembelian yaitu kesan konsumen terhadap merek apakah tetap membeli atau meninggalkan produk.

Menimbulkan rasa percaya terhadap suatu produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing salah satunya bisa menciptakan ciri khas dari merek salah satunya yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan pada merek atau sering disebut dengan istilah *Brand Trust* merupakan harapan atau ekspektasi konsumen dengan tujuan lebih mempercayai suatu merek yang akan dihadapkan berbagai resiko karena dampak ekpektasi mereka pada suatu merek mendapatkan hasil yang lebih baik (Darmayanti et al., 2022). Brand Trust penting bagi produsen dan konsumen, untuk konsumen brand mempunyai manfaat sebagai penunjang proses keputusan pembelian sebab sudah terjamin kualitasnya dan bagi produsen brand berguna untuk membangun loyalitas serta hubungan dengan konsumen (Putri & Sari, 2021). Selain Brand Trust yang mempengaruhi keputusan konsumen, era teknologi yang semakin berkembang membantu mendorong kemajuan disektor strategi pemasaran digital yang mendukung para konsumen baru mengenal sebuah merek.

Brand trust adalah bentuk pendirian konsumen dari manfaat yang akan didapat dari produk yang dibeli menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Bentuk keyakinan pelanggan pada merek disebabkan dampak ekpektasi pelanggan tersebut yang akan bermanfaat bagi pengguna. Adanya brand trust konsumen merasa aman dengan adanya interaksi terhadap sebuah *brand*, serta adanya kesan dari konsumen bahwa dapat mengandalkan brand dan dapat melengkapi kewajibannya atas konsumen. Konsumen memiliki keyakinan atas sebuah produk tertentu, yang mampu mencukupi nilai yang telah dijanjikan serta *itensi* positif merek yang dapat selalu mengutamakan kepentingan pelanggan atau konsumen (Tjiptjono, dalam Fitriya et al., 2023).

Brand trust menurut Rodriques & Rahanatha, (2018) juga bisa menjadi persepsi yang dijadikan acuan kehandalan konsumen sebab, sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman, proses transaksi dan interaksi untuk terpenuhinya kepuasan dan harapan yang telah diinginkan konsumen kepada sebuah produk. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam penelitian Giti & Mawardi, (2020) menyebutkan terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur *brand trust* meliputi : Kepercayaan (*Trust*) yaitu bentuk rasa percaya konsumen terhadap jasa atau produk melalui merek, Dapat diandalkan (*Rely*) yaitu kepercayaan konsumen pada produk melalui terjaminnya karakteristik suatu *brand* , Jujur (*Honest*) yaitu konsumen percaya bahwa brand yang dipilih adalah *brand* yang jujur, Keamanan (*Safe*) yaitu keamanan yang dapat membuat konsumen percaya terhadap produk dan *brand*.

Brand trust merupakan merek yang mampu mewujudkan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen Saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka konsumen dalam proses pembelian produk berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Lombok & Samadi, (2022), Noor, (2014) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan berkaitan dengan proses mengenalkan produk dan menawarkan dengan memanfaatkan media digital. Pemasaran digital atau sering disebut dengan *digital marketing* bermanfaat sebagai penyebaran informasi produk secara luas dan terkini. Pemberian informasi juga dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan melalui *media digital* salah satu media digitalnya yaitu media sosial. Optimalisasi sosial media dalam *digital marketing* menggunakan konten yang ada didalamnya juga termasuk strategi yang efektif, dengan memberikan konten informasi sebuah produk secara jelas dan informasi mengenai keunikan brand dapat memberikan feedback kepada konsumen. *Digital marketing* berperan sebagai pengiklan secara langsung dengan konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi, juga meminimalisir kesalahan saat berkomunikasi dengan konsumen (Asharudin, 2021 dalam Wasiat & Bertuah, 2022).

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam penelitian Sagita & Wijaya, (2022) *digital marketing* adalah implementasi dari internet yang berhubungan akan teknologi digital termasuk *branding* . *Digital marketing* adalah satu teknik pemasaran produk dengan menggunakan alat digital. Media atau alat yang digunakan dalam *digital marketing* antara lain media sosial, web promosi email, situs, publikasi promosi video, dan sebagainya. Tujuan adanya *digital marketing* untuk dapat meraih target pasar menyeluruh dengan pemanfaatan internet. Semua alat media digital mempunyai maksud yang sama yaitu menjalin komunikasi dengan calon konsumen. Putri & Marlien, (2022) menyatakan *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet dan pemanfaatan teknologi interaktif lain agar menghubungkan dan membuat informasi, yang bertujuan untuk proses transaksi secara digital. Menurut Kim (2004) dalam penelitian Romadlon et al., (2020) menyatakan terdapat lima indikator *digital marketing* yaitu : Koordinasi (*Coordination*) pengelolaan informasi pada keseluruhan keunggulan produk dapat dicocokkan dengan internet dengan manfaat dapat mengembangkan produk, Perdagangan (*Ecommerce*) dapat diakses oleh seluruh masyarakat dan fleksibel dimana saja dengan biaya yang rendah, Komunitas (*Community*) komunitas pelanggan yang berkumpul pada media internet dan saling berbagi pengalaman yang tertarik pada produk , Konten (*Content*) hiburan dan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui internet, Komunikasi (*Comunications*) komunikasi yang dilakukan pemasar dan pengguna pada internet terkait informasi yang dibutuhkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernantyo & Febry, (2022), Purnamasari & Kadi, (2022), dan Omar & Atteya, (2020) memperoleh hasil *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab pencarian informasi di internet tidak selalu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal ini

berbeda dengan penelitian terdahulu menurut Novianti dalam Putri & Marlien, (2022) menyatakan bahwa semakin baik digital marketing yang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian Wiliana & Purwaningsih, (2022), Rantelembang et al., (2023) dan Aryadi & Putri, (2022) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena digital marketing sebagai dimanfaatkan oleh penjual agar dapat menimbulkan proses keputusan pembelian.

Salah satu wujud dari *E-worm* adalah *online customer review* yang dapat disebut komunikasi didalam pemasaran yang baru dan dapat memberikan pengaruh terhadap proses ketetapan pembelian (Purwanto, 2021). *Online custome review* memberikan kritikan dan saran secara langsung pada kolom ulasan maupun dengan membuat konten review pada media sosial pribadi yang dimiliki untuk mengutarakan pengalaman atas penggunaan produk maupun jasa yang sudah dirasakanakan berdampak mempengaruhi pembaca atas suatu produk. Ulasan positif pelanggan memberikan pengaruh peningkatan keputusan pembelian dari konsumen baru maupun konsumen lama, tetapi ulasan juga bisa bersifat negatif. Ulasan negatif diperoleh ketika *customer* merasa tidak puas terhadap produk yang dapat memberikan pengaruh negatif terhadap orang yang melihat review tersebut, sehingga sebuah brand bisa mengalami penurunan konsumen akibat adanya ulasan negatif tersebut. *Online customer review* berisi ulasan yang kredibel sumber informasi berdasarkan pengalaman konsumen setelah membeli produk (Widiyawati, 2022).Harapan konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas, memuat fakta dan menyenangkan agar dapat tercipta dampak positif yang berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen sebagai sarana mendapatkan dan mencari informasi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian juga menjadi tolak ukur kualitas suatu produk.

Online Customer Review menurut Purwanto, (2021) wujud dari *e-wom* merupakan teknik komunikasi penjualan yang berperan dalam tahapan keputusan pembelian. Online customer review merupakan ulasan yang diperoleh dari konsumen berhubungan dengan informasi atas evaluasi sebuah produk terkait bermacam-macam informasi produk. Mahendra & Edastama, (2022) menyatakan bahwa dengan adanya *Online Customer Review* produk konsumen dapat memperoleh gambaran kualitas produk yang dicari berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk brand tersebut. Ada beberapa indikator online customer review menurut Lackermair dan Kanmaz, (2013) dalam penelitian Martini et al., (2022) yaitu : Kesadaran (*Awariness*) konsumen sadar akan fitur *review* pada proses seleksi, Frekuensi (*Frequency*) Konsumen dalam mencari informasi memanfaatkan fitur *review*, Perbandingan (*Comparison*) Konsumen membandingkan ulasan produk setelah membaca kolom ulasan produk yang akan dibeli, *Efek (Effect)* seleksi produk terpengaruh dari adanya ulasan yang ada.

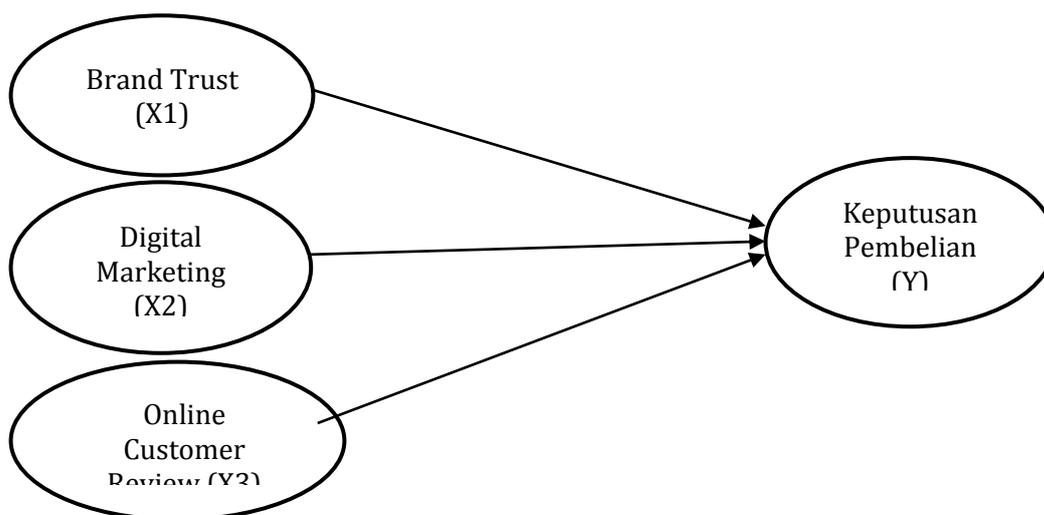
Menurut Purwanto, (2021) *Online costumer review* memiliki pengaruh yang baik untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, semakin baik online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian. Online customer review dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk konsumen mendapatkan dan mencari informasi untuk memilih sebuah produk, untuk feedback untuk konsumen serta sistem rekomendasi pada platform belanja yang diberikan konsumen Martini et al., (2022) didukung oleh penelitian terdahulu Putri & Marlien, (2022), Rachmah & Madiawati, (2022), dan Widiyawati, (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati, (2021), Amin & Rachmawati, (2020), Ghoni & Soliha, (2022) dan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab tidak semua konsumen beransumsi *review* dari konsumen lain mengenai produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Fitriya et al., (2023) memperoleh hasil yakni *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh variabel lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Aryadi & Putri, (2022) memperoleh kesimpulan bahwa variabel variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dengan variabel Keputusan pembelian sebesar 28,5% Selanjutnya penelitian oleh Rahmawati, (2021) *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan penelitian. Sedangkan berlandaskan penelitian Purwanto, (2021) diperoleh hasil bahwa online customer review berpengaruh signifikan mengenai keputusan pembelian dengan menjelaskan Online consumer review memiliki partisipasi yang positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin baik dan tinggi nilai *online customer review*, juga berdampak pada tingginya keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* penelitian terdahulu peneliti mengambil gap atau celah penelitian sebab adanya kesenjangan hasil penelitian seperti yang disarankan peneliti terdahulu untu kcepat memperoleh objek dengan memperbanyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mie Gacoan berupaya agar tercipta kepercayaan merek di pandangan konsumen,dengan *brand trust* (kepercayaan merek) yang telah dibangun apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen , dengan pemanfaatan *digital marketing* Mie Gacoan banyak memberikan informasi terkait kegiatan operasional dan juga iklan di social media yang secara langsung berhadapan dengan konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi *digital marketing* oleh pihak Gacoan telah baik. Sedangkan faktor lain seperti online customer review apakah juga berpengaruh dalam seleksi pilihan untuk memilih melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Berdasarkan latarbelakang permasalahan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand trust*, *Digital marketing* dan *Online customer review*(Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)”

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo (Fitriya et al., 2023).
- H2 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo (Aryadi & Putri, 2022).
- H3 : Terdapat pengaruh positif *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo (Purwanto, 2021).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang diperoleh dari kuesioner melalui google form pada responden konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti dari penelitian terdahulu sebagai tambahan sumber informasi terkait data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *brand trust*, *digital marketing*, dan *online customer review* juga menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabel. Sugiyono, (2017) dalam Syarifah & Mastriani, (2022) menyatakan menggunakan skala likert variabel yang hendak diukur dideskripsikan menjadi variabel indikator. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternative jawaban pada responden untuk masing-masing variabel menggunakan skala 1 sampai 5. Menurut Sugiyono dalam (Aryadi & Putri, 2022) definisi populasi yaitu sekumpulan karakteristik yang dimiliki objek untuk dipelajari dan dipergunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling karena penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel dengan pertimbangan jika orang yang ditemui sesuai kriteria untuk dijadikan responden. Pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow sebab jumlah populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui (Caniago & Rustanto, 2022) rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Maka dilakukanlah perhitungan dengan memperoleh hasil yang dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berlandaskan hasil yang diperoleh dari rumus *Lemeshow* yang telah dilakukan perhitungan, maka peneliti memperoleh hasil jumlah sampel 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji uji instrumen antara lain : uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik antara lain : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, uji regresi linier, dan uji hipotesis antara lain uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R²).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Brand Trust* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,514	2,259	
X1	0,432	0,136	0,374
X2	0,098	0,127	0,092
X3	0,242	0,157	0,178

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2023)

Pada tabel 1, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 7,514 + 0,432X_1 + 0,098X_2 + 0,242X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7,514 menyatakan bahwa jika brand trust, digital marketing, dan online customer review sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,514.
2. Nilai koefisien regresi variabel brand trust (X_1) adalah sebesar 0,432 artinya apabila brand trust (X_1) berubah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,432 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X_2) adalah sebesar 0,098 artinya apabila digital marketing (X_2) berubah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,098 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel online customer review (X_3) adalah sebesar 0,242 artinya apabila online customer review (X_3) berubah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Uji t

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	3,326	0,001		
X1	3,175	0,002	0,532	1,880
X2	0,776	0,439	0,528	1,895
X3	1,543	0,126	0,553	1,809

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan output tabel 2, untuk mengetahui hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel *Brand Trust* secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : variabel *Brand Trust* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 3,175. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 3,175 lebih besar dari t tabel yang hanya 1.683. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mie gacoan sidoarjo.

Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel *Digital Marketing* secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : variabel *Digital Marketing* parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 0,776. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 0,776 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.683. Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, artinya variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mie gacoan sidoarjo.

Pengaruh Customer review terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel *Online Customer Review* secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : variabel *Online Customer Review* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,543. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 1,543 lebih kecil dari t tabel yang hanya 1.683. Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, artinya variabel customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mie gacoan sidoarjo.

Uji Simultan (F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338,983	3	112,994	14,580	,000 ^b
Residual	713,017	92	7,750		
Total	1052,000	95			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil F_{hitung} 14,580 dan F_{tabel} dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = K-1 (Jumlah variabel) K-1 = 3 serta dengan derajat penyebut = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 2,704.

Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel E-Brand trust, *Digital Marketing*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 14,580 > 2,704.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi yang ditelaah dilakukan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,322	,300	2,78392	2,222

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,568 atau 56,8% maka dapat dijabarkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Digital marketing*, dan *Customer Review* dapat memaparkan tentang variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Kemudian sisanya senilai 43,2% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *brand trust*, *digital marketing*, dan *online customer review* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan SPSS versi 25 sebagai pengelolaan datanya.

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel *brand trust* sebesar 0,002 < nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan membandingkan nilai signifikansi sehingga dalam penelitian ini disimpulkan ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *brand trust* bahwa kepercayaan konsumen dengan Mie Gacoan Sidoarjo lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* lain. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan Sidoarjo secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022), dan (Noor, 2014) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* merupakan hal yang penting bagi merek karena dapat membangun loyalitas pelanggan, promosi positif yang akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pentingnya brand trust tidak hanya berlaku untuk merek produk tetapi juga untuk merek jasa dan merek Mie Gacoan Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis memperoleh hasil bahwa pengaruh *Digital Marketing* pada Mie Gacoan Sidoarjo tidak berpengaruh. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ernantyo & Febry, (2022), Purnamasari & Kadi, (2022), dan Omar & Atteya, (2020) memperoleh hasil *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab pencarian informasi yang diperoleh diinternet tidak selalu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel *brand trust* sebesar $0,439 >$ nilai signifikansi sebesar $0,05$ dan dapat disimpulkan variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Wiliana & Purwaningsih, (2022), dan Aryadi & Putri, (2022) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digital marketing sebagai bentuk pemasaran Mie Gacoan Sidoarjo mencakup berbagai taktik dan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai target pasar yang menggunakan media digital sebagai alat. Mengacu pada hasil penilaian responden terhadap pernyataan *digital marketing* bahwa kurangnya ketertarikan konsumen dan kurangnya kecocokan antara informasi pada internet dengan situasi yang nyata mengakibatkan *digital marketing* pada Mie Gacoan Sidoarjo kurang efisien dalam menggaet konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai sebesar $0,126 >$ nilai signifikansi sebesar $0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif penilaian responden terhadap pernyataan variabel *Online Customer Review*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati, (2021), Amin & Rachmawati, (2020), Ghoni & Soliha, (2022) sebab tidak semua konsumen beransumsi *review* dari konsumen lain mengenai produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* yang positif akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi saat kolom *review* pada Mie Gacoan Sidoarjo cenderung mendapatkan *review* yang negatif akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Sidoarjo karena ulasan dari pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan produk atau layanan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas, kinerja, dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Sidoarjo.

4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian yang telah diteliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Dengan variabel pendukung lain. Semakin besar kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Variabel *digital marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Kurangnya konten yang menarik serta interaksi yang cenderung dilakukan satu arah membuat pemasaran melalui *digital marketing* Mie Gacoan Sidoarjo kurang efisien, sehingga ada atau tidak adanya digital marketing pada Mie Gacoan Sidoarjo tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Review pada kolom komentar tidak mempengaruhi konsumen sepenuhnya, karena tidak semua konsumen berasumsi *review* dari konsumen lain mengenai dapat dijadikan ketentuan terhadap keputusan pembelian.

5. SARAN

Berlandaskan pada hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya perusahaan dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen karena memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian; dapat membantu Mie Gacoan Sidoarjo dalam menentukan kebijakan kedepannya mengenai peningkatan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam penelitian ini hanya *brand trust* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ditemukan dari nilai dari koefisien determinan 56,8% maka dapat dijabarkan bahwa variabel *Brand Trust, Digital marketing, dan Customer Review* dapat memaparkan tentang variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo, sedangkan sisanya senilai 43,2% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan pada satu obyek penelitian saja sehingga tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh cabang Mie Gacoan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 145. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1805>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 258–270.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Fitriya, N., Indah, D. R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 1–23.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Giti, I. M., & Mawardi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Jemi: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 20(2), 35–45.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan,

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *JJUMMA 45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127–140.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan online store awareness sebagai variabel intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(2).
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, C. S., & Sari, S. N. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Mall Of Indonesia (Studi Kasus Pada Masa Pandemi Covid-19). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 585–592.
- 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>
- 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. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. A., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan ' S Chicken Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 767–776.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338. [10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p07](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p07)
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 701–707.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer

- Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 11521–11529.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Digital marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 301–313.
- Wahyuni, T., & Zuhritah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in t. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 513–532.
- Widiyawati, W. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>