

PENGARUH ENDORSMENT DAN RATING REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN IBU YATI LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU

Agung Anugrah⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Agunganugrah464@gmail.com

ABSTRACT

The marketing strategy that is implemented needs to be evaluated and developed in accordance with market developments and the market environment. The marketing strategy must be able to provide a clear and detailed description of how the business will take advantage of every opportunity and combination of several market targets. This study aims to determine the influence of endorsements and review ratings on purchasing decisions at Ibu Yati Lingkar Barat Restaurant in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach based on the positivist paradigm. The quantitative approach examines a specific population or sample using data collection tools, which are then analyzed statistically to test the hypotheses that have been formulated. The sample size consists of 100 respondents. The data collection techniques used are observation and questionnaires. It can be concluded that there is a positive and significant influence of Endorsements (X1) on purchasing decisions (Y) at Ibu Yati Restaurant in Lingkar Barat, Bengkulu. Two: There is a positive and significant influence of Rating Review (X2) on the purchasing decision (Y) of Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu Restaurant. Three: Endorsement and Rating Review together influence the purchasing decision (Y) of Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu Restaurant.

Keywords: Endorsement, Rating Review, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Upaya pemasaran turut menentukan keberhasilan usaha secara umum, terutama di ranah pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang Cara usaha mengatasi menggunakan setiap kesempatan maupun paduan pada beberapa sasaran pasar.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian fase saat konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari serta menelusuri pengetahuan seputar suatu produk maupun merek, serta membandingkan berbagai pilihan guna menentukan solusi terbaik sebelum melakukan pembelian. Setiap individu memiliki metode tersendiri dalam menggali informasi seputar produk yang diminatinya, termasuk produk kesehatan dan kecantikan. Di tengah kemajuan teknologi saat ini, banyak konsumen juga memperhatikan ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui viral marketing. Faktor-faktor seperti motivasi pribadi dan pertimbangan rasional turut berperan dalam memengaruhi Minat membeli. (Widjaja & Indrawati, 2018)

Rating review merupakan bentuk evaluasi dari konsumen lain terhadap suatu produk, yang umumnya disajikan dalam bentuk bintang maupun skor. Semakin tinggi jumlah bintang maupun skor yang diberikan, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan itu. Rating review diyakini berpengaruh terhadap Minat membeli seseorang, karena umumnya konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kualitas baik. Salah satu cara guna menilai kualitas produk yang belum dikenal ialah melalui

endorsement dan ulasan rating dari pengguna sebelumnya. (Rulyagustin, 2023).

Endorsement merupakan strategi pemasaran guna menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran merek. Kehadiran endorser memberi kesan bahwa konsumen memilih secara selektif dan ingin menaikkan status menggunakan produk yang sama. Pemasar berharap adanya perubahan persepsi konsumen melalui asosiasi positif yang dibentuk oleh citra sang endorser terhadap produk. (Mubarok, 2016)

Menurut data hasil observasi di lokasi penelitian, yaitu di rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu, peneliti menemukan masalah pada Minat membeli. Peneliti melakukan observasi kepada 10 orang mengenai keputusannya dalam melakukan pembelian di rumah makan Ibu Yati Sebanyak 2 dari 10 orang mengaku telah membeli di rumah makan ibu Yati.

Dari observasi itu bisa dilihat bahwa hanya sedikit konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Kota Bengkulu bernama Ibu Ela bahwa beliau tidak melakukan pembelian di rumah makan Ibu Yati karena Ketidaksesuaian produk dengan deskripsi memicu kekecewaan konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas dan tingkat kepuasan. Adanya *rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai.

Berdasarkan latar belakang itu, penulis ingin mengkaji besarnya pengaruh keputusan pembelian di ranah masyarakat dalam bentuk karya ilmiah berjudul “Pengaruh Endorsment dan rating review terhadap keputusan pembelian di Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Peneliti menetapkan populasi sebagai kelompok objek yang memiliki fitur tertentu yang harus diteliti serta disimpulkan (Sugiyono, 2010) Konsumen Rumah Makan Ibu Yati di Lingkar Barat Kota Bengkulu ialah subjek studi ini.

Sampel

Jumlah serta karakteristik populasi terdiri dari sampel. (Sugiyono, 2010) Jika jumlah populasi serta karakteristiknya tidak diketahui sebelumnya, pengambilan sampel incidental ialah metode pengambilan sampel yang efektif Menurut (Sugiyono, 2010) Sampel dalam studi ini dipilih berdasarkan jumlah indikator pada kuesioner, dengan asumsi bahwa jumlah sampel minimal ialah 10 kali jumlah indikator. Jika ada 10 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan ialah $10 \times 10 = 100$ responden.

Sampel= Jumlah Indikator x 10

$$= 10 \times 10$$

$$= 100$$

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ialah metode pengambilan data yang bertujuan guna meminta informasi dari responden melalui pertanyaan formal, terangkai, serta tertulis. skala likert berdasarkan (Sugiyono, 2010) Skala Likert bertujuan guna mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Dalam studi ini data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada partisipan dengan skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi skor berbeda.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah regresi linear berganda. Regresi linier berganda bertujuan guna mengukur hubungan linier antara variabel independen serta dependen, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Berganda (Widodo et al., 2023) ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian market place shopee

a = Konstanta

b₁= Koefisien Dari Persamaan Variabel X₁

b₂= Koefisien Dari Persamaan Variabel X₂

X₁ = Endorsment

X₂ = rating review

e = standard error, memaparkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga maupun statistik.

Tujuan dari analisis regresi ialah guna mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta arah pengaruhnya, apakah bersifat positif maupun negatif.

Uji Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t parsial bertujuan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 5%, keputusan diambil melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Pengaruh variabel independen dianggap signifikan jika t hitung lebih besar maupun sama dengan t tabel.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan guna mengukur sejauh mana model regresi sampel bisa memperkirakan nilai sebenarnya. Uji ini juga bertujuan guna mengevaluasi apakah variabel independen bisa menggambarkan variabel terikat dengan baik serta apakah model regresi sudah disesuaikan dengan benar. Dengan tingkat signifikansi 5%, F tabel ditentukan menggunakan Nilai derajat kebebasan pada pembilang adalah k, dan pada penyebut sebesar n – k – 1. di mana k ialah jumlah variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ketepatan model regresi berganda bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²), yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model menjelaskan variabel dependen. Jika R² rendah, maka variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL

Persepsi Responden terhadap *Endorsment*

Adapun persepsi responden tentang *Endorsment* didapatkan nilai rata-rata guna seluruh pernyataan yaitu 3,98. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor.

Persepsi Responden Terhadap Keputusan membeli

Adapun persepsi responden tentang keputusan membeli dari hasil pengisian kuuesioner nilai rata-rata seluruh pernyataan ialah 3,71. Hal ini memaparkan bahwa persepsi responden tentang keputusan membeli rata-rata baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan regresi linier berganda, penulis dapat menyajikan temuan penelitian adalah yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya ialah:

$$Y = 14,883 + 0,549 X_1 + 0,338 X_2 + e$$

Angka itu masing-masing secara ekonomi bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 14,883 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *Endorsment* (X_1) serta *Rating Review* (X_2) dianggap tidak ada maupun sama dengan 0, maka nilai keputusan membeli akan semakin bertambah maupun mengalami peningkatan yaitu 14,883 dengan asumsi dengan asumsi variabel *Endorsment* (X_1) dan *Rating Review* (X_2) nilainya konstan (tetap).
2. Koefisien variabel X_1 sebesar 0,549 memaparkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel dorongan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,549, dengan asumsi bahwa variabel *Review Peringkat* (X_2) berada dalam kondisi tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien variabel *Rating Review* (X_2) 0,338. Bernilai positif yaitu 0,338 implikasinya, jika *Rating Review* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,338 satuan dengan asumsi variabel *Endorsment* (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap Adjusted (R^2) Berikut ini ialah hasil uji koefisien determinasi adjusted, hasil uji adjusted R^2 bertujuan guna mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

R Square (R^2) sebesar 0,708 memaparkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 70,8% terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini memberikan kontribusi sebesar 29,2%.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Melalui uji t, dapat diketahui pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Endorsment* (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat dimana nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) serta nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,422 > 1,666196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli (Y).
2. Ada pengaruh *Rating Review* (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat dimana nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) serta nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,925 > 1,666196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini ialah hasil uji f, hasil uji f bertujuan guna mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak guna digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis maupun tidak, nilai F signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ serta $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($19,009 > 3,10$) sehingga bisa disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Endorsment* Terhadap Keputusan membeli Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat bahwa ada pengaruh positif serta signifikan *Endorsment* (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu.

Penelitian (Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020) Telah terbukti bahwa penggunaan endorser sebagai strategi pemasaran mampu memperkuat citra merek. Penelitian memaparkan bahwa daya tarik serta kredibilitas endorser berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat konsumen guna membeli.

Sebuah iklan dianggap efektif serta menarik jika pesan yang disampaikan mudah dipahami serta mampu memikat perhatian konsumen. Iklan yang terlalu umum maupun mirip dengan iklan lainnya cenderung kurang menonjol dalam persaingan pasar (Shimp, 2003:420). Sementara itu, endorser memiliki berbagai bentuk daya tarik yang bisa mendorong minat beli konsumen (Shimp, 2003:465). Selain penampilan fisik, faktor seperti popularitas, reputasi, pencapaian, citra, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan juga turut memengaruhi efektivitas promosi.

Seorang endorser memiliki daya tarik yang membuat pelanggan lebih mudah mengembangkan pandangan positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap endorser itu sebagai figur iklan. Hal ini memengaruhi pilihan pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oladepo serta Abimbola (2015), kehadiran endorser dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen guna membeli produk tertentu.

Pada penelitian yang sama (Novita & Sudaryanto, 2022) ditemukan bahwa endorser bintang berpengaruh terhadap niat beli seseorang. Penelitian lain (Bramantya & Jatra, 2016) juga menemukan bahwa endorser bintang memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan mereka guna membeli sesuatu.

Pengaruh *Rating Review* Terhadap Keputusan membeli Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat bahwa ada pengaruh *Rating Review* (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat.

Review serta rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keduanya menjadi acuan konsumen dalam menilai produk. Melalui review, konsumen bisa menumbuhkan keyakinan, membentuk sikap, serta meningkatkan minat guna membeli.

Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan bahwa review pelanggan online berdampak nyata terhadap pembelian konsumen di Shopee. Rakhma et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa ulasan online secara parsial memberi dampak baik pada keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan adanya hubungan yang erat antara review pelanggan serta pembelian secara online.

Rating review merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli, umumnya berupa simbol bintang. Semakin tinggi bintang, semakin tinggi pula kepuasan serta kualitas produk yang dirasakan pembeli, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020), (Novita & Sudaryanto, 2022), (Bramantya & Jatra, 2016).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pengaruh *Endorsment* serta *Rating Review* terhadap keputusan membeli pada Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat, bisa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif serta signifikan *Endorsment* (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu.
2. Ada pengaruh positif serta signifikan *Rating Review* (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu.
3. *Endorsment* dan *Rating Review* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y) Rumah makan Ibu Yati Lingkar Barat Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D., & Andriani, N. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Baksoel Camilan Melalui Gofood. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 3(4).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University)
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)* (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).
- Dewi, E., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 49-54.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1).
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone Di Toko Mardha Cell. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6).

- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
- Putri, N. K. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment Media Sosial Instagram, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Tiuk Bali* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar).
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen Ud. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Reka Permata Sari And Islamuddin Islamuddin, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu)', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5.1 (2024)
- Risma, R. M., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3), 561780.
- Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect Of Brand Image And Product Quality Toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty As A Study On Students Management Study Program, Faculty Of Econom Ics And Business, Muhammadiyah University Of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380-390.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, S. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170-182.
- Syahputra, E. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorse Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Abc Pada Swalayan 88 Medan.(Universitas Medan Area).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana Di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Widjaja, A. E. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169-178.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).

- Winarti, T., & Artanti, Y. (2022). Pengaruh Consumer Review, Ease Of Transaction, Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Penggunaan Food Delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(2), 166-183.
- Yogi Kusnadi And Islamuddin Islamuddin, 'Pengaruh Rating, Ulasan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 5.2 (2024)
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965-974.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225.