

Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rating Dan Ease Of Purchase Access Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umayumcha Malang

Dian Kharisma Sandi^{*)}

Mohammad Rizal^{)}**

Ita Athia^{*)}**

Email : kharismadiandian@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

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

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

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2018).

Umayumcha awal berdiri pada tahun 2018 letaknya di Pasar Tawangmangu. Umayumcha juga memiliki cabang awal berdiri pada bulan desember tahun 2020. Pada awal berdiri Umayumcha masih belum dikenal oleh banyak masyarakat sekitar, kemudian untuk mengembangkan target pasar umayumcha memanfaatkan jasa *food vlogger*, *food vlogger* yang pertama dari ingin kurus.

Perkembangan penjualan dalam waktu satu minggu dengan adanya *food vlogger* terdapat mengalami peningkatan, setelah itu penjualan kembali menurun, kemudian Umayumcha kembali memanfaatkan *food vlogger* kembali untuk memperkenalkan produknya berjalan seperti itu terus hingga percobaan tiga *food vlogger*. Dengan *food vlogger* yang terakhir digunakan umayumcha yaitu dari Quhin. Pada tahun 2021 Umayumcha pindah lokasi di Jalan Oro-Oro Dowo awal berdiri juga masih belum

mengalami peningkatan, kemudian dengan adanya *customer* yang membuat video *review* di sosial media disana Umayumcha mulai dikenal oleh banyak masyarakat dan akhirnya viral.

Di era *digital* saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi bisnis kuliner, termasuk Umayumcha Malang. Sebagai salah satu pelaku bisnis minuman kekinian, Umayumcha aktif memanfaatkan *platform* populer seperti Instagram dan Tik Tok untuk menjangkau audiens lebih luas termasuk tren pelanggan yang datang karena melihat promosi atau ulasan di media sosial.

Dengan menggunakan konten visual yang menarik, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, Umayumcha berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian di kalangan pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, *online customer rating*, dan *ease of purchase access* terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012) media sosial adalah *platform* di mana pengguna dapat berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan orang lain dan dengan bisnis. Terdapat empat indikator dalam kesuksesan social media marketing yaitu (Sarah et al., 2021) : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*

Dengan menggunakan *social media marketing*, diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan yang tidak berada di kantor perusahaan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli (Dewi, 2021)

Influencer Marketing

Menurut Kotler, P., & Keller (2016) *Influencer marketing* adalah individu yang memberikan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. Namun, *influencer* yang digunakan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan sesuai dengan fitur produk yang akan dipasarkan. Menurut (Smuda, 2018) indikator *influencer marketing* yaitu : *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*.

Studi yang dilakukan oleh (Nurohman, 2021) juga menemukan bahwa *influencer marketing* di sosial media, yang merupakan bagian dari *influencer marketing*, memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan *image* merek sehingga bisa menarik keputusan pembelian pelanggan.

Online Customer Rating

Peringkat pelanggan adalah hal yang sama dengan ulasan, tetapi pendapat pelanggan diberikan dalam skala tertentu. Peringkat biasanya diberikan oleh toko *online* dalam bentuk bintang, di mana nilai bintang yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produk yang dijual *online* memiliki kualitas terbaik. Peringkat menjadi cara mendapatkan pembeli (Mulyono, 2021). Adapun indikator *online customer rating* yaitu (Kotler, P, 2012) : Keamanan Sistem Pelayanan, Kelancaran Komunikasi antara Perusahaan dengan Pelanggan, Ketepatan Informasi yang diberikan, Kecepatan Pelayanan, Kualitas Penyampaian Informasi.

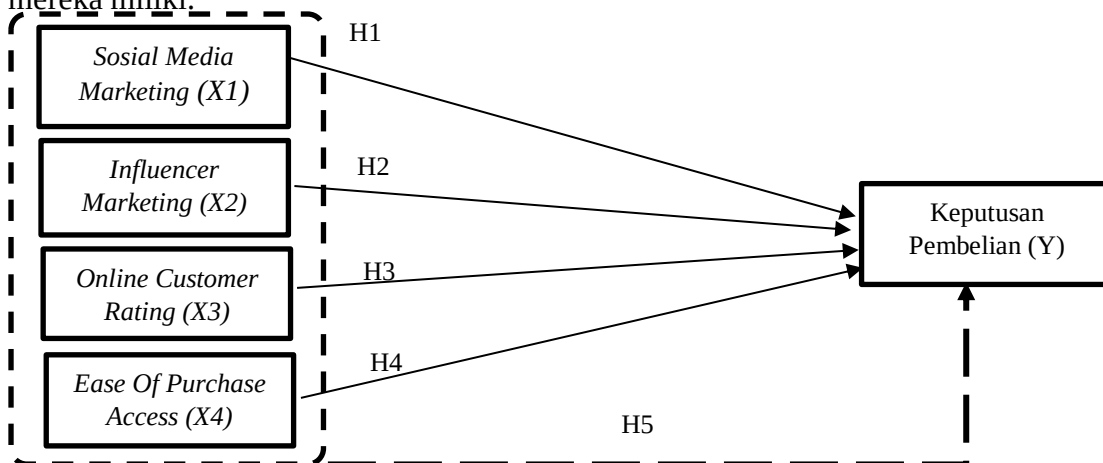
Penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Kusumar (2023) yaitu *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ease of Purchase Access

Kemudahan akses adalah ketika seseorang menganggap sebuah sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha (Davis, 1989). Indikator kemudahan dalam akses menurut (Davis, 1989) : jelas

dan mudah dipahami, tidak membutuhkan banyak upaya mental, sistem mudah digunakan, dan mudah dioperasikan.

Menurut (Maharama & Kholis, 2018) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang-barang di Gojek di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat lebih memilih untuk membeli barang-barang tersebut karena kemudahan akses yang mereka miliki.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pelanggan Umayumcha di Kota Malang, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 105 responden, yang diperoleh dengan rumus Malhotra serta teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner teruntuk responden serta penganalisisan memakai bantuan perangkat lunak IBM SPSS 30.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,668	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y2	0,757	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y3	0,729	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y4	0,705	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y5	0,749	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Social Media Marketing(X1)	X1.1	0,875	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.2	0,891	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.3	0,788	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.4	0,772	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Influencer Marketing(X2)	X2.1	0,793	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.2	0,886	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X2.3	0,887	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Online Customer Rating (X3)	X3.1	0,760	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.2	0,818	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.3	0,792	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.4	0,835	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X3.5	0,803	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Ease of Purchase Acces (X4)	X4.1	0,907	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X4.2	0,873	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X4.3	0,768	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X4.4	0,852	0,191	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 105$, nilai dari sampel $(n-2) = 105-2 = 103$ sebesar 0,191. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	>0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X1)	0,851	>0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,814	>0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X3)	0,860	>0,60	Reliabel
Ease of Purchase Acces (X4)	0,873	>0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* telah lebih dari ketentuan yakni lebih dari 0,6. Maka variabel keputusan pembelian, *social media marketing*, *influencer marketing*, *online customer rating*, *ease of purchase acces* pada penelitian ini dapat dikatakan lulus uji reliabilitas sehingga instrumen variabel pada penelitian ini dapat dipercaya

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57468435
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.059
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel 3, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai asymp. sig. sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,610	1.639	Bebas multikolinearitas
Influencer Marketing	0,563	1.777	Bebas multikolinearitas
Online Customer Rating	0,627	1.595	Bebas multikolinearitas
Ease of Purchase Acces	0,527	1.899	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 4, nilai tolerance untuk variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, *online customer rating* dan *ease of purchase acces* lebih dari 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi di antara variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai sig.	Nilai Acuan Signikansi	Keterangan
Social Media Marketing	0,331	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
Influencer Marketing	0,721	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
Online Customer Rating	0,062	>0.05	Bebas heteroskedastisitas
Ease of Purchase Acces	0,844	>0.05	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *influencer marketing*, *online customer rating* dan *ease of purchase acces* tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap

residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,281	1,168	2,730	0,007
	X1	0,404	0,088	4,592	0,000
	X2	0,288	0,137	2,104	0,038
	X3	0,152	0,072	2,104	0,038
	X4	0,206	0,092	2,253	0,026

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) artinya bahwa ketika skor variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating* dan *Ease Of Purchase Access* dianggap tidak ada atau sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan nilai 0,404 positif artinya bahwa ketika *social media marketing* naik satu satuan maka dapat dinyatakan variabel X1 berpengaruh positif.
- Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X2) dengan nilai 0,288 positif artinya bahwa ketika *Influencer Marketing* naik satu satuan maka dapat dinyatakan variabel X2 berpengaruh positif.
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X3) dengan nilai 0,152 positif artinya bahwa ketika *Online Customer Rating* naik satu satuan maka dapat dinyatakan variabel X3 berpengaruh positif.
- Koefisien regresi variabel *Ease Of Purchase Access* (X4) dengan nilai 0,206 positif artinya bahwa ketika *Ease Of Purchase Access* naik satu satuan maka dapat dinyatakan variabel X4 berpengaruh positif.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
1	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	402,954	4	100,736	34,538	.000 ^b
	Residual	291,675	100	2,917		
	Total	694,629	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan *Ease Of Purchase Access* (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.17 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan *Ease Of Purchase Access* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,281	1,168	2,730	0,007
	X1	0,404	0,088	4,592	0,000
	X2	0,288	0,137	2,104	0,038
	X3	0,152	0,072	2,104	0,038
	X4	0,206	0,092	2,253	0,026

a. Dependent Variable: Y

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.20, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Social Media Marketing* (X1) didapatkan sebesar 4,592 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Influencer Marketing* (X2) didapatkan sebesar 2,104 dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Online Customer Rating* (X3) didapatkan sebesar 2,104 dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Ease Of Purchase Access* (X4) didapatkan sebesar 2,253 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Ease Of Purchase Access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0,580	0,563	1,707
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,563 (56,3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan *Ease Of Purchase Access* (X4) sebesar 56,3% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 43,7%.

Simpulan dan Saran

Implementasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, Dan *Ease Of Purchase Access* Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, Dan *Ease Of Purchase Access* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor berperan penting dalam menyebabkan , *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, Dan *Ease Of Purchase Access* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner bahwa item-item dari variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, Dan *Ease Of Purchase Access* mempengaruhi pemahaman dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada Umayumcha Malang.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian di atas, bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan *brand* di media sosial dalam bentuk interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Putri dan Wicaksono (2021) yang menyatakan bahwa keberadaan komunitas *digital* yang loyal dapat meningkatkan *brand trust* dan menciptakan efek viral positif terhadap minat beli produk UMKM.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. turut meningkatkan

kepercayaan terhadap kualitas produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas meningkat apabila informasi produk yang disampaikan oleh *influencer* dianggap jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Utami dan Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kemampuan *brand* dalam menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

4. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. sejalan dengan penelitian Yuliana dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, terutama dalam transaksi berbasis *online*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fitriani dan Nugraha (2022) yang menyebutkan bahwa tingkat keamanan sistem pemesanan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Ease Of Purchase Access Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dalam proses pembelian memiliki pengaruh yang besar terhadap kenyamanan serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Kurniawan (2022) yang menemukan bahwa antar muka yang sederhana dan fitur yang mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rahmawati dan Susanto (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam proses pemesanan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

Variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Rating*, dan *Ease Of Purchase Access* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Umayumcha Malang.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

Referensi

- Davis. (1989). *The Technology Acceptance Model. In Inter-Organizational Information Systems And Business Management* (Pp. 234–250).
- Dewi, N. M. P. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada *Givan* dan *Store* Denpasar. 2, 758–771.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14thed.)*. Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P., & A. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada *Shopee*. Konsumen & Konsumsi
- Mulyono, H. (2021). *Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Intention In Online Shop. Interntional Jaournal Of Research And Review*, 8(1), 169– 174.

- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Nurohman, F., & R. (2021). Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image* dan *Attitude* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention Skin Mobile Legends* Melalui *Review* Di Youtube.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, R. A., & Nugroho, A. P. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Interaksi Brand di Era *Digital*.
- Putri, M. D., & Wicaksono, A. D. (2021). Pengaruh Komunitas *Digital* terhadap Kepercayaan Merek dan Minat Beli Konsumen Produk UMKM.
- Rahmawati, I., & Susanto, M. (2023). Kemudahan Pemesanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Online UMKM.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Clothing Linkswear*.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers: Revealing The Effect Of Specific Factors On Consumers' Product Preferences And Buying Decisions*. GRIN Verlag.
- Sari, N. R., & Wijaya, H. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen di Media Sosial *Instagram*.
- Utami, D. A., & Hidayat, R. (2022). Efektivitas *Influencer Marketing* dalam meningkatkan *Engagement* dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*.
- Yuliana, S., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Transaksi *Online*.

Dian Kharisma Sandi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma