



PENGARUH *CONSUMER REVIEW, EASE OF TRANSACTION, CELEBRITY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *FOOD DELIVERY*

Oleh:

TITIK WINARTI¹
YESSY ARTANTI²

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis^{1,2}
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}
Gebang Kidul No. 56-A, Surabaya
Email : titikwinarti08@gmail.com
No. HP : 082232200164

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi peradaban manusia dimasa pandemi. Selama masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah terbatas. Pengantaran makanan sangat nyaman dan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian makanan tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat memesan makanan yang mereka butuhkan dan menikmatinya dengan nyaman di rumah tanpa khawatir kontak fisik dengan orang lain. Dalam hal ini peneliti menguji *consumer review, ease of transaction, celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* dimasa pandemi Covid-19. Fokus penelitian ini terhadap pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood dengan rentang usia 16-55 tahun menggunakan sampel sebesar 200 dengan teknik non probability sampling. Penelitian termasuk jenis penelitian konklusif dan data dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner online. Data penelitian dianalisis melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer review, ease of transaction* dan *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer review, ease of transaction* dan *celebrity influencer* berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Implikasi praktis pada penelitian ini dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dan promosi dari aplikasi pengantar makanan. Adapun implikasi teoritis pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *celebrity influencer* berpengaruh paling besar dibandingkan dengan *consumer review* dan *ease of transaction*, sehingga apabila *celebrity influencer* meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan.

Kata Kunci : *Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer, Keputusan Pembelian Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi peradaban manusia di masa pandemi. Disaat pandemi pemerintah menganjurkan masyarakat untuk tidak keluar rumah, senantiasa mempergunakan masker, rajin mencuci tangan, dan menjauhi kerumunan massa. Menurut Peraturan Menteri Dagang (PERMENDAG) Nomor 08 Tahun 2020 tentang pelayanan perizinan usaha terintegrasi secara elektronik, Kementerian Perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar bisa memanfaatkannya secara *online*, agar terputusnya rantai penyebaran virus *Covid-19*. Dengan begitu masyarakat dianjurkan untuk melakukan apapun secara *online* seperti belajar di rumah, pegawai kantor melakukan *Work From Home (WFH)*, dan belanja untuk memenuhi kebutuhan juga dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* atau *platform* yang ada.

Pada pandemi *Covid-19* jasa transportasi *online* mengalami penurunan, dikarenakan jasa tersebut lebih sering melakukan kontak fisik secara langsung dengan konsumen lain. Banyak masyarakat yang menghindari jasa transportasi *online* dan memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi agar tidak berkontak fisik dengan orang lain. Menurut data yang diperoleh dari lembaga Statqo Analytics menyatakan bahwa kondisi dua perusahaan yakni Gojek dan Grab (transportasi *online*) mengalami penurunan di pertengahan Maret tahun 2020 (detik.com, 2021). Berdasarkan informasi dari Statqo Analytics pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Gojek pada akhir Februari tahun 2020 sekitar 3,3 juta pengguna menurun pada saat memasuki bulan Maret 2020. Terjadi penurunan 14 persen pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Gojek pada 13 Maret atau kisaran sejumlah 3,2 juta pengguna yang kemudian pada 26 Maret 2020 menjadi sebatas 2,5 juta pengguna. Sedangkan penurunan pada pengguna aplikasi Grab mencapai kisaran 2,5 juta pengguna aktif atau sebesar 16 persen yang pada 26 Maret 2020 menjadi sebatas 2 juta pengguna. Informasi tersebut memperlihatkan bahwa penurunan terjadi pada tanggal 19 Maret, aplikasi Gojek menurun kisaran 2,9 juta pengguna yang aktif sedangkan aplikasi Grab menurun kisaran 2,4 juta pengguna (detik.com, 2021). Penurunan yang dialami jasa transportasi *online* tidak berpengaruh pada *food delivery*. Pada kenyataannya *food delivery* di masa pandemi mengalami peningkatan dibanding dengan jasa transportasi *online* yang mengalami penurunan.

Selama pandemi konsumen menggunakan aplikasi digital untuk memesan makanan. Mengacu data dari LD FEB UI (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) telah mencatat peringkat pertama sebesar 97% pengeluaran digital selama pandemi *Covid-19* yaitu memesan makanan secara *online*, lalu peringkat kedua ada jasa pengiriman *online* yaitu sebesar 76% (katadata.co.id, 2021). Pada masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah terbatas. Pengantaran makanan sangat nyaman dan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian makanan tanpa harus keluar rumah.

Konsumen dapat memesan makanan yang mereka butuhkan dan menikmatinya dengan nyaman di rumah tanpa khawatir kontak fisik dengan orang lain.

Menurut Turban *et al.*, (2015:407), mengemukakan bahwa perilaku konsumen *online* meliputi kegiatan transaksi jual-beli, produk, layanan, dan informasi dengan jaringan yang sebagian besar dari internet dan intranet. Belanja secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yaitu pada kemampuan calon pembeli dalam melakukan penilaian atas produk yang akan dibelinya. Calon pembeli yang berbelanja secara tidak langsung (*online*) tidak bisa melakukan pemeriksaan terhadap barang yang hendak dibelinya secara langsung, sehingga calon pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk yang di jual dengan melihat gambar dan informasi produk yang akan dibeli. Tidak sama dengan pembeli yang membeli secara *offline* (langsung) yang bisa secara langsung melihat produk sehingga bisa secara langsung pula menilai produk tersebut serta ini termasuk dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Keputusan pembelian *online* menurut penelitian Peter & Olson (2014) yaitu sebuah keputusan di mana konsumen perlu untuk menemukan informasi, berbelanja, serta melakukan pembelian barang melalui situs *web*.

Dalam pembelian *online* konsumen tentunya lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. *Consumer review* yaitu salah satu jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang melibatkan ulasan negatif atau positif yang dibuat pembeli terkait produk yang dijual di pusat perbelanjaan secara *online* (Lee *et al.*, 2008). Selain itu, *consumer review* juga memberi rekomendasi dan juga informasi tentang produk dari perspektif pembeli (Lee *et al.*, 2008). Ulasan konsumen adalah sesuatu yang vital bagi konsumen yang tidak bisa secara langsung melihat produk. Saat konsumen tidak bisa melakukan penilaian secara langsung atas suatu produk, maka mereka lebih mempertimbangkan ulasan konsumen lain guna meminimalisir risiko yang menyangkut kualitas produk. Mengacu penelitian Yaylí & Bayram (2012), menyatakan bahwa *consumer review* menjadi penting untuk penjualan produk tersebut. *Consumer review* bisa dikatakan sebagai petunjuk bahwa keyakinan konsumen dapat dilihat dari seberapa suka terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwasanya *consumer review* terhadap keputusan penggunaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan (Yayli & Bayram, 2012; Helversen *et al.*, 2018; Ardianti & Widiartanto, 2019).

Perkembangan bisnis *online* memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa karena lebih praktis dan meningkatkan daya beli (Harahap, 2018). Kemudahan akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu bertambah baiknya persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi akan semakin baik pula. *Ease of transaction* yaitu tingkat dimana seseorang dapat mempercayai suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (Renny *et al.*, 2013; Alwafi & Magnadi, 2016). Salah satu kenyamanan *e-commerce* adalah *ease of transaction* yang membantu

konsumen melakukan pembayaran transaksi. *Ease of transaction* yaitu suatu pertimbangan seseorang untuk berbelanja, di mana semakin nyaman yang diberikan semakin loyal juga konsumen dalam menggunakannya. Begitu dengan sebaliknya, jika sistem sulit digunakan maka akan dihindari oleh konsumen (Celik & Yilmaz, 2011). Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu Fachmi *et al.*, (2016); Akbar *et al.*, (2020); Hartono *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi menjadi pendorong seseorang dalam keputusan penggunaan konsumen.

Saat ini situs jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan media sosial yang lain mewakili usaha pemasaran yang berharga (Bailey, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh situs-situs tersebut (Casalo *et al.*, 2020). Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam dunia pasar digital sebagai *celebrity influencer* (Mavroudis, 2018). *Celebrity influencer* yaitu individu yang memiliki kekuasaan atas keputusan pembelian untuk *audiens* atau pengikut. *Celebrity influencer* bukan hanya alat pemasaran, mereka sangat penting bagi merek untuk mencapai tujuan pemasarannya (Dizon, M.F., 2015). Strategi menggunakan *celebrity influencer* diharapkan bisa menunjang peningkatan jumlah dan citra merek dari suatu produk. Menurut penelitian Kusuma & Hermawan (2020) memaparkan bahwa *celebrity influencer* terhadap keputusan pembelian menggunakan *food delivery* memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021), yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Pandemi saat ini membuat aplikasi layanan pesan antar makanan terus meningkat. Namun tidak memungkinkan bahwa perusahaan layanan jasa tidak saling bersaing, seperti halnya Grabfood dengan Gofood yang mana aplikasi tersebut sudah lama terjun dalam dunia layanan pesan antar makanan. Persaingan yang terjadi di kedua belah pihak keduanya mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Seperti halnya Grabfood yang mana ditahun 2019 perusahaan yang berasal dari negara Singapura mengalami peningkatan, namun akan tetapi ditahun 2021 perusahaan tersebut mengalami penurunan yang lumayan drastis. Menurut data dari *Gross Merchandise Value (GMV)* mengkaji kondisi layanan pesan antar makanan, Grabfood unggul di Indonesia 53 persen sedangkan Gofood 47 persen (katadata.co.id, 2020). Berdasarkan (suara.com, 2021) Gofood selalu memimpin layanan pesan antar makanan secara *online*. Keunggulan Gofood termuat dalam riset tematik oleh CLSA serta dipublikasikan pada 24 Februari 2021. Menurut hasil survei tersebut, didapatkan bahwa sejumlah 20 persen orang memilih Grabfood serta mayoritasnya yaitu 35 persen orang memilih Gofood (tribunnews.com, 2021). Jadi pada tahun 2021 Grabfood mengalami penurunan dibanding dengan Gofood yang mengalami kenaikan.

Dilihat dari segi biaya pengantaran pengguna Grabfood akan dikenakan sebesar Rp10.000 tanpa menggunakan promosi dan dapat melakukan pembayaran secara tunai dan non-tunai. Grabfood menerima pesanan tanpa ada minimum biaya. Dan selama dalam tahap promosi, pengguna hanya dikenakan biaya Rp6.000 untuk biaya pengantaran makanan. Dibandingkan dengan pesaing kuatnya, Grabfood mempunyai banyak macam-macam promosi yang ditawarkan mulai dari restoran terkenal sampai promosi untuk jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada umumnya. Sedangkan pesaing terkuatnya untuk biaya pengantaran makanan dikenakan lebih murah namun promosi yang ditawarkan hanya sedikit saja dibandingkan dengan Grabfood. Selain itu juga, promosi yang ada ditawarkan oleh Grabfood bisa dikombinasi dengan promosi yang lainnya asal sesuai persyaratan yang berlaku, sedangkan untuk Gofood promosi yang ditawarkan tidak bisa dikombinasi dengan promosi yang lain. Diskon Gofood yang diberikan untuk konsumen tidak sebanding dengan diskon yang diberikan Grabfood. Dari segi promosi yang diberikan melalui iklan berbanding cukup jauh dengan Grabfood dan Gofood, yang mana Gofood hanya menggunakan *celebrity influencer* artis Hamish Daud, sedangkan Grabfood menggunakan *celebrity influencer* dengan beberapa artis contohnya seperti Bu Tejo, Rio Dewanto, Indro Warkop DKI, Iqbaal Ramadhan, Kak Seto, Sophia Latjuba, Nycta Gina dan Rizky Kinos. Dapat disimpulkan dari pernyataan yang telah dijelaskan bahwa Grabfood lebih unggul dari segi diskon dan iklan promosi dibandingkan Gofood kalah jauh dengan Grabfood, namun kenyataannya Grabfood mengalami penurunan yang lumayan drastis dibandingkan dengan Gofood yang mengalami peningkatan di tahun 2021.

Pada penelitian ini menemukan research gap dimana menurut Harahap *et al.*, (2021) bahwasanya *celebrity influencer* tiak berhubungan secara simultan dengan keputusan penggunaan konsumen karena terdapat suatu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa *celebrity influencer* tidak berpengaruh, yakni karakteristik dan latar belakang target konsumen Emina yang mana adalah Generasi Z yang tidak sama dengan konsumen dalam generasi yang lain apabila ditinjau berdasarkan segi *consumer cognition* dan *behavior*-nya. Sedangkan menurut Kusuma & Hermawan (2020); Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021) *celebrity influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen karena mayoritas *celebrity influencer* di media sosial aktif dalam promosi serta merengulas pada pengikutnya tentang ulasan, emosi dan pengalaman pribadi tentang produk tersebut, oleh karenanya sangat berpengaruh terhadap ketertarikan *followers* untuk membeli atau mencobanya. Berdasarkan dari adanya research gap dan fenomena dalam penelitian ini memiliki tujuan guna meneliti pengaruh *consumer review*, *ease of transaction*, *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* di masa pandemi *Covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

***Consumer Review* terhadap Keputusan Penggunaan**

Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* tentunya mereka lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. *Customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepercayaan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian (Yayli & Bayram, 2012; Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dalam Lee *et al.*, (2008), *consumer review* adalah salah satu jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang melibatkan ulasan negatif atau positif yang dibuat pembeli terkait produk yang dijual di pusat perbelanjaan secara *online*. *Consumer review* menjadi penting karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka lebih sering mengandalkan ulasan konsumen lain untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk. *Consumer review* bisa dikatakan sebagai petunjuk bahwa keyakinan konsumen dapat dilihat dari kesukaan pada suatu produk. Mengacu pemaparan dari Lee *et al.*, (2008), menyebutkan reaksi konsumen tentang suatu produk secara keseluruhan positif, calon konsumen cenderung berpikir produk tersebut diinginkan sesuai dengan *reviewer*. Ketika konsumen membaca *review* negatif secara keseluruhan tentang suatu produk, konsumen mungkin menolak atau tidak menyukainya karena tidak setuju dengan orang lain cenderung menyebabkan ketidaknyamanan psikologis. Maka dapat disimpulkan bahwa *consumer review* merupakan suatu pendapat konsumen di situs *web* yang berisi ulasan positif maupun negatif yang berguna untuk memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk kepada konsumen lain. Menurut Yayli & Bayram (2012), menyatakan bahwa ada pengaruh utama yang signifikan dari membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Helversen *et al.*, (2018) dan Ardianti & Widiartanto (2019), menghasilkan bahwa *consumer review* terhadap keputusan penggunaan berpengaruh signifikan. Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel tersebut, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: *Consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *covid-19*.

***Ease of Transaction* terhadap Keputusan Penggunaan**

Kemudahan bertransaksi akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu bertambah baiknya persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan sistem maka tingkat pemanfaatan teknologi informasi juga akan semakin baik. Pada penelitian Renny & Siringoringo (2013) dan Alwafi & Magnadi (2016), *ease of transaction* merupakan tingkat dimana seseorang dapat mempercayai suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Turban *et al.*, (2010), menyatakan bahwa *ease of transaction* adalah metode yang bisa dengan mudah dipergunakan konsumen melalui proses transaksi yang singkat sehingga tidak terjadi kendala ketika bertransaksi pada saat berbelanja. Menurut Rahmawati (2019), *ease of*

transaction adalah pendukung konsumen untuk melakukan pembayaran di berbagai cara dan menjadi metode pembayaran yang paling efisien bagi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *ease of transaction* adalah suatu pertimbangan konsumen ketika melakukan belanja *online* dengan metode pembayaran yang paling efisien, mudah dan nyaman saat digunakan. Menurut penelitian Fachmi *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa persepsi *ease of transaction* memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan belanja secara *online*. Pembayaran yang cepat dalam pelayanan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan saat akan melakukan belanja *online*. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Akbar *et al.*, (2020) dan Hartono *et al.*, (2021), memaparkan bahwasanya *ease of transaction* terhadap keputusan penggunaan konsumen berpengaruh signifikan. Berdasarkan pembahasan literatur dan keterkaitan antar variabel di atas, berikut hipotesis penelitian yang telah ditetapkan:

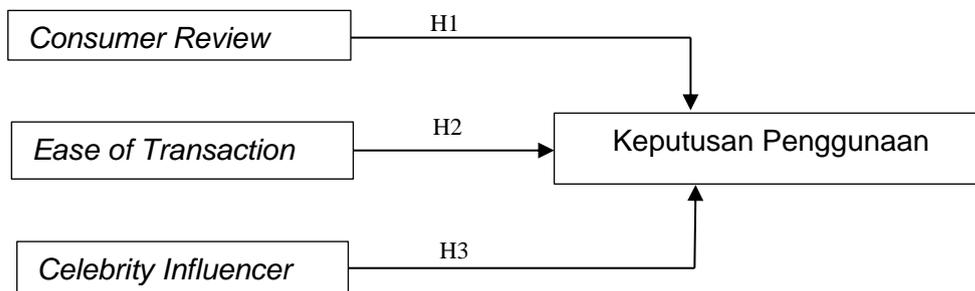
H2: *Ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *COVID-19*.

Celebrity Influencer terhadap Keputusan Penggunaan

Saat ini situs jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan media sosial yang lain mewakili usaha pemasaran yang berharga (Bailey, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh situs-situs tersebut (Casalo *et al.*, 2020). Menurut teori komunikasi, Knight & Hurmerinta (2010), menyatakan bahwa *celebrity influencer* adalah bentuk komunikasi satu arah dan proses yang efisien dimana faktor yang terkandung merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran. *Celebrity influencer* merupakan individu yang memiliki kekuasaan atas keputusan pembelian untuk *audiens* atau pengikutnya. *Celebrity influencer* bukan hanya alat pemasaran, mereka sangat penting bagi merek untuk mencapai tujuan pemasarannya (Dizon, 2015). Postingan mereka diperkaya dengan ulasan, emosi, dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi produk, merek, dan *audiens* potensial (Hsu *et al.*, 2013). Strategi menggunakan *celebrity influencer* diharapkan bisa meningkatkan jumlah dan citra merek dari suatu produk. Dengan postingan *influencer* di media sosial meliputi gambar dan video dengan deskripsi tekstual, mendapatkan popularitas karena daya tarik visual estetikanya, yang berdampak lebih besar pada keputusan pembelian (Mediakix, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity influencer* adalah seorang individu memiliki kekuasaan berguna untuk alat komunikasi pemasaran yang diperkaya dengan ulasan, emosi, dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi produk, merek, dan *audiens* atau pengikutnya. Menurut penelitian Kusuma & Hermawan (2020), memaparkan bahwa *celebrity influencer* terhadap keputusan pembelian menggunakan *food delivery* memiliki pengaruh yang signifikan. Dan didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021), *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel di atas maka dirumuskan hipotesis,

yaitu:

H3: *Celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *covid-19*.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi *infinite* dipergunakan pada penelitian ini dimana banyaknya populasi penelitian tidak diketahui yakni semua pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood dengan menggunakan karakteristik responden berusia 16-55 tahun dan pernah melakukan pembelian di aplikasi pengantar makanan Grabfood. Responden dibagi kedalam dua bagian yaitu 30 digunakan sebagai responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dan 200 responden dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Teori Malhotra (2015) digunakan pada penelitian ini guna menetapkan banyanya sampel yang digunakan minimal 200 responden.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian konklusif yang digunakan dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis antar variabel. Pengukuran Skala *Likert* dipergunakan oleh peneliti dengan rentan 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pada penelitian ini dipergunakan teknik *non probability sampling* melalui prosedur *judgmental sampling*. Data dari responden dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan menggunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood, dengan total 200 responden dipergunakan menjadi responden pada penelitian ini yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara *online*. Hasil menunjukkan konsumen pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood yang paling banyak adalah wanita dengan presentase sebesar 69,5% yang memiliki rentang usia

16-55 tahun (82,6%), berstatus pelajar/mahasiswa (73,3%), dengan pendapatan di bawah Rp.1.500.000 (62,3%). Pada tabel 1, disajikan item pengujian variabel beserta hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item	<i>Correlated Item-Total</i>	<i>Cronbach alpha</i>
1.	Consumer Review	Ulasan yang disajikan sangat membantu	0,658	0,742
2.	Yayli & Bayram (2012); Xu (2017); Helversen <i>et al.</i> , (2018)	Ulasan yang disajikan membuat saya percaya diri terhadap produk	0,701	
3.		Rekomendasi yang disajikan memiliki nilai bersifat spasifik dan jelas	0,674	
4.		Saya memilih produk yang tinggi peringkatnya	0,748	
5.		Saya tertarik produk yang memiliki review positif	0,748	
6.	Ease of Transaction	Saya percaya metode pembayaran di Grabfood	0,795	0,757
7.	(Jeon <i>et al.</i> , 2020); Hartono <i>et al.</i> , (2021); Sattar <i>et al.</i> , (2021)	Saya merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran di Grabfood	0,672	
8.		Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran yang cepat	0,675	
9.		Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran yang sederhana	0,655	
10.		Saya merasa lebih mudah menggunakan metode pembayaran di Grabfood	0,760	
11.	Celebrity Influencer	Saya tidak meragukan kredibilitas <i>celebrity influencer</i> di Grabfood	0,758	0,860
12.	Shimp & Andrews (2015); Emadi & Yahia (2020); Tsen & Cheng (2021)	<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memberikan umpan balik yang jujur	0,624	
13.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki penampilan yang menarik	0,706	
14.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki pakaian dan gaya yang bagus	0,689	
15.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki keterampilan memotret yang baik	0,758	
16.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki keterampilan mengedit foto yang baik	0,706	
17.		Mengikuti rekomendasi <i>celebrity influencer</i> di Grabfood	0,689	
18.		Menerima rekomendasi <i>celebrity influencer</i> di Grabfood	0,758	

19.	Keputusan Penggunaa	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat	0,753	0,793
20.	n	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	0,742	
21.	Thomson	Memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas	0,753	
22.	(2013); Soetanto	Saya berniat bertransaksi di masa yang akan datang	0,742	
23.	(2016); Yunita <i>et</i>	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Grabfood	0,618	
24.	<i>al.</i> , (2019)	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	0,640	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Mengacu pada hasil dari pengujian validitas pada tabel 1, nilai *correlated item-total* dari setiap item pertanyaan melebihi nilai *r* tabel dan memiliki nilai positif maka bisa dijelaskan bahwasanya item pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel mempunyai *cronbach alpha* melebihi 0,70 sehingga bisa dinyatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji analisis linear berganda dengan melewati tahapan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. *One sample kolmogorov smirnov* dipergunakan sebagai pengujian normalitas penelitian ini dengan nilai *asyp sig (2-tailed)* senilai $0,144 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal, sebab signifikansi yang didapatkan bernilai melebihi 0,05. Uji multikolinearitas pada penelitian ini variabel independen menggunakan nilai *tolerance* $> 0,100$ atau $VIF < 10$, dan hasil dari masing-masing variabel independen yaitu *consumer review* $1,538 < 10$, *ease of transaction* $1,359 < 10$, *celebrity influencer* $1,327 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak timbul multikolinearitas antara variabel independen. Serta berdasarkan pengujian heteroskedastisitas didapatkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan yang diindikasikan dari terdapatnya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Nilai Adjusted R Square penelitian ini berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi yaitu senilai 0,493. Dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* terdapat pengaruh sebesar 49,3% terhadap variabel keputusan penggunaan dan sisanya 50,7% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, citra merek yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Menurut Abderahman (2020) variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grabfood. Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda yaitu :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		B 2,128	Uji t	Sig
(Constant)				
<i>Consumer Review</i>	→ Keputusan Pembelian Online	0,263	2,811	0,005
<i>Ease of Transaction</i>	→ Keputusan Pembelian Online	0,286	3,657	0,000
<i>Celebrity Influencer</i>	→ Keputusan Pembelian Online	0,351	8,285	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 2 tersebut menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang didapatkan oleh peneliti yaitu :

$$Y = 2,128 + 0,263 X1 + 0,286 X2 + 0,351 X3 + e$$

Y = Keputusan Penggunaan Aplikasi

X1 = *Consumer Review* (X1)

X2 = *Ease of Transaction* (X2)

X3 = *Celebrity Influencer* (X3)

Mengacu persamaan tersebut, maka diinterpretasikan bawa konstanta senilai 2,128 yang artinya keputusan pembelian pada aplikasi pengantar makanan Grabfood sebesar 2,128 yang dipengaruhi oleh *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer*. *Consumer review* dalam hasil penelitian mempunyai nilai koefisien sebesar 0,263 yang bermakna bertambah baiknya *review* yang konsumen maka akan bertambah tinggi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood. *Ease of transaction* dalam pengujian regresi linear berganda didapatkan koefisien senilai 0,286, yang artinya semakin mudah proses pembayaran akan semakin tinggi seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood. Selanjutnya, *celebrity influencer* menunjukkan nilai sebesar 0,351 yang dapat diinterpretasikan bertambah baiknya ulasan dari *celebrity influencer* maka akan bertambah tinggi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood.

Selanjutnya uji hipotesis dengan uji t serta pengamatan nilai signifikansi, yang mana suatu hipotesis bernilai signifikan dan memiliki pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen jika tingkat signifikansi ($P \leq 0,05$). Hubungan antara *consumer review* terhadap keputusan penggunaan aplikasi memiliki nilai uji t senilai 2,811 serta signifikansi senilai $0,005 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa H1 diterima, berarti variabel *consumer review* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Pada hubungan antara *ease of transaction* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan memiliki nilai uji t sebesar 3,657 dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dengan arti diterimanya H2, berarti variabel *ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Pada hubungan antara *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan memiliki nilai uji t sebesar 8,285 serta signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dengan arti H3 diterima, berarti variabel *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan.

Pembahasan

Pada pengujian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yaitu mengenai *consumer review* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* (Yayli & Bayram, 2012; Helversen *et al.*, 2018; Ardianti & Widiartanto, 2019). *Consumer review* menjadi semakin penting terlebih disaat pandemi *Covid-19* sebab konsumen tidak bisa secara langsung melihat produk. Saat konsumen tidak bisa secara langsung melakukan penilaian atas suatu produk, maka konsumen kerap mempertimbangkan ulasan konsumen lain guna meminimalisir risiko yang menyangkut kualitas produk. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar dengan rentang usia 16-25 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online* dengan cara melihat ulasan dari konsumen lain. Mereka membaca ulasan dari konsumen lain dapat mengurangi rasa kecewa terhadap suatu produk jika produk tersebut berbeda dari yang diinginkan oleh mereka. Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya ulasan dari konsumen tentang suatu produk dari aplikasi dapat meningkatkan penggunaan aplikasi, dikarenakan ulasan sangat membantu, ulasan membuat percaya diri terhadap produk, ulasan bersifat spesifik dan jelas, memilih produk dengan *review* positif.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of transaction* berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Fachmi *et al.*, (2016); Akbar *et al.*, (2020); Hartono *et al.*, (2021) menghasilkan bahwa *ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan bertransaksi akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan sistem pembayaran maka akan meningkat pemanfaatan teknologi informasi pada saat ini. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini mayoritas wanita, mahasiswa dan masih berumur antara 16-25 tahun dengan pendapatan rata-rata dibawah 1.500.000. Sebagai seorang

mahasiswa dengan rentang usia 16-25 tahun mengetahui adanya perkembangan bisnis *online* yang dapat memudahkan mereka untuk membeli barang dan jasa karena lebih praktis dan meningkatkan daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi karena percaya metode pembayaran, metode pembayaran nyaman digunakan, dan metode pembayaran yang cepat.

Celebrity influencer pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*, dan penelitian ini mendukung penelitian Kusuma & Hermawan (2020); Wachyuni & Priyambodo (2020); Pratiwi (2021) yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan berpengaruh signifikan, dan menolak hasil pemaparan dari Harahap *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* tidak memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan penggunaan. Ketika konsumen membeli sebuah produk mereka akan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga dan kualitas produk yang akan dibeli, jadi tidak semua produk yang direkomendasikan oleh *celebrity influencer* diikuti oleh semua konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini pengguna aplikasi pengantar makanan yang di dominasi oleh konsumen perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun. Hal ini disebabkan dalam rentang usia 16-25 tahun mereka masih antusias untuk mencari informasi mengenai *celebrity influencer* untuk mencari produk apa yang baik dan mereka butuhkan untuk mereka konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa dengan konsumen yakin dengan *celebrity influencer*, maka konsumen akan mengikutinya dikarenakan memberikan umpan balik yang jujur, memiliki penampilan yang menarik, memiliki gaya yang bagus dan keterampilan yang baik.

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan adalah variabel *celebrity influencer*. *Celebrity influencer* lebih dominan dari *ease of transaction* dan *consumer review* karena dari postingan *celebrity influencer* diperkaya dengan ulasan, emosi dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi produk, merek dan *audiens*. Postingan dari *celebrity influencer* yang berupa ulasan dan pengalaman pribadi mereka selama menggunakan aplikasi pengantar makanan yang mana di aplikasi tersebut mempunyai banyak diskon, pembayaran dan penggunaannya yang mudah, dengan adanya postingan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi pengantar makanan. Pembahasan diatas jika dikaitkan dengan keadaan pada saat ini, dengan adanya pembatasan aktifitas masyarakat yang disarankan oleh pemerintah untuk tetap dirumah saja, hal ini mendorong penggunaan internet dengan maksimal seperti penggunaan aplikasi pengantar makanan yang dianggap lebih efektif dan efisien agar mereka tidak keluar rumah dan tetap terpenuhi kebutuhannya.

IV. PENUTUP

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi masyarakat di masa pandemi. Dampak dari adanya *Covid-19* merupakan perubahan yang besar dilihat dari segi perilaku konsumen selama pandemi. Pada masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah yang terbatas. Berdasarkan hasil data yang sudah peneliti lakukan, bisa didapatkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* yang dapat membentuk keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan Grabfood. Pengguna aplikasi pengantar makanan mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 16-55 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata dibawah 1.500.000.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari hambatan dan keterbatasan. Responden penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood pada saat pandemi *Covid-19*. Pada realitanya perkembangan teknologi yang semakin modern dimasa pandemi *Covid-19* telah mengubah perilaku konsumen. Saat ini seseorang lebih memilih berbelanja secara *online* dikarenakan efektif dan efisien tanpa perlu keluar rumah untuk mengurangi penyebaran virus *Covid-19*. Untuk penelitian dimasa depan dapat menggunakan batasan responden penelitian yang lebih luas, dan menggunakan variabel lain misalnya harga, promosi dan citra merek yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Variabel harga, promosi dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena dengan harga yang terjangkau, promosi yang ditawarkan seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim, dan citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pengguna untuk menggunakan aplikasi pengantar makanan tersebut. Menurut Abderahman (2020) variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grabfood.

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dan promosi dari aplikasi pengantar makanan Grabfood. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh *consumer review* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Konsumen akan lebih tertarik dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi pengantar makanan Grabfood, karena ulasan yang ada akan sangat membantu konsumen, metode pembayaran yang cepat dan mudah digunakan akan sangat mempermudah konsumen pada saat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi pengantar makanan Grabfood. Dalam suatu aplikasi pengantar makanan yang mana konsumen memiliki harapan pada aplikasi yaitu penggunaan aplikasi yang lebih mudah dimengerti, metode pembayaran lebih cepat dan mudah digunakan, agar para pengguna untuk tetap menggunakan aplikasinya dibandingkan dengan aplikasi pengantar makanan yang lainnya. *Consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* yang

digunakan oleh peneliti adalah variabel yang penting untuk mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan, diharapkan dari hasil penelitian ini ke depannya bisa dipergunakan menjadi bahan acuan untuk peneliti guna mengembangkan penelitian ini melalui mempertimbangkan beberapa variabel lainnya di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77.
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bailey, A. (2019). Social Media: The Good, The Bad, And The Ugly. *Plastic Surgical Nursing : Official Journal of the American Society of Plastic and Reconstructive Surgical Nurses*, 39(3), 66.
- Carolyn, A. L., & Xiaowen, X. (2017). Effectiveness oOnline Consumer Reviews: The Influence of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance And Source Trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents And Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519.
- Celik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model For Adoption of E-Shopping By Consumers In Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.

- Dizon, M.F., (2015). What is An Influencer? Business Mirror. ISSN 19081189.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 452–460.
- Harahap, A. (2018). Pengaruh Transaksi Non Tunai Menggunakan Layanan Virtual Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Net*, 1(1), 2021–3982.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease of Transaction And E-Service Quality of E-Commerce Platform on Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Ilham Fachmi, M., Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2016). Analysis of Website Design, Vendor Reputation, And Perception of Ease Of Transaction of Online Shopping Purchasing Decisions With The Perception of Customer Value as An Intervening Variable. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–17.
- Jeon, S., Khoja, H., Stita, H., & Arshad, N. (2020). Payment Methods Influencing Purchase Behavior In The Clothing E-Commerce Title: Payment Methods Influencing Purchase Behavior In Clothing E-Commerce. *A study of millennials in Sweden*.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating Acceptance of Telemedicine Services Through An Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Technology in Society*, 60(March 2019), 101212.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). Marketing Approach: An Applied Approach. In *Pearson Education Limited*.

- Mavroudis. (2018). Fame labor. In C. Abidin & M. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around The Globe* (pp. 83-93). *Emerald Publishing Limited*.
- Mediakix. (2017). Instagram influencer marketing is a 1 billion dollar industry.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Pratiwi, M. I. F. D. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Rahmawati, W. (2019). "Transaksi Tanpa Uang Tunai Makin Populer di Indonesia".
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.
- Sattar, Mihani, A. S. Y. (2021). The Influence Of Consumer Confidence And Ease Of Transactions On Online Shopping Interests In Students Of The Indonesian College Of Management Science. *I(2)*, 164–170.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 614.
- Soetanto, J. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang. *Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang*.
- Thomson, P. S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. July*, 1–23.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253.
- Turban, E. (2015). Electronic commerce. In *Springer* (Vol. 29, Issue 3).
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(March), 1–10.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54.

- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90.