

Pengaruh Pengetahuan, Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Frozen Food Homemade*

Agustin Endah¹ ; Indah Handaruwati*²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta

Jln.R.Wolter Monginsidi 36-38 Surakarta

*indahhandaruwati80@gmail.com

Abstract -- The COVID-19 pandemic has had an impact on all areas of business. Some product demand decreased, but frozen food product demand actually experienced a significant increase. There are many factors that cause consumers to choose frozen food products as a consumption choice during a pandemic. This study aims to provide empirical evidence of the influence of factors of product knowledge, motivation and consumer confidence on purchasing decisions of Frozen Food products. The sample in this study was 100 people who were selected based on the purposive sampling method. The results of this study partially show that product knowledge has a significant effect on the purchase of frozen food products at home. Consumers know the product because they have bought it before and based on information from other parties, the consumer motivation variable influences the decision to purchase frozen food at home because it has practicality and ease of presentation motivation and the consumer trust variable has a significant effect even though this product is a home product but consumers believe it is clean and healthy. These three independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions for home frozen food products.

Keywords : Consumer Motivation; Product Knowledge; Purchase Decision; Trust.

Abstrak -- Pandemi Covid 19 berdampak pada segala bidang usaha. Beberapa permintaan produk mengalami penurunan namun permintaan produk frozen food justru mengalami kenaikan yang signifikan. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih produk frozen food sebagai pilihan konsumsi di kala pandemi. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris pengaruh faktor pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Frozen Food. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk frozen food rumahan. Konsumen mengetahui produk karena sudah pernah membeli sebelumnya dan berdasarkan informasi dari pihak lain, variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food rumahan karena memiliki motivasi kepraktisan dan kemudahan penyajian dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan meskipun produk ini merupakan produk rumahan namun konsumen percaya bersih dan sehat. Ketiga variabel bebas ini berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk frozen food rumahan.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Motivasi Konsumen; Pengetahuan Produk.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di seluruh dunia mempengaruhi segala jenis aspek kehidupan manusia. Indonesia mengalami pandemi ini hampir dua tahun lamanya dimana bidang yang terdampak bidang kesehatan hingga bidang usaha [1]. Covid 19 merubah kehidupan manusia dalam berbagai bidang dikarenakan adanya pembatasan kegiatan, perubahan yang terjadi misalnya segala sesuatu diharuskan dilakukan di dalam rumah baik itu sekolah, bekerja bahkan juga berbelanja. Perubahan ini di respon para pelaku usaha agar dapat bertahan di masa pandemi. Salah satu pelaku usaha yang menangkap peluang ini adalah bisnis frozen food[2].

Perkembangan usaha frozen food mengalami peningkatan pada masa pandemi ini dimana banyak orang terbatas dalam kegiatan, menginginkan makanan

yang bisa disimpan lama, serta mudah dalam penyajiannya[3]. Faktor lain yang mengakibatkan usaha frozen food mengalami peningkatan adalah perubahan gaya hidup di masa sekarang ini. Gaya hidup yang menginginkan segala sesuatunya serba praktis, mudah dan cepat dalam penyajian serta harga yang terjangkau. Berbagai jenis produk dan merek frozen food yang beredar di pasaran saat ini, dengan segala inovasinya pelaku usaha membuat produk ini tetap memiliki nilai gizi dan kemasan yang aman jika di simpan dalam waktu tertentu[4]. Pandemi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membuat produk frozen food rumahan tidak dibuat di pabrik dan secara masal. Harga frozen food rumahan ini mungkin saja lebih mahal karena menggunakan bahan-bahan yang bagus dan tidak menggunakan pengawet[5].



Produk frozen food yang ada di pasaran bukan saja yang diproduksi perusahaan ternama seperti So Good Food, So Nice, Champ, Bernardi dan lain lain. Namun muncul juga pelaku usaha frozen food rumahan yang memproduksi berbagai produk seperti bakpao, nugget, sosis, tahu bakso, baso aci dan masih banyak lagi. Produk frozen food rumahan ini yang belum banyak diketahui oleh konsumen, kendala yang mungkin saja dihadapi adalah konsumen belum memiliki pengetahuan produk dengan baik karena merek yang tidak terkenal, motivasi yang muncul hanya sekedar coba-coba dan belum memiliki kepercayaan terhadap produk rumahan tersebut. Oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha Frozen Food rumahan untuk memperhatikan beberapa hal diatas agar konsumen memutuskan melakukan pembelian produknya.

Variabel pengetahuan produk, pemakaian produk, pembelian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah, variabel pengetahuan produk merupakan variabel dominan berdasarkan olah data yang dilakukan [6]. Variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen menyatakan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger [7] [8].

Terdapat penelitian yang melakukan uji terhadap keputusan nasabah dalam membeli sebuah produk Bank. Variabel yang digunakan pengetahuan, motivasi dan promosi juga menggunakan variabel perantara yaitu kepercayaan terhadap keputusan pemilihan produk [9]. Variabel pengetahuan dan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk nasabah namun tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan variabel promosi, motivasi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk, hal ini dapat disimpulkan variabel perantara tidak dapat memediasi tiga variabel bebas [10][11].

Permasalahan yang telah diuraikan diatas serta adanya kesenjangan hasil penelitian maka penelitian ini merumuskan dua permasalahan yang ingin dicarikan jawabannya, pertama: apakah variabel pengetahuan, motivasi dan kepercayaan konsumen

memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk frozen food rumahan?, kedua: apakah ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian produk frozen food rumahan?. Tujuan penelitian ingin memberikan bukti secara empiris terhadap rumusan masalah sedangkan manfaat yang diharapkan memberikan gambaran bagi pelaku usaha faktor-faktor yang dipertimbangkan saat konsumen membeli produk frozen food rumahan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen akan sebuah produk dapat di definisikan sebagai pemahaman konsumen akan produk yang diminati atau ingin dibeli. Pemahaman ini meliputi setiap informasi akan produk tersebut misalnya mengenai merek dan produsen pembuatnya, kandungan nilai gizinya, komposisi bahan yang digunakan, waktu kadaluarsanya dan lain sebagainya. Setiap konsumen memiliki tingkatan yang berbeda terhadap pemahaman sebuah produk dimana pengetahuan yang mereka dapat digunakan untuk menginterpretasikan informasi baru sehingga dapat mengambil keputusan pembelian[12].

Variabel pengetahuan konsumen terhadap produk dan citra merek yang dimiliki perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *Handphone* Nokia baik secara parsial maupun simultan [13]

H₁: Diduga pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah sebuah dorongan dari dalam diri dikarenakan ada keinginan serta kebutuhan yang ingin dipenuhi[14]. Saat konsumen ingin membeli sebuah produk mobil, motivasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi dimana motivasi tinggi seseorang konsumen untuk memiliki mobil, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli sebuah mobil [11].

H₂ : Diduga motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen

Faktor kepercayaan sebagai kredibilitas pelaku usaha yang bisa dirasakan oleh konsumennya. Penelitian yang dilakukan menunjukkan faktor



kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pelaku usaha memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal [15]. Faktor kepercayaan berkaitan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan konsumennya [16].

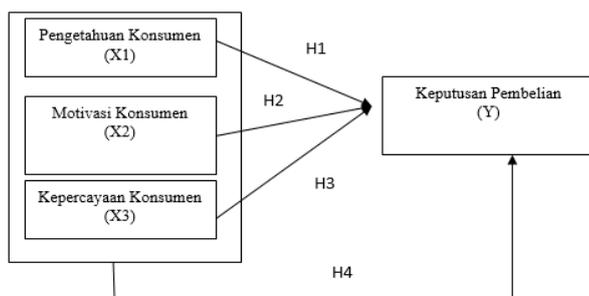
Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi, terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super [17]

H₃ : Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Diduga Pengetahuan, Motivasi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Rumahan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses tahapan konsumen dengan mempertimbangkan segala informasi sehingga akhirnya benar benar membeli produk [18], [19].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian Toko Frozen Food Almahyra Surakarta Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk frozen food yang melakukan pembelian di toko Almahyra Frozen Food Surakarta. Sampel diambil dengan metode purposive sampling dimana ditetapkan syarat yaitu konsumen pernah membeli produk frozen food selama masa pandemi di Toko Almahyra minimal dua kali. Sampel yang di dapat sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan membagikan 20 item pernyataan

melalui kuesioner dengan cara responden memberikan nilai sesuai skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner di uji terlebih dahulu dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian di lakukan uji Asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas variabel Pengetahuan Konsumen memiliki 5 pernyataan yang valid, variabel Motivasi Konsumen memiliki 4 pernyataan yang valid, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki 5 pernyataan yang valid serta variabel Keputusan Pembelian memiliki 6 pernyataan yang valid. Variabel dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, r tabel dalam penelitian ini adalah 0.196. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan kriteria alpha cronbach > 0.6. Kesemua item pernyataan tersebut juga dinyatakan reliabel sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov nilai 0.399 lebih besar dari 0.05 di simpulkan data adalah normal. Uji multikolinieritas nilai tolerance value > 0.10 dan nilai VIF < 10 dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 sehingga di simpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji koefisien determinasi dengan adjusted R square menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk frozen food rumahan di pengaruhi oleh pengetahuan, motivasi dan kepercayaan konsumen sebesar 81.6% sedangkan sisanya sebesar 18,4 % dipengaruhi faktor lain misalnya lokasi, harga dan lain sebagainya.

Hasil uji t menyatakan variabel pengetahuan konsumen (X1) memiliki thitung 2.639 > ttabel 1.98 dengan nilai signifikan 0.004, motivasi konsumen (X2) memiliki thitung 3.776 > ttabel 1.98 dengan nilai signifikan sebesar 0.009 dan kepercayaan konsumen (X3) thitung 3.920 > 1.98 nilai signifikan sebesar 0.000. Masing-masing variabel bebas secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan pembelian produk frozen food rumahan. Sehingga



hipotesis 1 sampai dengan 3 dinyatakan diterima. Hasil uji F menyatakan $F_{hitung} 10.108 > 2.700$ dengan nilai signifikansi 0.000 sehingga disimpulkan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk frozen food rumahan. Sehingga Hipotesis 4 dinyatakan dapat di terima. Persamaan Regresi yang di peroleh sebagai berikut :

$$Y = 0.164X_1 + 0.166X_2 + 0.390X_3 + \varepsilon$$

Pembahasan

Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan konsumen akan produk frozen food rumahan yang mereka beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1). Mengumpulkan informasi akan produk frozen food rumahan merupakan hal yang konsumen lakukan sebelum proses pembelian. Informasi ini meliputi higienitas, kemasan, rasa, bahan yang digunakan dan lain sebagainya mengingat produk yang akan mereka beli ada produk rumahan bukan pabrikan [15]. Dalam benak konsumen jika produk frozen food pabrikan maka akan dijaga mutu dan standarnya. Oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha yang menjual produk frozen food rumahan lebih selektif dalam memilih suplier dan selalu memberi informasi yang benar kepada konsumen terhadap mutu produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [20]–[22].

Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Konsumen dalam membeli produk frozen food rumahan ini mempengaruhi keputusan pembelian (H2). Motivasi konsumen yang lebih tinggi dalam membeli produk frozen food khususnya pada masa pandemi covid 19 ini dikarenakan frozen food mudah dalam penyajian, praktis, adanya sistem pengantaran ke rumah [23]. Frozen food rumahan mereka yakini lebih sehat dan bersih meskipun harga lebih mahal dikarenakan menggunakan pengawet alami bahkan ada yang tanpa pengawet hanya mengandalkan lemari pembeku, bahan baku yang lebih terjaga. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli produk, hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian sebelumnya [24]–[26].

Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk frozen food rumahan mempengaruhi keputusan pembelian (H3). Produk frozen food rumahan ini ada yang sudah bermerek namun banyak juga yang belum menggunakan merek. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen terhadap toko yang menjual produk frozen food rumahan ini menjadi sangat penting. Kepercayaan konsumen terhadap produk frozen food itu juga penting sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya [27]. Bagi toko yang menjual produk frozen food rumahan ini harus memberikan informasi yang tepat dan benar misalnya soal expired produk, informasi kemasan yang rusak, bahan baku yang digunakan, cara penyimpanan yang benar [28].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengetahuan Konsumen akan produk frozen food rumahan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen akan produk tersebut. Pengetahuan yang diperoleh berdasarkan informasi yang benar dan tepat bisa berasal dari toko yang menjual produk atau dari pengalaman pribadi serta pengalaman orang lain . Pengetahuan mengenai frozen food rumahan dianggap penting karena produk yang dijual adalah homemade terkadang tanpa merek. Motivasi Konsumen dalam membeli produk frozen food rumahan di masa pandemi adalah karena kepraktisan, dapat di simpan lama, tanpa bahan pengawet dan lain sebagainya sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian produk. Motivasi yang tinggi membuat keputusan pembelian produk ini juga meningkat. Kepercayaan Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk karena frozen food rumahan membutuhkan kepercayaan konsumen. Apabila konsumen percaya kepada penjual dan produk yang dijual, keinginan mereka membeli akan tinggi. Secara simultan ketiga variabel bebas yaitu pengetahuan, motivasi dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk frozen food rumahan.

Konsumen dalam prosesnya memutuskan pembelian sebuah produk pasti melalui sebuah pertimbangan dimana masukan atau informasi yang masuk kepada pembeli menjadi sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen akan sebuah



produk. Produk Frozen Food Rumahan yang dijual kebanyakan belum memiliki merek yang terkenal sehingga pelaku usaha yang menjual frozen food rumahan harus memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen mengenai nilai gizi, waktu kadaluarsa, cara penyimpanan dan lain sebagainya, harapannya dengan melakukan hal tersebut kepercayaan konsumen akan meningkat. Pelaku usaha juga harus beradaptasi dengan pandemi covid 19 dimana diperlukan strategi agar konsumen memiliki motivasi yang tinggi. Kepercayaan konsumen terjadi jika mereka memiliki pengalaman pembelian yang sesuai harapan.

VI. REFERENSI

- [1] R. C. PERDANA, M. R. AGUSTINO, D. HARTAWAN, Y. A. SUYOSO, and R. SARI, "Adaptasi dan Kebiasaan Baru Human Resource Department di Masa Pandemi Covid-19," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 201–204, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i3.138.
- [2] I. Handaruwati, "Analisa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Tindakan Pembelian Produk Secara Online," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 218–223, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i4.165.
- [3] A. ABDURRAHMAN and R. Anggriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 224–231, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i4.174.
- [4] E. D. Astutik, C. F. Silalahi, A. I. Azizah, E. Nur, and R. Gista, Syeren Al dan Alfarizi, "Strategi Bisnis 'CEJEDW FROZEN FOOD' Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Bisnis dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [5] S. Sen, N. Antara, and S. Sen, "Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food," *Curr. Psychol.*, vol. 40, no. 6, 2021, doi: 10.1007/s12144-019-00201-4.
- [6] A. mustika Fahmi, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah*. 2017.
- [7] J. Jefryansyah and M. Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 85–94, 2020, doi: 10.30812/target.v2i1.703.
- [8] Z. Zefanya, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4923.
- [9] U. O. Ropal Tores, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM PADA MAHASISWA STIE RAHMANIYAH," *J. Manaj. Kompeten*, vol. 2, no. 2, 2020, doi: 10.51877/mnjm.v2i2.119.
- [10] H. Teman Koesmono, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 7, p. pp.171-188, 2005, doi: 10.9744/jmk.7.2.pp. 171-188.
- [11] S. K. Dewi, P. S. Siburian, and H. Indriastuti, "Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 105, 2018, doi: 10.29264/jmmn.v9i2.2479.
- [12] I. Permana, "J . Co Donuts & Coffee ' s Consumer Satisfaction," *BIEJ*, vol. 2, no. 2, pp. 112–114, 2020, doi: <https://doi.org/10.35899/biej.v2i2.92>.
- [13] S. Amalia and M. O. Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 6, no. 1, p. 666, 2017.
- [14] N. P. Mayasari and Y. Artanti, "Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 186–194, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i3.313.
- [15] S. M. AZ, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 18, no. 1, p. 116, 2018, doi: 10.33087/jiubj.v18i1.439.
- [16] I. L. Lubis, B. M. Sinaga, and H. Sasongko, "Pengaruh Profitabilitas, Sruktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Apl.*



- Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 458–465, 2017, doi: 10.17358/jabm.3.3.458.
- [17] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [18] S. C. Lotulung, J. Lapian, and S. Moniharapon, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado,” *J. EMBA*, vol. 3, no. 3, pp. 817–826, 2015.
- [19] P. Kotler, W. Pfoertsch, and U. Sponholz, “H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus,” *H2H Marketing*. Springer International Publishing, pp. 111–155, 2020, doi: 10.1007/978-3-030-59531-9_4.
- [20] C. C. Gana, “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang),” *Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.22219/jmb.v7i1.6897.
- [21] N. Alam Hamdani and G. Abdul Fatah Maulani, “The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector,” *Int. J. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 2.29, p. 246, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- [22] S. F. Nurfauziah and N. A. Hamdani, “The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–83, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i1.107.
- [23] D. Kurniasih and E. Elizabeth, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa,” *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.35912/rambis.v1i1.400.
- [24] A. A. Parhusip and N. I. Lubis, “PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA),” *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 77–88, 2020, doi: 10.24967/ekombis.v5i2.748.
- [25] T. Karunanayake and C. Madubashini, “The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka,” *Asian Social Science*, vol. 15, no. 6. Canadian Center of Science and Education, p. 44, 2019, doi: 10.5539/ass.v15n6p44.
- [26] A. A. Alalwan, “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 42, no. June, pp. 65–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [27] D. S. Mukarromah and C. Rofiah, “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i1.346.
- [28] A. Wahyulkarima, “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah,” *J. Huk. Ekon. SYARIAH*, vol. 1, no. 1, p. 51, 2018, doi: 10.30595/jhes.v1i1.3712.

