

## KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI *FOOD DELIVERY* PADA PANDEMI *COVID-19*: PENGARUH *CONSUMER REVIEW*, *EASE OF TRANSACTION*, DAN *CELEBRITY INFLUENCER*

\*Titik Winarti<sup>1</sup>, Yessy Artanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*Korespondensi: [titik.18050@mhs.unesa.ac.id](mailto:titik.18050@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstract**

*The development of increasingly modern technology has had a positive impact on human civilization during the pandemic. During the pandemic, many people use food delivery services to meet their needs when activities outside the home are limited. Food delivery is very convenient and only using the provided application makes it easier for consumers to make food purchases without having to leave the house. Consumers can order the food they need and enjoy it comfortably at home without worrying about physical contact with other people. In this case, the researchers tested consumer reviews, ease of transactions, and celebrity influencers on decisions to use food delivery applications during the Covid-19 pandemic. The focus of this research is on users of the Grab food delivery application with an age range of 16-55 years using a sample of 200 with a non-probability sampling technique. The research is a type of conclusive research and the data in the study were obtained through the distribution of online questionnaires. The research data were analyzed through multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of the study, shows that consumer reviews, ease of transaction, and celebrity influencers have a significant effect on decisions to use food delivery applications. In this study, it was shown that consumer reviews, ease of transaction, and celebrity influencers play a crucial role in influencing decisions to use food delivery applications. The practical implications of this research can be used to assist the marketing and promotion activities of food delivery applications.*

**Keywords:** *Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer, Consumer Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi peradaban manusia dimasa pandemi. Selama masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah terbatas. Pengantaran makanan sangat nyaman dan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian makanan tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat memesan makanan yang mereka butuhkan dan menikmatinya dengan nyaman di rumah tanpa khawatir kontak fisik dengan orang lain. Dalam hal ini peneliti menguji *consumer review*, *ease of transaction*, *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* dimasa pandemi *Covid-19*. Fokus penelitian ini terhadap pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood dengan rentang usia 16-55 tahun menggunakan sampel sebesar 200 dengan teknik *non probability sampling*. Penelitian termasuk jenis penelitian konklusif dan data dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner *online*. Data penelitian dianalisis melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Implikasi praktis pada penelitian ini dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dan promosi dari aplikasi pengantar makanan.

**Kata kunci:** *Consumer Review, Ease of Transaction, Celebrity Influencer, Keputusan Pembelian Konsumen*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi peradaban manusia di masa pandemi. Disaat pandemi pemerintah menganjurkan masyarakat untuk tidak keluar rumah, rajin mencuci tangan, selalu menggunakan masker, menjaga jarak dan menghindari kerumunan massa. Menurut Peraturan Menteri Dagang (PERMENDAG) Nomor 08 Tahun 2020 tentang pelayanan perizinan usaha terintegrasi secara elektronik, Kementerian Perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar bisa memanfaatkannya secara *online*, agar terputusnya rantai penyebaran virus *Covid-19*. Dengan begitu masyarakat dianjurkan untuk melakukan apapun secara *online* seperti belajar di rumah, pegawai kantor melakukan *Work From Home (WFH)*, dan belanja untuk memenuhi kebutuhan juga dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* atau *platform* yang ada.

Pada pandemi *Covid-19* jasa transportasi *online* mengalami penurunan, dikarenakan jasa tersebut lebih sering melakukan kontak fisik secara langsung dengan konsumen lain. Banyak masyarakat yang menghindari jasa transportasi *online* dan memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi agar tidak berkontak fisik dengan orang lain. Menurut data yang diperoleh dari lembaga Statqo Analytics menyatakan bahwa kondisi dua perusahaan transportasi *online* yaitu Gojek dan Grab mengalami penurunan di pertengahan Maret tahun 2020 (detik.com, 2021). Berdasarkan informasi dari Statqo Analytics pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Gojek pada akhir Februari tahun 2020 sekitar 3,3 juta pengguna, pada saat memasuki bulan Maret 2020 terjadi penurunan. Pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Gojek menurun 14 persen pada 13 Maret sekitar 3,2 juta pengguna, menjadi hanya 2,5 juta pengguna pada 26 Maret 2020. Sementara aplikasi Grab, mengalami penurunan hingga 16 persen sekitar 2,5 juta pengguna yang aktif menjadi 2 juta pengguna pada 26 Maret 2020. Informasi ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi pada minggu kedua yaitu di bulan Maret pada tanggal 19 Maret, aplikasi Gojek menurun kisaran 2,9 juta pengguna yang aktif sedangkan aplikasi Grab menurun kisaran 2,4 juta pengguna (detik.com, 2021). Penurunan yang dialami jasa transportasi *online* tidak berpengaruh pada *food delivery*. Pada kenyataannya *food delivery* di masa pandemi mengalami peningkatan dibanding dengan jasa transportasi *online* yang mengalami penurunan.

Selama pandemi konsumen menggunakan aplikasi digital untuk memesan makanan. Menurut data dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) telah mencatat peringkat pertama sebesar 97% pengeluaran digital selama pandemi *Covid-19* yaitu memesan makanan secara *online*, lalu peringkat kedua ada jasa pengiriman *online* yaitu sebesar 76% (katadata.co.id, 2021). Pada masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah terbatas. Pengantaran makanan sangat nyaman dan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan memudahkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat memesan makanan yang mereka butuhkan dan menikmatinya dengan nyaman di rumah tanpa khawatir kontak fisik dengan orang lain.

Menurut Turban *et al.*, (2015:407), mengemukakan bahwa perilaku konsumen *online* meliputi kegiatan transaksi jual-beli, produk, layanan, dan informasi dengan jaringan yang sebagian besar dari internet dan intranet. Belanja secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yaitu pada kemampuan calon pembeli dalam menilai produk yang akan dibeli.

Calon pembeli yang berbelanja secara tidak langsung (*online*) tidak dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung, sehingga calon pembeli hanya bisa mengandalkan keterangan produk yang di jual dengan melihat informasi produk dan gambar produk yang akan dibeli. Berbeda dengan pembeli yang melakukan secara langsung (*offline*), pembeli dapat melihat produk secara langsung sehingga dapat memberikan penilaian tentang produk secara langsung dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Menurut penelitian Peter & Olson (2014), keputusan pembelian *online* adalah sebuah keputusan yang mana membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli barang melalui situs *web*.

Dalam pembelian *online* konsumen tentunya lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. *Consumer review* yaitu salah satu jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang melibatkan ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli tentang produk yang dijual di pusat perbelanjaan secara *online* (Lee, Park, and Han 2008). Selain itu, *consumer review* juga memberikan informasi dan juga rekomendasi tentang produk dari perspektif pembeli (Lee, Park, and Han 2008). Ulasan konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka lebih sering mengandalkan ulasan konsumen lain untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk. Menurut penelitian Yaylí & Bayram (2012), menyatakan bahwa *consumer review* menjadi penting untuk penjualan produk tersebut. *Consumer review* bisa dikatakan sebagai petunjuk bahwa keyakinan konsumen dapat dilihat dari suka atau tidak suka terhadap suatu produk tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen (Yayli & Bayram, 2012; Helversen *et al.*, 2018; Ardianti & Widiartanto, 2019).

Perkembangan bisnis *online* memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa karena lebih praktis dan meningkatkan daya beli (Harahap 2018). Kemudahan akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin baik pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. *Ease of transaction* yaitu tingkat dimana seseorang dapat mempercayai suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (Renny *et al.*, 2013; Alwafi & Magnadi, 2016). Salah satu kenyamanan *e-commerce* adalah *ease of transaction* yang membantu konsumen melakukan pembayaran transaksi. *Ease of transaction* yaitu suatu pertimbangan seseorang untuk berbelanja, di mana semakin nyaman yang diberikan semakin loyal juga konsumen dalam menggunakannya. Begitu dengan sebaliknya, jika sistem sulit digunakan maka akan dihindari oleh konsumen (Celik & Yilmaz, 2011). Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Fachmi *et al.*, (2016); Akbar *et al.*, (2020); Hartono *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi menjadi pendorong seseorang dalam keputusan penggunaan konsumen.

Saat ini situs jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan media sosial yang lain mewakili usaha pemasaran yang berharga (Bailey 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh situs-situs tersebut (Casalo *et al.*, 2020). Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam dunia pasar digital sebagai *celebrity influencer* (Mavroudis 2018). *Celebrity influencer* yaitu individu yang memiliki kekuasaan atas keputusan pembelian untuk *audiens* atau pengikut. *Celebrity influencer* bukan hanya alat pemasaran, mereka sangat penting bagi merek untuk mencapai tujuan pemasarannya (Dizon, M.F.

2015). Strategi menggunakan *celebrity influencer* diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan jumlah dari sebuah produk. Menurut penelitian Kusuma & Hermawan (2020) menyatakan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *food delivery*. Pada penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021), yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Pandemi saat ini membuat aplikasi layanan pesan antar makanan terus meningkat. Namun tidak memungkinkan bahwa perusahaan layanan jasa tidak saling bersaing, seperti halnya Grabfood dengan Gofood yang mana aplikasi tersebut sudah lama terjun dalam dunia layanan pesan antar makanan. Persaingan yang terjadi dikedua belah pihak keduanya mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Seperti halnya Grabfood yang mana ditahun 2019 perusahaan yang berasal dari negara Singapura mengalami peningkatan, namun akan tetapi ditahun 2021 perusahaan tersebut mengalami penurunan yang lumayan drastis. Menurut data dari *Gross Merchandise Value (GMV)* mengkaji kondisi layanan pesan antar makanan, Grabfood unggul di Indonesia 53 persen sedangkan Gofood 47 persen (katadata.co.id, 2020). Berdasarkan (suara.com, 2021) Gofood selalu memimpin layanan pesan antar makanan secara *online*. Keunggulan Gofood tercatat dalam riset tematik yang dilakukan CLSA dan diumumkan pada 24 Februari 2021. Menurut hasil survei lembaga CLSA mencatat mayoritas 35 persen orang lebih memilih Gofood dan sebesar 20 persen orang memilih Grabfood (tribunnews.com, 2021). Jadi pada tahun 2021 Grabfood mengalami penurunan dibanding dengan Gofood yang mengalami kenaikan.

Dilihat dari segi biaya pengantaran pengguna Grabfood akan dikenakan sebesar Rp10.000 tanpa menggunakan promosi dan dapat melakukan pembayaran secara tunai dan non-tunai. Grabfood menerima pesanan tanpa ada minimum biaya. Dan selama dalam tahap promosi, pengguna hanya dikenakan biaya Rp6.000 untuk biaya pengantaran makanan. Dibandingkan dengan pesaing kuatnya, Grabfood mempunyai banyak macam-macam promosi yang ditawarkan mulai dari restoran terkenal sampai promosi untuk jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada umumnya. Sedangkan pesaing terkuatnya untuk biaya pengantaran makanan dikenakan lebih murah namun promosi yang ditawarkan hanya sedikit saja dibandingkan dengan Grabfood. Selain itu juga, promosi yang ada ditawarkan oleh Grabfood bisa dikombinasi dengan promosi yang lainnya asal sesuai persyaratan yang berlaku, sedangkan untuk Gofood promosi yang ditawarkan tidak bisa dikombinasi dengan promosi yang lain. Diskon Gofood yang diberikan untuk konsumen tidak sebanding dengan diskon yang diberikan Grabfood. Dari segi promosi yang diberikan melalui iklan berbanding cukup jauh dengan Grabfood dan Gofood, yang mana Gofood hanya menggunakan *celebrity influencer* artis Hamish Daud, sedangkan Grabfood menggunakan *celebrity influencer* dengan beberapa artis contohnya seperti Bu Tejo, Rio Dewanto, Indro Warkop DKI, Iqbaal Ramadhan, Kak Seto, Sophia Latjuba, Nycta Gina dan Rizky Kinos. Dapat disimpulkan dari pernyataan yang telah dijelaskan bahwa Grabfood lebih unggul dari segi diskon dan iklan promosi dibandingkan Gofood kalah jauh dengan Grabfood, namun kenyataannya Grabfood mengalami penurunan yang lumayan drastis dibandingkan dengan Gofood yang mengalami peningkatan di tahun 2021.

Pada penelitian ini menemukan research gap dimana menurut Harahap *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *celebrity influencer* tidak memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan penggunaan konsumen karena terdapat suatu asumsi yang dapat menjelaskan

mengapa *celebrity influencer* tidak berpengaruh, yaitu latar belakang dan karakteristik target konsumen Emina yang merupakan Generasi Z berbeda dengan generasi konsumen lainnya jika dilihat dari sisi *consumer cognition* dan *behavior*-nya. Sedangkan menurut Kusuma & Hermawan (2020); Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021) *celebrity influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen karena mayoritas *celebrity influencer* di media sosial aktif dalam melakukan promosi dan *review* kepada pengikutnya tentang ulasan, emosi dan pengalaman pribadi tentang produk tersebut, sehingga sangat mempengaruhi ketertarikan *followers* untuk ikut mencoba atau membelinya. Berdasarkan dari adanya fenomena dan research gap yang ada dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *consumer review*, *ease of transaction*, *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* di masa pandemi *Covid-19*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Consumer Review terhadap Keputusan Penggunaan**

Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* tentunya mereka lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. *Customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepercayaan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian (Yayli & Bayram, 2012; Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dalam Lee *at al.*, (2008), *consumer review* adalah salah satu jenis *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang melibatkan ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli tentang produk yang dijual di pusat perbelanjaan secara *online*. *Consumer review* menjadi penting karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka lebih sering mengandalkan ulasan konsumen lain untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk. *Consumer review* bisa dikatakan sebagai petunjuk bahwa keyakinan konsumen dapat dilihat dari suka atau tidak suka terhadap suatu produk tersebut. Menurut Lee *at al.*, (2008), menyebutkan reaksi konsumen tentang suatu produk secara keseluruhan positif, calon konsumen cenderung berpikir produk tersebut diinginkan sesuai dengan *reviewer*. Ketika konsumen membaca *review* negatif secara keseluruhan tentang suatu produk, konsumen mungkin menolak atau tidak menyukainya karena tidak setuju dengan orang lain cenderung menyebabkan ketidaknyamanan psikologis. Maka dapat disimpulkan bahwa *consumer review* merupakan suatu pendapat konsumen di situs *web* yang berisi ulasan positif maupun negatif yang berguna untuk memberikan informasi dan rekomendasi tentang produk kepada konsumen lain. Menurut Yayli & Bayram (2012), menyatakan bahwa ada pengaruh utama yang signifikan dari membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Helversen *et al.*, (2018) dan Ardianti & Widiartanto (2019), menghasilkan bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *covid-19*.

### **Ease of Transaction terhadap Keputusan Penggunaan**

Kemudahan bertransaksi akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin baik pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pada penelitian Renny & Siringoringo (2013) dan Alwafi & Magnadi (2016), *ease of transaction* merupakan tingkat dimana seseorang dapat mempercayai suatu sistem yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Turban *et al.*, (2010), menyatakan bahwa *ease of transaction* adalah metode yang dapat digunakan konsumen dengan mudah melalui proses transaksi yang cepat sehingga tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi pada saat berbelanja. Menurut Rahmawati (2019), *ease of transaction* adalah pendukung konsumen untuk melakukan pembayaran di berbagai cara dan menjadi metode pembayaran yang paling efisien bagi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *ease of transaction* adalah suatu pertimbangan konsumen ketika melakukan belanja *online* dengan metode pembayaran yang paling efisien, mudah dan nyaman saat digunakan. Menurut penelitian Fachmi *et al.*, (2016), menunjukkan bahwa persepsi *ease of transaction* memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan belanja secara *online*. Pembayaran yang cepat dalam pelayanan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan saat akan melakukan belanja *online*. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Akbar *et al.*, (2020) dan Hartono *et al.*, (2021), menyatakan bahwa *ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen. Berdasarkan pembahasan literatur dan keterkaitan antar variabel di atas, berikut hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebagai berikut:

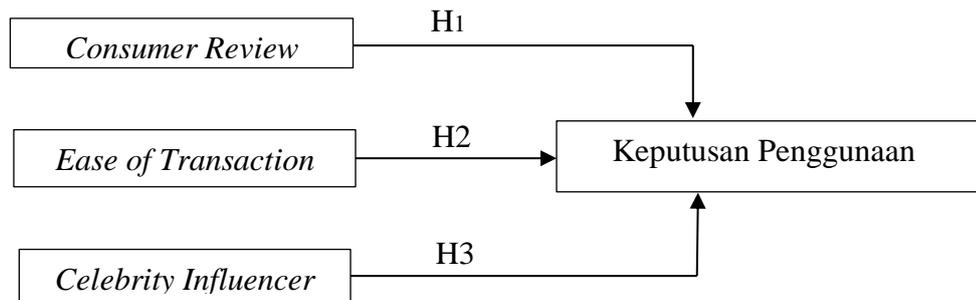
*H2: Ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *covid-19*.

### **Celebrity Influencer terhadap Keputusan Penggunaan**

Saat ini situs jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan media sosial yang lain mewakili usaha pemasaran yang berharga (Bailey 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh situs-situs tersebut (Casalo *et al.*, 2020). Menurut teori komunikasi, Knight & Hurmerinta (2010), menyatakan bahwa *celebrity influencer* adalah bentuk komunikasi satu arah dan proses yang efisien dimana faktor yang terkandung merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran. *Celebrity influencer* merupakan individu yang memiliki kekuasaan atas keputusan pembelian untuk *audiens* atau pengikutnya. *Celebrity influencer* bukan hanya alat pemasaran, mereka sangat penting bagi merek untuk mencapai tujuan pemasarannya (Dizon, 2015). Postingan mereka diperkaya dengan ulasan, emosi, dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi produk, merek, dan *audiens* potensial (Hsu, Lin, and Chiang 2013). Strategi menggunakan *celebrity influencer* diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan jumlah dari sebuah produk. Dengan postingan *influencer* di media sosial meliputi gambar dan video dengan deskripsi tekstual, mendapatkan popularitas karena daya tarik visual estetikanya, yang berdampak lebih besar pada keputusan pembelian (Mediakix 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity influencer* adalah seorang individu memiliki kekuasaan berguna untuk alat komunikasi pemasaran yang diperkaya dengan ulasan, emosi, dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi produk, merek, dan *audiens* atau pengikutnya. Menurut penelitian Kusuma & Hermawan (2020), menyatakan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *food delivery*. Dan didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Wachyuni & Priyambodo (2020) dan Pratiwi (2021), *celebrity*

*influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel di atas maka hipotesis yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* pada pandemi *covid-19*.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Populasi yang digunakan pada penelitian adalah populasi *infinite* dimana jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui besarnya yaitu seluruh pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood dengan menggunakan karakteristik responden berusia 16-55 tahun dan pernah melakukan pembelian di aplikasi pengantar makanan Grabfood. Responden dibagi kedalam dua bagian yaitu 30 digunakan sebagai reponden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dan 200 responden dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Teori Malhotra (2015) digunakan pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan minimal 200 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Peneliti menggunakan pengukuran Skala *Likert* dengan rentan 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan prosedur *judmental sampling*. Data dari responden dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan menggunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda.

## HASIL PEMBAHASAN

### Hasil

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood, dengan total 200 responden yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara *online*. Hasil menunjukkan konsumen pengguna aplikasi pengantar makanan Grabfood yang paling banyak adalah wanita dengan presentase sebesar 69,5% yang memiliki rentang usia 16-55 tahun (82,6%), berstatus pelajar/mahasiswa (73,3%), dengan pendapatan kurang dari Rp.1.500.000 (62,3%). Pada tabel 1, disajikan item pengujian varibel beserta hasil uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	Variabel	Item	<i>Correlated Item-Total</i>	<i>Cronbach alpha</i>	
1.	<b><i>Consumer Review</i></b>	Ulasan yang disajikan sangat membantu	0,658	<b>0,742</b>	
2.		Ulasan yang disajikan membuat saya percaya diri terhadap produk	0,701		
3.		Yayli & Bayram (2012); Xu (2017);	Rekomendasi yang disajikan memiliki nilai bersifat spasifik dan jelas		0,674
4.		Helversen <i>et al.</i> , (2018)	Saya memilih produk yang tinggi peringkatnya		0,748
5.			Saya tertarik produk yang memiliki review positif		0,748
6.	<b><i>Ease of Transaction</i></b>	Saya percaya metode pembayaran di Grabfood	0,795	<b>0,757</b>	
7.		Saya merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran di Grabfood	0,672		
8.		Jeon <i>et al.</i> , (2020);	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran yang cepat		0,675
9.		Hartono <i>et al.</i> , (2021);	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran yang sederhana		0,655
10.		Sattar <i>et al.</i> , (2021)	Saya merasa lebih mudah menggunakan metode pembayaran di Grabfood		0,760
11.	<b><i>Celebrity Influencer</i></b>	Saya tidak meragukan kredibilitas <i>celebrity influencer</i> di Grabfood	0,758	<b>0,860</b>	
12.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memberikan umpan balik yang jujur	0,624		
13.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki penampilan yang menarik	0,706		
14.		<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki pakaian dan gaya yang bagus	0,689		
15.		Shimp & Andrews (2015);	<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki keterampilan memotret yang baik		0,758
16.		Emadi & Yahia (2020); Tsen & Cheng (2021)	<i>Celebrity influencer</i> di Grabfood memiliki keterampilan mengedit foto yang baik		0,706
17.			Mengikuti rekomendasi <i>celebrity influencer</i> di Grabfood		0,689
18.			Menerima rekomendasi <i>celebrity influencer</i> di Grabfood		0,758

19.	<b>Keputusan Penggunaan</b>	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat	0,753	<b>0,793</b>
20.		Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	0,742	
21.	Thomson	Memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas	0,753	
22.	(2013); Soetanto	Saya berniat bertransaksi di masa yang akan datang	0,742	
23.	(2016); Yunita <i>et al.</i> ,	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Grabfood	0,618	
24.	(2019)	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	0,640	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas pada tabel 1, nilai *correlated item-total* dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel dan bernilai positif maka dapat dijelaskan bahwa item pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian analisis linear berganda dengan melewati tahapan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* dengan nilai *asympt sig* (2-tailed) yang didapat sebesar  $0,144 > 0,05$  maka berkesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas pada penelitian ini variabel independen menggunakan nilai *tolerance*  $> 0,100$  atau *VIF*  $< 10$ , dan hasil dari masing-masing variabel independen yaitu *consumer review*  $1,538 < 10$ , *ease of transaction*  $1,359 < 10$ , *celebrity influencer*  $1,327 < 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,493. Dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* terdapat pengaruh sebesar 49,3% terhadap variabel keputusan penggunaan dan sisanya 50,7% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, citra merek yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Menurut Abderahman (2020) variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grabfood. Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		B	Uji t	Sig
(Constant)		2,128		
<i>Consumer Review</i>	→ Keputusan Pembelian Online	0,263	2,811	0,005



<i>Ease of Transaction</i> →	Keputusan Pembelian Online	0,286	3,657	0,000
<i>Celebrity Influencer</i> →	Keputusan Pembelian Online	0,351	8,285	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel 2, menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

$$Y = 2,128 + 0,263 X1 + 0,286 X2 + 0,351 X3 + e$$

Y = Keputusan Penggunaan Aplikasi

X1 = *Consumer Review* (X1)

X2 = *Ease of Transaction* (X2)

X3 = *Celebrity Influencer* (X3)

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 2,128 yang artinya keputusan pembelian pada aplikasi pengantar makanan Grabfood sebesar 2,128 yang dipengaruhi oleh *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer*. *Consumer review* dalam hasil penelitian mempunyai nilai koefisien sebesar 0,263 yang artinya semakin baik *review* yang diberikan konsumen maka akan semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood. *Ease of transaction* dalam pengujian regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,286, yang artinya semakin mudah proses pembayaran akan semakin tinggi seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood. Selanjutnya, *celebrity influencer* menunjukkan nilai sebesar 0,351 yang dapat diinterpretasikan semakin baik ulasan yang diberikan oleh *celebrity influencer* maka akan semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Grabfood.

Selanjutnya pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t dan pengamatan nilai signifikansi, yang mana suatu hipotesis bernilai signifikan dan memiliki pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen jika tingkat signifikansi ( $P \leq 0,05$ ). Hubungan antara *consumer review* terhadap keputusan penggunaan aplikasi memiliki nilai uji t sebesar 2,811 dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  yang artinya bahwa H1 diterima, berarti variabel *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Pada hubungan antara *ease of transaction* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan memiliki nilai uji t sebesar 3,657 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H2 diterima, berarti variabel *ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan. Pada hubungan antara *celebrity influencer* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan memiliki nilai uji t sebesar 8,285 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H3 diterima, berarti variabel *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan.

## Pembahasan

Pada pengujian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu mengenai *consumer review* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery* (Yayli & Bayram, 2012; Helversen *et al.*, 2018; Ardianti & Widiartanto, 2019). *Consumer review* menjadi semakin penting terlebih disaat pandemi *Covid-19* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka lebih sering mengandalkan ulasan konsumen lain untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online* dengan cara melihat ulasan dari konsumen lain. Mereka membaca ulasan dari konsumen lain dapat mengurangi rasa kecewa terhadap suatu produk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh mereka. Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya ulasan dari konsumen tentang suatu produk dari aplikasi dapat meningkatkan penggunaan aplikasi, dikarenakan ulasan sangat membantu, ulasan membuat percaya diri terhadap produk, ulasan bersifat spesifik dan jelas, memilih produk dengan *review* positif.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of transaction* berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Fachmi *et al.*, (2016); Akbar *et al.*, (2020); Hartono *et al.*, (2021) menghasilkan bahwa *ease of transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan bertransaksi akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan sistem pembayaran maka akan meningkat pemanfaatan teknologi informasi pada saat ini. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini mayoritas wanita, mahasiswa dan masih berumur antara 16-25 tahun dengan pendapatan rata-rata dibawah 1.500.000. Sebagai seorang mahasiswa dengan rentang usia 16-25 tahun mengetahui adanya perkembangan bisnis *online* yang dapat memudahkan mereka untuk membeli barang dan jasa karena lebih praktis dan meningkatkan daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi karena percaya metode pembayaran, metode pembayaran nyaman digunakan, dan metode pembayaran yang cepat.

*Celebrity influencer* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*, dan penelitian ini mendukung penelitian Kusuma & Hermawan (2020); Wachyuni & Priyambodo (2020); Pratiwi (2021) yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan menolak hasil pernyataan dari Harahap *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa *celebrity influencer* tidak memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan penggunaan. Ketika konsumen membeli sebuah produk mereka akan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga dan kualitas produk yang akan dibeli, jadi tidak semua produk yang direkomendasikan oleh *celebrity influencer* diikuti oleh semua konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini pengguna aplikasi pengantar makanan yang didominasi oleh konsumen perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun. Hal ini dikarenakan dalam rentang usia 16-25 tahun mereka masih antusias untuk mencari informasi mengenai *celebrity influencer* untuk mencari produk apa yang baik dan mereka butuhkan untuk mereka konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa dengan konsumen yakin dengan *celebrity influencer*, maka konsumen akan mengikutinya dikarenakan memberikan umpan balik yang jujur, memiliki penampilan yang menarik, memiliki gaya yang bagus dan keterampilan yang baik.

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan adalah variabel *celebrity influencer*. *Celebrity influencer* lebih dominan dari *ease of transaction* dan *consumer review* karena dari postingan *celebrity influencer* diperkaya dengan ulasan, emosi dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi produk, merek dan *audiens*. Postingan dari *celebrity influencer* yang berupa ulasan dan pengalaman pribadi mereka selama menggunakan aplikasi pengantar makanan yang mana di aplikasi tersebut mempunyai banyak diskon, pembayaran dan penggunaannya yang mudah, dengan adanya postingan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi pengantar makanan. Pembahasan diatas jika dikaitkan dengan keadaan pada saat ini, dengan adanya pembatasan aktifitas masyarakat yang disarankan oleh pemerintah untuk tetap dirumah saja, hal ini mendorong penggunaan internet dengan maksimal seperti penggunaan aplikasi pengantar makanan yang dianggap lebih efektif dan efisien agar mereka tidak keluar rumah dan tetap terpenuhi kebutuhannya.

## KESIMPULAN

Berkembangnya teknologi yang semakin modern berdampak positif bagi masyarakat di masa pandemi. Dampak dari adanya *Covid-19* merupakan perubahan yang besar dilihat dari segi perilaku konsumen selama pandemi. Pada masa pandemi banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengantar makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika aktivitas diluar rumah yang terbatas. Berdasarkan hasil data yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *consumer review*, *ease of transaction* dan *celebrity influencer* yang dapat membentuk keputusan penggunaan aplikasi pengantar makanan Grabfood. Pengguna aplikasi pengantar makanan mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 16-55 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata dibawah 1.500.000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, Kaesar Fallesy. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Akbar, Rizqi Maulana Ilham, Raden Andi Sularso, And Ketut Indraningrat. 2020. "The Effect Of Price, Ease Of Transaction, Information Quality, Safety, And Trust On Online Purchase Decision." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 77.
- Al-Emadi, Fatima Abdulaziz, And Imene Ben Yahia. 2020. "Ordinary Celebrities Related Criteria To Harvest Fame And Influence On Social Media." *Journal Of Research In Interactive Marketing* 14 (2): 195–213.
- Alwafi, Fachrizi, And Rizal Hari Magnadi. 2016. "Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com." *Diponegoro Journal Of Management* 5 (2): 1–15.
- Ardianti, Asri Nugrahani, And M.AB Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bailey, Amanda. 2019. “Social Media: The Good, The Bad, And The Ugly.” *Plastic Surgical Nursing: Official Journal Of The American Society Of Plastic And Reconstructive Surgical Nurses* 39 (3): 66.
- Carolyn, A Lin, And Xu Xiaowen. 2017. “Effectiveness Of Online Consumer Reviews: The Influence Of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance And Source Trustworthiness.” *Internet Research* 27 (2): 362–80.
- Casalo, Luis V., Carlos Flavian, And Sergio Ibanez-Sanchez. 2020. “Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership.” *Journal Of Business Research* 117 (October 2017): 510–19.
- Celik, H. Eray, And Veysel Yilmaz. 2011. “Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E-Shopping By Consumers In Turkey.” *Journal Of Electronic Commerce Research* 12 (2): 152–64.
- Dizon, M.F. 2015. What is An Influencer? *Business Mirror*. ISSN 19081189.
- Halonen-Knight, Elina, And Leila Hurmerinta. 2010. “Who Endorses Whom? Meanings Transfer In Celebrity Endorsement.” *Journal Of Product And Brand Management* 19 (6): 452–60.
- Harahap, Ain. 2018. “Pengaruh Transaksi Non Tunai Menggunakan Layanan Virtual Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Indomarco Prismaatama Cabang Medan.” *Jurnal Bisnis Net* 1 (1): 2021–3982.
- Hariyanto, H. T, And L Trisunarno. 2020. “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.” *Jurnal Teknik ITS* 9 (2): 234–39.
- Hartono, Cynthia, Yunita Budi Rahayu Silintowe, And Andrian Dolfriandra Huruta. 2021. “The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision.” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13 (2): 81.
- Helversen, Bettina Von, Katarzyna Abramczuk, Wieslaw Kopec, And Radoslaw Nielek. 2018. “Influence Of Consumer Reviews On Online Purchasing Decisions In Older And Younger Adults.” *Decision Support Systems* 113 (March): 1–10.
- Hsu, Chin Lung, Judy Chuan Chuan Lin, And Hsiu Sen Chiang. 2013. “The Effects Of Blogger Recommendations On Customers’ Online Shopping Intentions.” *Internet Research* 23 (1): 69–88.
- Ilham Fachmi, Mochammad, Sri Rahayu Tri Astuti, And Jurusan Manajemen. 2016. “Analysis Of Website Design, Vendor Reputation, And Perception Of Ease Of Transaction Of Online Shopping Purchasing Decisions With The Perception Of Customer Value As An Intervening Variable.” *Diponegoro Journal Of Management* 5 (3): 1–17.
- Jeon, Sueun, Hulia Khoja, Husam Stita, And Nadia Arshad. 2020. “Payment Methods Influencing Purchase Behavior In The Clothing E-Commerce Title: Payment Methods Influencing Purchase Behavior In Clothing E-Commerce. A Study Of Millennials In Sweden.”
- Kamal, Syeda Ayesha, Muhammad Shafiq, And Priyanka Kakria. 2020. “Investigating Acceptance Of Telemedicine Services Through An Extended Technology Acceptance Model (TAM).” *Technology In Society* 60 (March 2019): 101212.
- Kusuma, T M, And Dadang Hermawan. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery

- Service.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 18 (2): 176–80.
- Lee, Jumin, Do Hyung Park, And Ingoo Han. 2008. “The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View.” *Electronic Commerce Research And Applications* 7 (3): 341–52.
- Malhotra, Naresh K, And David F Birks. 2015. *Marketing Approach: An Applied Approach*. In *Pearson Education Limited*.
- Mavroudis. 2018. Fame labor. In C. Abidin & M. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around The Globe* (pp. 83-93). *Emerald Publishing Limited*.
- Mediakix. 2017. Instagram Influencer Marketing is a 1 Billion Dollar Industry.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1.*, And Jakarta: Erlangga. 2019. “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online.” *E-Journal UAJY* 7: 1–9.
- Pratiwi, Meilawati Indra; Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se’I Sapiku Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (3): 1417–27.
- Rahmawati, W. 2019. N.D. "Transaksi Tanpa Uang Tunai Makin Populer di Indonesia".
- Renny, Suryo Guritno, And Hotniar Siringoringo. 2013. “Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase.” *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 81: 212–16.
- Sattar, Mihani, Anggraeni Salsadila Yunus. 2021. “The Influence Of Consumer Confidence And Ease Of Transactions On Online Shopping Interests In Students Of The Indonesian College Of Management Science” 1 (2): 164–70.
- Shimp, A. Terence, And J. Andrews, Craig. 2015. “Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications.” *Integrated Marketing Communications*, 614.
- Soetanto, Jeffrey. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang.” *Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang*.
- Thomson, P. S. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucak Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian,” No. July: 1–23.
- Tsen, Wai Sing, And Benjamin Ka Lun Cheng. 2021. “Who To Find To Endorse? Evaluation Of Online Influencers Among Young Consumers And Its Implications For Effective Influencer Marketing.” *Young Consumers* 22 (2): 237–53.
- Turban, Efraim. 2015. *Electronic Commerce*. Springer. Vol. 29.
- Wachyuni, Suci Sandi, And Tri Kuntoro Priyambodo. 2020. “The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making.” *International Journal Of Management, Innovation & Entrepreneurial Research* 6 (2): 45–54.
- Yayli, Ali, And Murat Bayram. 2012. “E-WOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions.” *International Journal Of Internet Marketing And Advertising* 7 (1): 51–64.
- Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, And Umi Farida. 2019. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).” *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3 (1): 90.