

**PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW DAN DIGITAL  
MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KULINER DI  
LAYANAN GO FOOD ( STUDI KASUS : SIOMAY PARAHYANGAN BANG ASEP  
KOTA PASURUAN )**

**Indri Febrianti<sup>1</sup>, Yufenti Oktafiah<sup>2</sup>, Hari Wahyuni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Merdeka Pasuruan

Email : [febriantiindri920@gmail.com](mailto:febriantiindri920@gmail.com)<sup>1</sup>, [oktaviavnty@gmail.com](mailto:oktaviavnty@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[yuniprasetya55@gmail.com](mailto:yuniprasetya55@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Warung Siomay Parahyangan Bang Asep in Pasuruan City has partnered with the GoFood service since 2016; however, the level of online sales obtained shows fluctuating conditions each month. The development of digital technology has driven changes in consumer behavior, particularly among culinary MSMEs that utilize food delivery service platforms. The level of MSME sales is influenced by several factors, including customer ratings, customer reviews, and digital marketing. The phenomenon of the widespread transformation of culinary MSMEs into food delivery services is the main focus of this study. This study aims to analyze the effect of customer ratings, customer reviews, and digital marketing on the sales level of culinary MSMEs on the GoFood service, with a case study of Warung Siomay Parahyangan Bang Asep in Pasuruan City. This research uses a quantitative method with a purposive sampling technique involving 61 respondents. The data sources used consist of primary data obtained through questionnaires, while data analysis uses multiple linear regression. The research results show that the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.920 indicates that 92% of the variation in sales levels is influenced by these three variables. These findings indicate that the management of consumer ratings and reviews as well as the appropriate implementation of digital marketing play an important role in increasing the sales of culinary MSMEs on the GoFood service. The results of this study are in line with the marketing theory of Kotler and Keller.*

**Keywords:** *Customer Rating, Customer Review, Digital Marketing, Sales Level.*

**ABSTRAK**

Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan telah bermitra dengan layanan GoFood sejak tahun 2016, namun tingkat penjualan online yang diperoleh menunjukkan kondisi fluktuatif setiap bulannya. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada UMKM kuliner yang memanfaatkan platform layanan pesan antar. Tingkat penjualan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain customer rating, customer review, dan digital marketing. Fenomena

merebaknya setor UMKM Kuliner yang bertransformasi menjadi layanan Food Delivery menjadi fokus utama dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer rating, customer review, dan digital marketing terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner pada layanan GoFood dengan studi kasus Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 61 responden. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,920 menunjukkan bahwa 92% variasi tingkat penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan penilaian dan ulasan konsumen serta penerapan pemasaran digital yang tepat berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di layanan GoFood. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran dari Kotler dan Keller.

**Kata Kunci:** Customer Rating, Customer Review, Digital Marketing, Tingkat Penjualan.

## PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan kemajuan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan melalui layanan pesan antar berbasis aplikasi atau *Food Delivery*. Aktivitas belanja online kini menjadi kebiasaan lintas kalangan karena menawarkan kepraktisan dan efisiensi. (Kim, 2019) menjelaskan bahwa *Food Delivery* merupakan layanan pesan antar makanan berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen memilih menu dari restoran tertentu dan menerima pesanan melalui kurir yang terhubung dengan aplikasi transportasi online. Salah satu layanan *Food Delivery* yang populer di Indonesia adalah *GoFood* dari aplikasi

Gojek, yang menyediakan informasi lengkap terkait menu, harga, promo, serta penilaian dan ulasan pelanggan. Kemudahan tersebut memungkinkan konsumen membandingkan berbagai pilihan secara cepat dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan secara digital, sehingga *GoFood* tidak hanya berfungsi sebagai media pemesanan, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap UMKM kuliner dan memengaruhi tingkat penjualannya.

Peran *GoFood* sebagai platform strategis semakin penting seiring meningkatnya jumlah pengguna. Menurut (GoodStats, 2022), pengguna layanan *GoFood* di Indonesia mencapai 19,85 juta jiwa, yang menunjukkan potensi besar bagi

UMKM kuliner untuk meningkatkan penjualan. Tingkat penjualan menjadi indikator utama keberhasilan usaha kuliner, karena mencerminkan keuntungan yang diperoleh serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa tingkat penjualan menggambarkan hasil aktivitas pemasaran dan kinerja penjualan dalam periode tertentu, sekaligus menunjukkan sejauh mana produk diterima oleh pasar sasaran. Dengan demikian, fluktuasi penjualan pada UMKM kuliner di layanan *Food Delivery* menjadi fenomena penting untuk dikaji, karena berkaitan langsung dengan keberhasilan usaha dan keberlanjutan bisnis.

Salah satu UMKM kuliner yang bermitra dengan *GoFood* adalah Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan, yang telah bekerja sama sejak tahun 2016. Meskipun telah lama memanfaatkan layanan *Food Delivery*, tingkat penjualan online usaha ini cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu. Data penjualan pada periode tertentu menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah pesanan harian yang tidak stabil, yang mengindikasikan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi harian dan berbagai faktor eksternal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan platform *Food Delivery* saja

belum tentu menjamin kestabilan penjualan, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu permasalahan utama dalam fenomena *Food Delivery* adalah rendahnya tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), evaluasi pelanggan merupakan bentuk *feedback mechanism* yang memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen lain. Dalam konteks *GoFood*, evaluasi tersebut tercermin melalui *customer rating* dan *customer review* yang ditampilkan pada akun restoran. Rating *GoFood* merupakan sistem penilaian bintang yang diberikan konsumen untuk mengukur kepuasan dan performa restoran, sedangkan *review* berupa ulasan pengalaman pelanggan setelah melakukan transaksi. Nilai rating yang rendah dan banyaknya ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen lain, sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan UMKM kuliner.

Selain *customer rating* dan *customer review*, faktor digital marketing juga berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan UMKM kuliner di layanan *GoFood*. Kurangnya pemasaran digital dapat menyebabkan rendahnya kesadaran merek, minat beli, dan jangkauan pasar. Kotler & Keller (2016) menyatakan

bahwa digital marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, sedangkan (Septiano., 2017) serta (Karim et al., 2022) menegaskan bahwa digital marketing berfungsi untuk mempromosikan produk atau merek melalui media sosial. Fenomena promosi melalui influencer di media sosial menunjukkan bahwa jangkauan penayangan yang tinggi tidak selalu sejalan dengan peningkatan penjualan, sehingga menimbulkan permasalahan menarik untuk diteliti. Hal ini sejalan dengan temuan (Sulistio & Aransyah, 2023) serta (Ananda & Andriani, 2023) yang menyatakan bahwa *customer rating*, *customer review*, dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *customer rating*, *customer review*, dan digital marketing terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di layanan *GoFood* dengan studi kasus Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk

menganalisis pengaruh *customer rating*, *customer review*, dan *digital marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan teruji secara statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *customer rating* (X1), *customer review* (X2), dan *digital marketing* (X3), sedangkan variabel dependen adalah tingkat penjualan (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diamati dan diukur agar data yang diperoleh mampu merepresentasikan konsep teoritis yang diteliti, sesuai dengan prinsip definisi operasional variabel (Nazir, 2017).

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada bidang pemasaran digital UMKM kuliner, khususnya yang berkaitan dengan tingkat penjualan melalui platform layanan pesan antar. Penelitian ini difokuskan pada hubungan antara *customer rating*, *customer review*, dan *digital marketing* dengan tingkat penjualan pada Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan. Pembatasan ruang lingkup ini bertujuan agar penelitian tetap terarah dan tidak melebar dari tujuan utama, sehingga analisis yang dihasilkan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di lokasi usaha yang telah

bermitra dengan *GoFood* dan aktif menggunakan media digital sebagai sarana promosi.

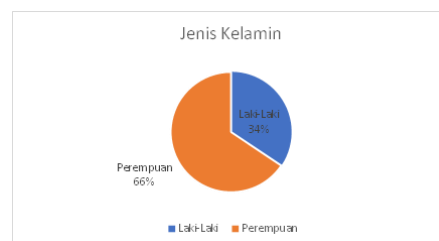
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pemesanan produk Siomay Parahyangan Bang Asep melalui layanan *GoFood* di Kota Pasuruan pada bulan Agustus 2025. Mengingat populasi bersifat fluktuatif dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *GoFood*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 61 responden. Jumlah sampel tersebut dinilai cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan mendukung analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2019).

Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui aplikasi *GoFood* dan media sosial, meliputi data *customer rating*, *customer review*, tingkat penjualan, serta data pendukung digital marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik agar hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2019).

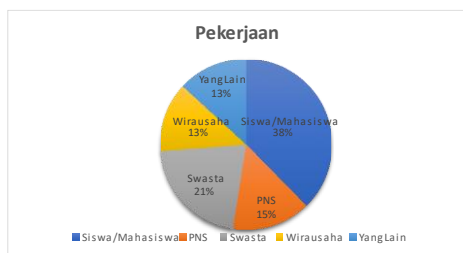
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden



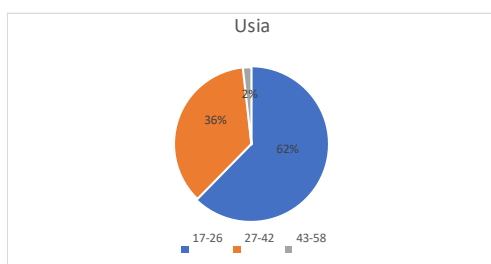
**Gambar 1. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 66%, sedangkan responden laki-laki sebesar 34%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan transaksi kuliner berbasis digital serta lebih aktif dalam memberikan *customer rating* dan *customer review*.



**Gambar 2. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Berdasarkan Gambar 2, pekerjaan responden didominasi oleh siswa/mahasiswa sebesar 38%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan media sosial, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang menelaah *customer rating*, *customer review*, dan *digital marketing* dalam konteks penjualan UMKM kuliner.



**Gambar 3. Distribusi Berdasarkan Usia**

Distribusi usia responden berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 17–26 tahun sebesar 62%, Dominasi kelompok usia produktif ini menggambarkan tingginya pemanfaatan teknologi digital dan aplikasi pemesanan

makanan, serta kecenderungan yang lebih besar dalam memberikan penilaian dan ulasan terhadap produk kuliner secara daring.



**Gambar 4. Distribusi Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan Gambar 4, pendapatan responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 merupakan kelompok terbesar yaitu 34%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan rendah hingga menengah yang cenderung aktif mengonsumsi produk UMKM kuliner berbasis digital serta memberikan evaluasi melalui *rating* dan *review*.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,782	0,252	Valid
	X1.2	0,801	0,252	Valid
	X1.3	0,697	0,252	Valid
	X1.4	0,867	0,252	Valid
	X1.5	0,700	0,252	Valid
	X1.6	0,679	0,252	Valid
	X1.7	0,811	0,252	Valid
	X1.8	0,798	0,252	Valid
	X1.9	0,804	0,252	Valid
	X1.10	0,799	0,252	Valid

	X2.1	0,837	0,252	Valid
	X2.2	0,754	0,252	Valid
	X2.3	0,702	0,252	Valid
	X2.4	0,732	0,252	Valid
X2	X2.5	0,788	0,252	Valid
	X2.6	0,826	0,252	Valid
	X2.7	0,721	0,252	Valid
	X2.8	0,787	0,252	Valid
	X2.9	0,794	0,252	Valid
	X2.10	0,792	0,252	Valid
	X3.1	0,861	0,252	Valid
	X3.2	0,799	0,252	Valid
	X3.3	0,823	0,252	Valid
	X3.4	0,834	0,252	Valid
X3	X3.5	0,868	0,252	Valid
	X3.6	0,846	0,252	Valid
	X3.7	0,866	0,252	Valid
	X3.8	0,818	0,252	Valid
	X3.9	0,839	0,252	Valid
	X3.10	0,844	0,252	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel terhadap item kuesioner, diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai R hitung > R tabel (0.252), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian atau asesmen lanjutan.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilit**

Variabel	Hasil	Keterangan
Customer Rating (X1)	0.923	Reliabel
Customer Review (X2)	0.923	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.952	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0.938	Reliabel

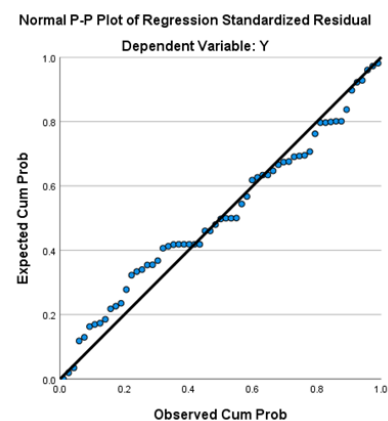
Berdasarkan Tabel 2 terhadap 10 item pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha *Customer Rating* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,923, *Customer Review* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,923, *Digital Marketing* (X) 0,952 dan *Tingkat Penjualan* (Y) sebesar 0,938 yang berarti

kuesioner memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Kriteria	Nilai	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,091	Data berdistribusi normal



**Gambar 5.**

#### Hasil Uji Normal P-Plot

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 5, hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*) dengan jumlah sampel 61, diperoleh nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,105 dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,091. Nilai signifikansi ini juga dikonfirmasi melalui metode *Monte Carlo* dengan hasil yang sama, yaitu 0,091, serta berada dalam interval kepercayaan 99% (0,083–0,098). Karena nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 ( $p > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima, yang berarti data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan yang mensyaratkan distribusi normal, seperti uji parametrik atau analisis regresi.

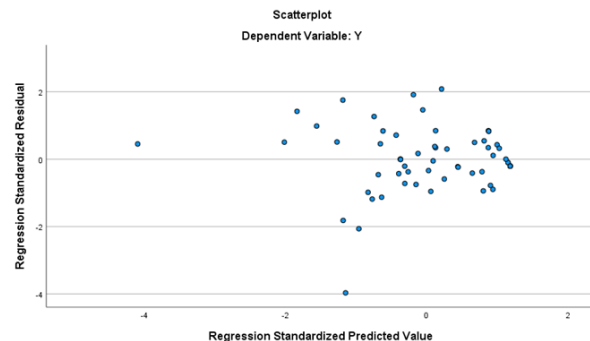
memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Customer Rating (X1)	0,267	3,746	Tidak terjadi Multikolinearitas
Customer Review (X2)	0,163	6,146	Tidak terjadi Multikolinearitas
Digital Marketing (Y)	0,255	3,917	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel  $X_1 = 0,267$ ,  $X_2 = 0,163$ , dan  $X_3 = 0,255$ . Seluruh nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Sementara itu, nilai VIF pada variabel  $X_1 = 3,746$ ,  $X_2 = 6,146$ , dan  $X_3 = 3,917$ , yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Artinya, antarvariabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara independen. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan



Berdasarkan Gambar 6, sebaran residual tampak tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar secara acak di sekitar angka nol. Penyebaran residual yang relatif merata baik pada nilai prediksi rendah maupun tinggi menandakan bahwa tidak terdapat perubahan varians residual. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
Customer Rating (X1)	0,484
Customer Review (X2)	0,747
Digital Marketing (X3)	0,074

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki nilai signifikansi 0,484, variabel  $X_2$  sebesar 0,747, dan variabel  $X_3$  sebesar

0,074. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

#### 4. Uji Linearitas

Tabel 6.

Uji Liniaritas X dengan Y

Hubungan Antar Variabel		Nilai Sig.	Keterangan
Variabel	Variabel	Deviation From	
Dependent (Y)	Independent (X)	Linearity	
Tingkat Penjualan	Customer Rating (X1)	0,640	Hubungan antar variabel linier
	Customer Review (X2)	0,019	Hubungan antar variabel linier
	Digital Marketing (X3)	0,199	Hubungan antar variabel linier

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 6, variabel X1 menunjukkan nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,640 (> 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat linear antara X1 dan variabel Y, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000 (<

0,05) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan variabel Y. Namun, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,019 (< 0,05) mengindikasikan adanya penyimpangan dari hubungan linear, sehingga hubungan antara X2 dan Y tidak sepenuhnya bersifat linear. Adapun variabel X3 menunjukkan nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,199 (> 0,05). Hal ini menandakan bahwa hubungan antara X3 dan variabel Y bersifat signifikan dan linear. Dengan demikian, variabel X1 dan X3 memenuhi asumsi linearitas dan layak dianalisis menggunakan regresi linear, sedangkan variabel X2 perlu dipertimbangkan lebih lanjut terkait bentuk hubungan yang tidak sepenuhnya linear.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Model	Unstandarized B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig
Keputusan Pembelian	Constant	-1,555		1,743	-.892	.376
	Customer Rating (X1)	0,208	0,194	0,076	2,751	.008
	Customer Review (X2)	0,406	0,385	0,095	4,251	.000
	Digital Marketing (X3)	0,426	0,437	0,070	6,043	.000

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = -1,555 + 0,208X1 + 0,406X2 + 0,426X3 + e$ , yang

menunjukkan hubungan antara *customer rating* (X1), *customer review* (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan. Nilai konstanta sebesar  $-1,555$  mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka tingkat penjualan diperkirakan berada pada  $-1,555$  satuan. Koefisien regresi X1 sebesar  $0,208$  menunjukkan bahwa peningkatan *customer rating* akan diikuti oleh peningkatan tingkat penjualan sebesar  $0,208$  satuan, koefisien X2 sebesar  $0,406$  menunjukkan bahwa *customer review* memberikan pengaruh peningkatan penjualan sebesar  $0,406$  satuan, dan koefisien X3 sebesar  $0,426$  menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan tingkat penjualan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

**6. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Tabel 8.**

**Hasil Koefisien Determinasi ( *Adjusted R<sup>2</sup>* )**

R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
0,961 <sup>a</sup>	0,924	0,920

Berdasarkan Tabel 8, hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), diperoleh nilai

R sebesar  $0,961$ , yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) dengan variabel dependen (Y). Nilai ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel Y sangat erat kaitannya dengan perubahan pada ketiga variabel bebas dalam model. Nilai R Square sebesar  $0,924$  menunjukkan bahwa  $92,4\%$  variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen X1, X2, dan X3. Sementara itu, sisanya sebesar  $7,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,920$ , yang menandakan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap sangat tinggi dan relatif stabil.

**7. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 9.**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Dependen	Variabel Independen	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
	<i>Customer Rating</i> (X1)			
	<i>Customer Review</i>			
Tingkat Penjualan (Y)	(X2)	230,784	3,15	0,000
	<i>Digital Marketing</i>			
	(X3)			

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar  $230,784$  dengan nilai signifikansi (Sig.) =  $0,000$ . Nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi pada variabel Y secara bersama-sama.

### 8. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 10.**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	T <sub>hitung</sub>	F <sub>hitung</sub>	Sig.
Customer Rating (X1)		2,751	230,784	0,008
Customer Review (X2)	Tingkat Penjualan (Y)	4,251	230,784	0,000
Digital Marketing (X3)		6,043	230,784	0,000

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa *customer rating* memiliki nilai t hitung sebesar 2,751 dengan tingkat signifikansi 0,008, *customer review* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,251 dengan signifikansi 0,000, dan *digital marketing* dengan nilai t hitung sebesar 6,043 dengan signifikansi 0,000, di mana seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Sehingga temuan ini bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan pengaruh yang nyata terhadap tingkat penjualan. Hasil ini sejalan dengan analisis deskriptif yang

memperlihatkan bahwa penilaian *rating* pelanggan cenderung berada pada kategori baik, ulasan konsumen didominasi oleh respon positif, serta aktivitas *digital marketing* menunjukkan tingkat jangkauan yang tinggi. Kondisi tersebut mencerminkan adanya persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk, di mana *rating* dan *review* menjadi referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan *digital marketing* berperan dalam meningkatkan visibilitas produk kepada calon konsumen. Dengan demikian, keterpaduan antara hasil uji deskriptif dan uji t menegaskan bahwa peningkatan kualitas penilaian pelanggan, pengelolaan ulasan yang positif, serta penerapan strategi *digital marketing* yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan tingkat penjualan.

### 9. Uji Pengaruh Dominan

**Tabel 11.**

**Hasil Uji Pengaruh Dominan**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Konstanta	-1,555	1,743		-0,892	0,376
Customer Rating (X1)	0,208	0,76	0,194	2,751	0,008
Customer Review (X2)	0,406	0,095	0,385	4,251	0,000
Digital Marketing (X3)	0,426	0,070	0,437	6,043	0,000

Berdasarkan Tabel 11, didapat nilai X<sub>1</sub> sebesar 0,194, X<sub>2</sub> sebesar 0,385, dan X<sub>3</sub>

sebesar 0,437, maka variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel  $X_3$  (*Digital Marketing*) dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,437. *Digital Marketing* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penerapan *digital marketing* memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam memengaruhi variabel dependen.

## Pembahasan

### A. Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *Digital Marketing* terhadap Tingkat Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan melalui layanan *Go Food*. Berdasarkan hasil analisis data diatas diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 230,784 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 yang berarti  $F_{hitung} = 230,784 > F_{tabel} = 3,15$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, *customer rating*,

*customer review* dan *digital marketing* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat penjualan di Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,920, hal ini menunjukkan bahwa nilai umkm ini dipengaruhi oleh *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *Digital Marketing* sebesar 92,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

*Customer Rating*, *Customer Review*, *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan meningkatnya eksposur produk dan kemudahan akses informasi, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan peningkatan tingkat penjualan. Dalam konteks *customer rating*, penilaian bintang dan ulasan *online* merupakan bentuk *eWOM* yang berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi calon konsumen. *Rating* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan sebelumnya dan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda &

Andriani, 2023) yang menyatakan bahwa *customer rating* dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Go Food*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan Sejalan dengan teori dari (Kotler, P., & Keller, 2017) yang menjelaskan bahwa *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen.

Persamaan penelitian terletak pada Variabel yang sama yaitu menggunakan Variabel *Customer Rating* dan *Customer Review*, serta teori dan metode yang digunakan di dalam penelitian ini, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang masing-masing berbeda. Selain itu, penelitian (Samosir & Saragi, 2023) juga membuktikan bahwa *digital marketing* bersama dengan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penjualan produk secara *online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan, ulasan konsumen, serta strategi pemasaran *digital* merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di era *digital*. Hasil

analisis ini juga sejalan dengan teori (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 2004) yang mendefinisikan *electronic word-of-mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Berdasarkan ketiga variabel ini, seluruh variabel saling berkaitan antara Variabel *Customer Rating* (X1), Variabel *Customer Review* (X2), dan juga Variabel *Digital Marketing* (X3). Keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dibuktikan dengan analisis deskriptif dimana ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori yang “sangat baik”, yang artinya ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap variable Tingkat Penjualan (Y). hal ini terjadi karena terdapat gap waktu antara penentuan data penelitian dengan pengumpulan data penelitian, dimana data yang dipakai dari penjualan bulan Juni, Juli, dan Agustus yang memang jadi periode penelitian. Sementara kuesioner *Google Form* baru disebar di bulan Oktober. Sehingga terdapat ada jeda atau gap sekitar satu bulan, yaitu bulan September. Dalam rentang waktu itu sangat mungkin terjadi perubahan penilaian dari responden, misalnya yang awalnya menilai baik bisa jadi berubah, atau yang

sebelumnya kurang baik menjadi lebih baik. Perbedaan waktu inilah yang kemungkinan memengaruhi hasil jawaban responden, sehingga pada analisis deskriptif hasilnya bisa masuk ke kriteria sangat baik.

### **B. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Rating* ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Penjualan ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi variabel *Customer Rating* yang lebih kecil dari  $0,008 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis data hipotesis pertama, diketahui bahwa  $T_{hitung}$  bernilai positif yaitu sebesar 2,751. Hasil uji t untuk *customer rating* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer rating* yang berpengaruh terhadap Tingkat penjualan, sehingga hipotesis pertama diterima. Signifikansi ini didukung oleh hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *customer rating*, responden menyatakan sangat baik, dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *customer rating* memiliki hubungan yang positif terhadap Tingkat penjualan. Dalam konteks Warung Siomay Parahyangan Bang Asep, semakin tinggi

nilai *customer rating* menandakan bahwa banyak *customer* yang merasa puas dengan pelayanan serta produk yang dijual di Warung Siomay Bang Asep Pasuruan. Semakin tinggi nilai *Rating* dari suatu produk di kanal *digital*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan *customer* untuk produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 2004) yang mengungkapkan bahwa *customer rating* merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya. *Rating* yang tinggi berfungsi sebagai informasi positif bagi calon pembeli, meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform digital*. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu variabel *Customer Rating* serta banyak menganalisis bagaimana teori-teori *marketing* berpengaruh terhadap profitabilitas sebuah perusahaan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti

yang masing-masing berbeda.

Penelitian lain oleh (Sintia et al., 2024) juga membuktikan bahwa penilaian pelanggan dalam bentuk *rating* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk secara *online*. Persamaan dengan penelitian ini adalah topik serta teori-teori yang digunakan yang banyak menyinggung teori *marketing*, *advertisement*, serta teori bisnis lainnya, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang ditelitinya.

### C. Pengaruh *Customer Review* terhadap Tingkat Penjualan

Dapat diketahui bahwa *Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan ( $Y$ ). diketahui dari nilai sig. Variabel *Customer Review*  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis data hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  bernilai positif yaitu sebesar 4,251. Hasil statistik uji t untuk *customer review* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer review* yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga hipotesis kedua diterima. Signifikansi ini didukung oleh hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *customer review* responden menyatakan sangat baik, dengan demikian

menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *customer review* terhadap tingkat penjualan memiliki hubungan yang positif terhadap Tingkat penjualan. Dalam konteks Warung Siomay Parahyangan Bang Asep, semakin banyak *Review* positif dari *customer* menandakan bahwa banyak customer yang merasa puas juga sebagai *feedback* positif untuk pelayanan serta produk yang dijual di Warung Siomay Bang Asep Pasuruan. Semakin banyak *review* positif maka kemungkinan banyak calon customer yang terpengaruh untuk membeli suatu produk di layanan *Food Delivery*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori (Sussman, S. W., & Siegal, 2003) yang menjelaskan bahwa informasi akan diadopsi oleh individu jika dianggap berkualitas dan kredibel. *Customer review* yang jelas, relevan, dan konsisten dianggap sebagai informasi yang kredibel, sehingga diadopsi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adopsi informasi tersebut berujung pada meningkatnya tingkat penjualan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebar

melalui media internet.

*Customer review* merupakan bentuk utama *eWOM* dalam *platform digital*. *Review* yang positif memberikan informasi pengalaman nyata konsumen sebelumnya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli, membentuk persepsi kualitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian serta tingkat penjualan. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Filiari, 2015) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian (Naomi, 2023) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan secara *online*. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan, yaitu variabel *Customer Review*, dan juga kesamaan dari teori yang digunakan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang masing-masing berbeda.

#### **D. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *Digital Marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan ( $Y$ ). Hasil analisis data hipotesis

ketiga, diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  bernilai positif yaitu sebesar 6,043. Hasil statistik uji t untuk *digital marketing* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, *Digital Marketing* menjadi faktor utama yang memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan tingkat penjualan dibandingkan variabel lainnya. *Digital marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan paling dominan terhadap Tingkat penjualan. Dalam konteks Warung Siomay Parahyangan Bang Asep, semakin luas jangkauan *Digital Marketing* nya memungkinkan bahwa banyak calon *customer* baru yang menjadi target pasar baru di Warung Siomay Bang Asep Pasuruan. Semakin luas jangkauan *Digital Marketing* dari suatu produk, maka memungkinkan banyak calon *customer* yang terpengaruh dan membeli produk dari sebuah *marketplace* ataupun *online shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler, P., & Keller, 2017) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara

langsung dengan konsumen, dan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan meningkatnya eksposur produk dan kemudahan akses informasi, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan peningkatan tingkat penjualan. Kemudian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian lainnya oleh (Budiarti et al., 2024b) juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era *digital*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *Digital Marketing* dan juga teori yang digunakan, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti yang masing-masing berbeda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa customer rating, customer review, dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan, yang menunjukkan bahwa ketiga

variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hipotesis penelitian diterima. Secara parsial, customer rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, di mana penilaian yang semakin baik mencerminkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan, karena ulasan yang diberikan pelanggan menjadi sumber informasi dan referensi yang memengaruhi persepsi kualitas serta minat beli konsumen lain. Selain itu, digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, karena jangkauan promosi yang semakin luas dan penyampaian informasi yang menarik melalui media digital mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris). *Edunomika*, 08(01), 1–8.
- Ananda, D., & Andriani, N. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3, 591–603. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21414>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, Vol. 7 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Charity, C. M., & Sri, D. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Di Kota Palembang*. 4(1), 17–28.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- GoodStats. (2022). *Seberapa Sering Mahasiswa di Indonesia Order Makanan Online*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 18(1), 38–52.
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Kim, J. S. (2019). Definisi Layanan Food Delivery Berbasis TeknGoodStats. (2022). Seberapa Sering Mahasiswa di Indonesia Order Makanan Online. *Journal of Digital Services*, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). (2017). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil,*

- Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rejeki, R. S., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(February), 4–6.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, Vol 13, No. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.324>
- Septiano. (2017). Apa Itu Digital Marketing? Pengertian dan Konsep Dasarnya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, Vol. 1 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jpm.v1i2.554>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1533. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *Information Systems Research*, Vol. 14, N. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.