

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Culucu Babyshop Nganjuk

Ziana Walidah Taj *)

Siti Asiyah **)

Muh Sirojuddin Amin *)**

Email : zianawalidah189@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

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

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

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

Dalam hal ulasan, Culucu juga memiliki banyak ulasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di situs *marketplace* dan social media. Namun, Culucu masih belum optimal dalam

menggunakan *e-wom* dalam cara lain, seperti *repost* konten atau *repost* komentar yang sudah ditulis oleh konsumen karena dengan *repost* akan lebih banyak masyarakat yang dapat melihatnya. Hal ini tentunya akan sangat membantu Culucu karena masyarakat akan dapat melihat testimoni terkait Culucu. Berdasarkan *rating* toko, Culucu juga mendapatkan *rating* yang cukup tinggi sebesar 4.8. Dimana *rating* ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Latief & Ayustira, 2020).

Keputusan pembelian dalam *digital marketing* dapat dipengaruhi berbagai faktor, selain kemudahannya dalam bertransaksi, namun konsumen harus mencari informasi apakah produk yang akan dibeli dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsumen harus mencari dari berbagai sumber, seperti *review* melalui *electronic word of mouth* dan *online customer rating* (Cahyono & Wibawani, 2021).

Dengan strategi *digital marketing* pengusaha dapat sangat diuntungkan dengan kemudahan dalam menjagkau konsumen dengan lebih luas, biaya promosi yang lebih murah dibanding dengan usaha konvensional, serta dapat membawa pengusaha tersebut kedalam pangsa pasar yang sangat besar. Dengan *digital marketing* pelaku usaha juga dapat mempertahankan posisi mereka untuk tetap bersaing di pasar dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk berbagai promosi serta media berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menunjang keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rachmadi, 2020)

Electronic word of mouth merupakan postingan *review* dari pihak konsumen yang berisi tentang komentar positif atau negatif berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan produk yang sudah dibeli. Tentunya dengan adanya fitur ini akan sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan saat akan melakukan pembelian, sehingga pengusaha dapat menggunakannya sebagai alat promosi yang murah dan menjangkau masyarakat luas (Rachmah & Madiawati, 2022)

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

Dari latar belakang peneliti mengambil judul **Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Ayunita & Muskita, (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Indikator keputusan pembelian menurut Syachreza *et al.*, (2023) yakni:

- 1) Minat beli suatu barang
- 2) Kebutuhan terhadap suatu barang
- 3) Kemudahan dalam mencari informasi produk
- 4) Pertimbangan dalam membeli produk

Digital Marketing

Menurut Pebrianti *et al.*, (2020) *digital marketing* adalah promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai alat, seperti jejaring

sosial. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. Menurut Yolandha *et al.*, (2022) indikator *digital marketing* terdiri dari atas:

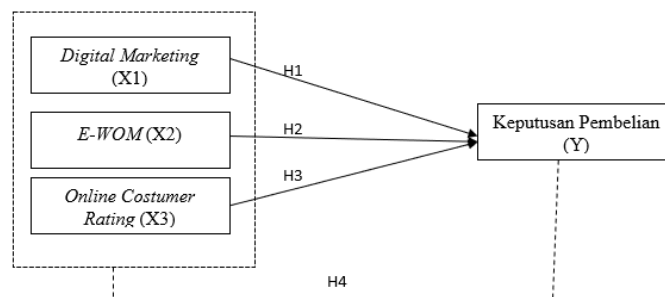
- 1) Transaksi
- 2) Program intensif
- 3) Desain situs
- 4) Interaktif

E-WOM

Menurut Rachmah & Madiawati, (2022) *e-wom* adalah pernyataan dari calon pelanggan atau pelanggan baik yang belum maupun yang sudah melakukan pembelian, sehingga dapat memberikan kesan positif atau negatif yang berkaitan dengan produk atau perusahaan yang tersedia bagi masyarakat luas. Menurut Rachmah & Madiawati, (2022) indikator *e-wom* antara lain:

- 1) Sikap terhadap produk (*attitude towards product*)
- 2) Kepercayaan terhadap pesan (*trust to message*)
- 3) Kualitas argumen (*argument quality*)
- 4) Valensi dari pendapat (*valence of opinion*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan untuk memberikan arah dan pedoman untuk penelitian yang akan dilakukan. dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1: *Digital marketing, Electronic word of mouth (E-WOM), Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk

H3: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk

H4: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan atau pengaruh dari dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah Culucu Babyshop Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dari November 2023 hingga Mei 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara online (*google form*).

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan adalah total objek penelitian, termasuk orang, benda, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik khusus dari penelitian Sari *et al*, (2022). Berdasarkan definisi tersebut maka penelitian ini menggunakan populasi konsumen di Culucu Babysshop yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah bertransaksi di Shopee. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*, Dimana teknik ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel Sianipar & Yoestini, (2021). Dalam penelitian ini terdapat 15 item pernyataan sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel dengan menggunakan rumus malhotra.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,726	0,2272	Valid
	Y2	0,812	0,2272	Valid
	Y3	0,674	0,2272	Valid
	Y4	0,676	0,2272	Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,608	0,2272	Valid
	X1.2	0,862	0,2272	Valid
	X1.3	0,847	0,2272	Valid
	X1.4	0,726	0,2272	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,842	0,2272	Valid
	X2.2	0,822	0,2272	Valid
	X2.3	0,805	0,2272	Valid
	X2.4	0,714	0,2272	Valid
Online Customer Rating (X3)	X3.1	0,845	0,2272	Valid
	X3.2	0,825	0,2272	Valid
	X3.3	0,865	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel. Relevan atau tidaknya sebuah variabel dapat dilihat apabila nilai r hitung > r tabel dimana r tabel dengan jumlah sampel $n = 75$ adalah 0,2272. Dengan nilai signifikansi 0,05 dengan metode yang digunakan yakni *bivariate pearson*, maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,685	> 0,60	Reliabel
2.	Digital Marketing	0,767	> 0,60	Reliabel
3.	E-WOM	0,807	> 0,60	Reliabel
4.	Online Customer Rating	0,797	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > taraf *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40649240
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,052
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data *digital marketing*, *e-wom*, dan *online customer rating* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	Syarat Lulus	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,294	Tolerance > 0,1 VIF < 10	3,407	Bebas Multikolonieritas
<i>E-WOM</i>	0,308	Tolerance > 0,1 VIF < 10	3,243	Bebas Multikolonieritas
<i>Online Customer Rating</i>	0,367	Tolerance > 0,1 VIF < 10	2,723	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data diolah 2024

Syarat agar data dinyatakan terbebas dari multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0,1. Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10. Maka data dapat dinyatakan bebas multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,929	> 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,280	> 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Online Customer Rating</i>	0,986	> 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Data dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas apabila nilai signifikan > 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,05 sehingga data dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regeresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,072	1,146		5,297	,000
	x1	,131	,101	,183	1,294	,200
	x2	,304	,111	,378	2,733	,008
	x3	,291	,139	,265	2,090	,040

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah 2024

$$Y = 6,072 + 0,131X_1 + 0,304X_2 + 0,291X_3 + e$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 6,072, koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,131, koefisien regresi variabel *e-wom* sebesar 0,304, dan koefisien regresi *online customer rating* sebesar 0,291.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,558	3	67,853	32,909	,000 ^b
	Residual	146,388	71	2,062		
	Total	349,947	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,909 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel 2,73 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil ini kurang dari 0,05 sehingga variabel *digital marketing*, *e-wom*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,072	1,146		5,297	,000
	x1	,131	,101	,183	1,294	,200
	x2	,304	,111	,378	2,733	,008
	x3	,291	,139	,265	2,090	,040
a. Dependent Variable: y						

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketentuan dari uji t adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,582	,564	1,436

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya angka koefisien *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,564 atau sama dengan 56,4%, maka variabel *digital marketing*, *e-wom* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan *Digital Marketing* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji dalam penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pada variabel *digital marketing*, *e-wom*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al., (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *e-wom*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh banyaknya konsumen

Culucu yang mendapatkan manfaat melalui adanya *digital marketing* dan *e-wom* yang saat ini dapat diakses dengan mudah. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani, (2021) yang menyatakan bahwa harga, *online cutomer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya rating konsumen Culucu dapat dengan mudah melihat penilaian toko hanya dengan melihat rating dari toko tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji dalam penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil dari variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop. Hal ini dikarenakan Culucu masih mempunyai kekurangan dalam mempromosikan produk yang ada. Faktor yang menyebabkan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu, yakni Culucu yang masih kurang menarik dalam membuat konten untuk mempromosikan produk yang tersedia dan kualitas gambar yang masih buram. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolandha *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji dalam penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil dari variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop. Komentar disertai foto dan video dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena dari foto serta video yang disertakan pada komentar, konsumen dapat mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji dalam penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil dari variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop. *Rating* dapat menjadi penilaian konsumen Culucu Babyshop dalam melihat kualitas produk dari toko tersebut (Latief & Ayustira, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani, (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Digital Marketing* (X1), *E-WoM* (X2), *Online Customer Rating* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Culucu Babyshop Nganjuk.
- b. Variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.
- c. Variabel *E-WoM* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.
- d. Variabel *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Culucu Babyshop Nganjuk.

Keterbatasan

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

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

Saran

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

a. Bagi Pemilik Culucu Babyshop

1. Diharapkan Culucu dapat memperhatikan dalam hal proses pemasaran dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*, memperbaiki kualitas dan memberikan konten yang lebih menarik dalam melakukan promosi, serta lebih menanggapi pertanyaan dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Diharapkan Culucu tetap memperhatikan tanggapan yang diberikan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah tanggapan positif, Culucu dengan memberikan apresiasi berupa balasan atas tanggapan yang diberikan konsumen atau dengan merepost tanggapan tersebut melalui media sosial sehingga keputusan pembelian juga dapat meningkat.
3. Diharapkan Culucu dapat terus memperhatikan ratingnya serta terus memberikan pelayanan yang maksimal di dengan memberikan respon yang baik dan cepat baik pada pesan yang berada di *marketplace* agar konsumen dapat terus memberi rating yang bagus terhadap Culucu.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

Referensi

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

Dasar (Vol. 6, Issue August).

- Hatta, M., Baihaqi, & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku Berbagai Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu : Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB) Universitas Bengkulu kumpulan keyakinan seseorang (beliefs) persepsi dari seseorang yang berkeyakinan Selain attitude toward behavi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 26–44.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi 15*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE*. 9(1), 173–177.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri Yolandha, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 440–453. <https://journal.unimma.ac.id>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rimadias, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 377–390. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8987/sansetmab2017_8.pdf?sequence=1
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP*

NOMMENSEN, 1.

- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. alfabeta.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19812/19179>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Ziana Walidah Taj *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma