

**PENGARUH ADVERTISING DAN ONLINE CUSTOMER  
RATING TERHADAP BUYING INTEREST DAN BUYING DECISION  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**IKFRAN LEGIFEN HARDI PANGESTU**

**2019.69.10.0092**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

**PENGARUH ADVERTISING DAN ONLINE CUSTOMER  
RATING TERHADAP BUYING INTEREST DAN BUYING DECISION  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**IKFRAN LEGIFEN HARDI PANGESTU**

**2019.69.10.0092**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASIBISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap  
*Buying Interest* dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen  
Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Ikfran Legifien Hardi Pangestu

Nim : 2019.69.1000.92

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Pasuruan, 16 Agustus 2023



Kaprodi,

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB  
NIP. 0691502001

Pembimbing,

M. Sulhan, S.Sos., M.AB  
NIP. 0691000039

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Selasa

TANGGAL : 08 Agustus 2023

JAM : 10.00

JUDUL : Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap  
*Buying Interest* dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen  
Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)

## DINYATAKAN LULUS

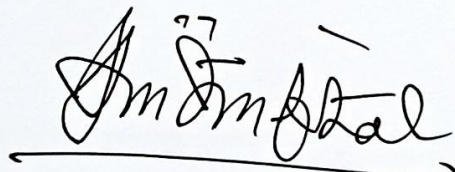
### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



**Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos.,**  
**M.AB**  
**NIP. Y 0691103037**

ANGGOTA PENGUJI



**Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB**  
**NIP. Y 0690403012**

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



  
**Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB**  
**NIP. Y 0691103037**

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S Al-Insyirah:5-6)**

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

*“Now i, Finally found my wings, I let go of everything, Decided to follow my heart. I don't care what they say! My life is not a game! Never gon run away!! So don't wake me up!! Finally able to breathe.”*

**-(Dream-Baby Monster) -**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan nenek saya. AyahSuwadi Furmanto dan Ibu Hartini yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk BapakM.Sulhan,S.Sos,M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019, Khususnya Kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
5. Teruntuk seseorang yang menjadi pendamping hidup di masa depan yang masih menjadi misteri.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikfran Legifen Hardi Pangestu

Nim : 201969100092

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 24 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



**Ikfran Legifen Hardi Pangestu**  
**NIM. 2019 69.1000.92**

## RINGKASAN

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 400 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics versi 26*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesa yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y1). (2). *online customer rating* (X2) tidak ada pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y1). (3). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (4). *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (5). *Buying Interest* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (6). *Advertising* (X1) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (7). *Online Customer Rating* (X2) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2).

**Kata Kunci:** *Advertising, Online Customer Rating, Buying Interest dan Buying Decision.*

## **SUMMARY**

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. *Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. June 2023. The Effect of Advertising and Online Customer Rating on Buying Interest and Buying Decision. (Study on Consumers Using the Tik Tok Application in Pasuruan Regency).*

*This study aims to determine and measure the effect Advertising and Online Customer Rating to Buying Interest and Buying Decision. In this study using a quantitative research approach. The population in this study are consumers who use the Tik Tok application in Pasuruan Regency. The number of samples used in the study amounted to 400 respondents. Source of data in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study using path analysis or path analysis by using software SPSS Statistics version 26, in which the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the proposed hypothesis.*

*The research results are as follows: (1) Advertising (X1) influential and significant to Buying Interest (Y1). (2) Online Customer Rating (X2) there is no effect on Buying Interest (Y1). (3). Advertising (X1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (4) Online Customer Rating (X2) influential and significant to Buying Decision (Y2). (5). Buying Interest (Y1) positive and significant effect on Buying Decision (Y2). (6). Advertising (X1) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (7). Online Customer Rating (X2) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2).*

**Keywords:** *Advertising, online customer rating, Buying Interest and Buying Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Poposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision* (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kabupaten Pasuruan)”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan seminar proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Bapak M. Sulhan, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan laporan proposal hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Laporan Proposal ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Pasuruan, 24 Juni 2023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Teoritik .....	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Media Sosial.....	10
2.1.3 <i>Advertising</i> .....	11
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i> .....	13
2.1.5 <i>Buying Interest</i> .....	16
2.1.6 <i>Buying Decision</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2.1 Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel	

Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (John E.H.J FoEh , Rifdah Thifal Nur Aini,2023).....	20
2.2.2 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli danKeputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong, 2022)	22
2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, 2022) .....	23
2.2.4 Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember (Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I, 2019).....	24
2.2.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i> (Gabrielaa, Yoshuab, M. Rachman Mulyand, 2022).....	25
2.2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee (Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini, 2022).....	25
2.2.7 Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (RR Irish Reza Meidhiyanti, 2022) .....	26
2.2.8 Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia (Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, 2020).....	27
2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Bioma Zhahir, Widayanto, 2019).....	28
2.2.10 Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai	

Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado (Rivan Kojongian, Joyce Lopian, Hendra Tawas, 2019).....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1 Advertising dengan <i>buying interest</i> .....	32
2.3.2 <i>Online customer rating</i> dengan <i>buying interest</i> .....	32
2.3.3 Advertising dengan <i>buying decision</i> .....	33
2.3.4 <i>Online customer rating</i> dengan <i>buying decision</i> .....	33
2.3.5 <i>Buying interest</i> dengan <i>buying decision</i> .....	34
2.3.6 Advertising melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	34
2.3.7 <i>Online Customer Rating</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Lokasi Penelitian .....	37
3.3 Variabel dan Definis Pengukuran .....	38
3.3.1 Variabel .....	38
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.3.3 Skala Pengukuran .....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.4.1 Populasi .....	43
3.4.2 Sampel .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5.1 Metode kuisisioner .....	46
3.6 Uji Instrumen.....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	49

3.7.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50
3.7.5 Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Penyajian Data .....	53
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.3 Gambaran Umum Responden .....	56
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
4.4 Analisis Deskriptif .....	58
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> .....	58
4.4.2 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	61
4.4.3 Deskriptif Variabel <i>Buying Interest</i> .....	64
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i> .....	68
4.5 Uji Instrumen Penelitian .....	71
4.5.1 Uji Validitas .....	71
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	72
4.6 Uji Asumsi klasik.....	73
4.6.1 Uji Normalitas.....	73
4.6.2 Uji linieritas.....	75
4.7 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	76
4.7.1 Koefisien Analisis Jalur 1 (Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> ).....	76
4.7.2 Koefisien Analisis Jalur 2 (Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> ) .....	77
4.8 Pengujian Hipotesis.....	79
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	80
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	81
4.8.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	82
4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 .....	82
4.8.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 .....	83

4.8.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6 .....	83
4.8.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7 .....	84
4.9 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	85
4.10 Pembahasan dari Hasil Penelitian .....	87
4.10.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> .....	87
4.10.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> .....	90
4.10.3 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	94
4.10.4 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	97
4.10.5 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	101
4.10.6 Pengaruh <i>Advertising</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	104
4.10.7 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> melalui <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Antar Variabel Peneliti Terdahulu .....	31
Tabel 3.1Tabel Variabel <i>Advertising</i> .....	41
Tabel 3.2Tabel Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	41
Tabel 3.3Tabel Variabel <i>Buying Interest</i> .....	42
Tabel 3.4Tabel Variabel <i>Buying Decision</i> .....	42
Tabel 3.5 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden X1 .....	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X2 .....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Y1 .....	64
Tabel 4.7Distribusi Jawaban Responden Y2 .....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Jalur 1.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Jalur 2.....	73
Tabel 4.12 Total Hasil Linieritas .....	75
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur 1 .....	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur 2 .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji T Jalur 1 .....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji T Jalur 2.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 2.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 4.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 5.....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	86

Tabel 4.24 Kriteria R Square .....	86
------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 John E.H.J FoEh , Rifdah Thifal Nur Aini (2023) .....	21
Gambar 2.2 Givent Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022) ....	22
Gambar 2.3 Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan (2022) .....	23
Gambar 2.4 Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I (2019) .....	24
Gambar 2.5 Gabriela, Yoshuab, M. Rachman Mulyand (2022) .....	25
Gambar 2.6 Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini (2022) .....	26
Gambar 2.7 RR Irish Reza Meidhiyanti (2022) .....	27
Gambar 2.8 Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020) .....	28
Gambar 2.9 Bioma Zhahir, Widayanto (2019) .....	29
Gambar 2.10 Rivin Kojongian, Joyce Lapian, Hendra Tawas (2019) .....	30
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Tiktok .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Jalur 1 .....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Jalur 2 .....	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Path Analysis .....	78
Gambar.4.5 Hasil Uji Sobel Test X1-Y1-Y2 .....	84
Gambar.4.6 Hasil Uji Sobel Test X2-Y1-Y2 .....	85

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. <i>Curriculum Vitae</i> .....	121
Lampiran 2. Lampiran Perizinan.....	122
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	131
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis SPSS 2.6.....	148

## RINGKASAN

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Juni 2023. Pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Advertising* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kabupaten Pasuruan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 400 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics versi 26*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesa yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y1). (2). *online customer rating* (X2) tidak ada pengaruh terhadap *Buying Interest* (Y1). (3). *Advertising* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (4). *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (5). *Buying Interest* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (6). *Advertising* (X1) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2). (7). *Online Customer Rating* (X2) melalui *Buying Interest* (Y1) berpengaruh dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y2).

**Kata Kunci:** *Advertising, Online Customer Rating, Buying Interest dan Buying Decision.*

## **SUMMARY**

Ikfran Legifen Hardi Pangestu. *Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. June 2023. The Effect of Advertising and Online Customer Rating on Buying Interest and Buying Decision. (Study on Consumers Using the Tik Tok Application in Pasuruan Regency).*

*This study aims to determine and measure the effect Advertising and Online Customer Rating to Buying Interest and Buying Decision. In this study using a quantitative research approach. The population in this study are consumers who use the Tik Tok application in Pasuruan Regency. The number of samples used in the study amounted to 400 respondents. Source of data in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study using path analysis or path analysis by using software SPSS Statistics version 26, in which the data will be described, analyzed and discussed in order to prove the truth of the proposed hypothesis.*

*The research results are as follows: (1) Advertising (X1) influential and significant to Buying Interest (Y1). (2) Online Customer Rating (X2) there is no effect on Buying Interest (Y1). (3). Advertising (X1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (4) Online Customer Rating (X2) influential and significant to Buying Decision (Y2). (5).Buying Interest (Y1) positive and significant effect on Buying Decision (Y2). (6). Advertising (X1) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2). (7). Online Customer Rating (X2) through Buying Interest (Y1) influential and significant to Buying Decision (Y2).*

**Keywords:** *Advertising, online customer rating, Buying Interest and Buying Decision.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial yaitu situs web atau aplikasi yang menyediakan kemampuan bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten saat berinteraksi dengan orang lain (Hudson & Matthew, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat dan *real time* di *smartphone*, tablet, laptop, dan komputer. Sebuah studi oleh Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan penting dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan Pemasaran media sosial telah terbukti berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Pesatnya perkembangan Internet, video pendek, karena kecepatan distribusinya yang cepat, jangkauan distribusi yang luas, dan jumlah peserta yang banyak, secara bertahap memengaruhi media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang pesat, pengiriman video pendek sangat didorong. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis, termasuk periklanan internet, pengalihan e-niaga, dan komunikasi merek. Pemasaran online mulai membuahkan hasil dengan peningkatan lalu lintas video singkat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah membuat kemajuan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan kelayakan.

Berdasarkan *databooks* Tik Tok hampir 1 miliar unduhan pada tahun 2020, tepatnya dari Januari hingga November 2020 949,4 juta, naik 28,6% dari 738,5 juta di tahun sebelumnya (Lidwina & Andrea, 2020). Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan *China Byte Dance* yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten. Menurut *Head of User and Content Operation* Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra mengatakan top 5 konten terpopuler meliputi komedi, fashion dan kecantikan, vlog, dan makanan (Praisra, 2019).

Sebuah video pendek tampil ke depan dan Anda dapat melihatnya sebagai panduan tren. Aplikasi yang sangat populer, Tik Tok dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, Tik Tok adalah platform yang sangat penting bagi berbagai pengiklan dan pemasar. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan distribusinya yang luar biasa. Bagaimana pemasar dan vlogger dapat menghasilkan begitu banyak uang dari iklan? Umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu menonton iklan. Menurut penelitian, "saat ini, sekitar 30% dari semua pengguna internet menggunakan pemblokir iklan." Namun alih-alih membenci iklan di aplikasi Tik Tok, orang justru ingin membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), periklanan *advertising* merupakan segala bentuk penyampaian nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa. Menurut penelitian Tangka et al. (2022), Periklanan dan niat membeli konsumen memiliki dampak, karena iklan memberi insentif kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan bisnis..

Periklanan juga berperan penting dalam berbagi informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan (Kibtyah, Mulyawan, Kania, 2021) mengungkapkan sikap konsumen terhadap video online *advertising* di aplikasi Tik Tok memiliki hasil yang positif dan akan meningkatkan kecenderungan yang semakin tinggi untuk minat membeli. Untuk mempromosikan produk baru dan yang sudah ada, diperlukan iklan sebagai media komunikasi yang efektif.

Iklan menjadi peran penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk dan menimbulkan rasa minat untuk membeli kemudian muncul keputusan untuk membeli. Keberadaan iklan menjadi salah satu kunci untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat terpenuhi. Penelitian yang (Foeh et al., 2023) Periklanan memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel intervening.

*Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian preferensi pengguna untuk pengalaman produk. Ini mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan

yang dimediasi. (Arbaini et al., 2020). Penelitian yang dilakukan (Gabrielaa et al., 2022) *Online customer rating* sangat membantu dalam meningkatkan minat pembelian. Bagi calon pembeli, *online customer rating* sangat berguna untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia e-commerce, *rating* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli.

Rata-rata *e-commerce* Indonesia memiliki fungsi evaluasi pelanggan *online*, yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan, karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Penilaian konsumen dapat menjadi pertimbangan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan juga membantu penjual lebih memahami preferensi konsumen terkait produk.

*Buying interest* menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan (Tangka et al., 2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli.

Kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk dan termotivasi

untuk membeli sangat berbeda antara belanja *online* dan *offline*. Karena saat membeli secara *offline*, pelanggan dapat melihat, menyentuh dan merasakan langsung kualitas produknya. Berbeda dengan pembelian *online*, pembeli tidak bisa langsung melihat atau menyentuh kualitas produk dan hanya mengandalkan deskripsi produk penjual.

*Buying Decision* menurut Kotler (2017), merupakan proses yang terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu itu saja dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan dalam hubungannya dengan suatu objek, perilaku konsumen tersebut merupakan evaluasi objek yang mereka minati untuk dimiliki. Suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian (RR Irish Reza Meidhiyanti, 2020), mengatakan keputusan pembelian terdapat pengaruh mediasi dari minat beli konsumen pada *online customer rating* dengan pengaruh yang positif signifikan.

Sebagian besar merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar, tetapi sangat perlu dipertimbangkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dan demikian keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Agar pelaku usaha dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, maka

pelaku usaha harus mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen atas barang/jasanya. Jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan menganalisisnya dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, dampak iklan/promosi, dll, maka perusahaan tersebut akan semakin kompetitif, dapat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam pasar yang semakin ketat dalam kondisi seperti ini diperlukan strategi bersaing untuk memasarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertanyaannya adalah apakah Tik Tok sebagai media periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru. Misalnya, Anda dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli. Namun, masih sedikit orang yang tertarik untuk beriklan di media klasik lainnya. Fenomena ini yang melatarbelakangi peneliti, ditambah dengan banyaknya orang yang ingin mencari iklan di media sosial seperti Tik Tok, saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan sejauh mana hal tersebut. Melihat masalah di atas, diambillah:  
**Judul “Pengaruh Advertising Dan Online Customer Rating Terhadap Buying Interest Dan Buying Decision”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok?
3. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
5. Apakah *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna tiktok?
6. Apakah *advertising* melalui *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
7. Apakah *online customer rating* melalui *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok.
2. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok.

4. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *buying decision* pengguna TikTok.
5. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.
6. Mengetahui pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna tiktok.
7. Mengetahui pengaruh *advertising* melalui *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.
8. Mengetahui pengaruh *online customer rating* melalui *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari kajian ini, antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bekal bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman di bidang penelitian, mengembangkan pemahaman tentang isu-isu sentral penelitian ini, dan menerapkan serta memanfaatkan teori dan sumber informasi yang diperoleh di universitas serta realitas lapangan.

##### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan kedalaman pengetahuan serta dapat dijadikan bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian di bidang pemasaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari *Advertising* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Interest* dan *Buying Decision* serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Buying Interest* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Buying Interest* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.

4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Buying Interest* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.
6. Hasil uji hipotesis 6 membuktikan bahwa *Advertising* melalui *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan (Y2).
7. Hasil uji hipotesis 7 membuktikan bahwa *Online Customer Rating* melalui *Buying Interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan (Y2).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. *Advertising* mendapat jumlah mean terkecil pada pernyataan “Pesan yang disampaikan pada iklan di tiktok lebih menarik” (X1.2) yaitu sebesar 3,60. Kebanyakan video *advertising* atau iklan sering dilewati saja oleh konsumen, kemungkinan besar di karenakan jenuh dengan adanya iklan yang sama selalu muncul berulang kali yang kesannya terlalu memaksa.

Maka karena itu, perusahaan Aplikasi Tiktok diharapkan bisa menyaring algoritma penonton vidio tayangan iklan agar tidak terjadi penayangan berulang lebih dari 2 kali dengan vidio atau iklan yang sama. Sehingga menyebabkan calon konsumen bosan dan kurang minat pada pesan yang dipampaikan iklan tersebut.

2. *Online Customer Rating* mendapat jumlah mean terkecil pada pernyataan “Rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik” (X2.2) yaitu sebesar 3,47. Hal ini disebabkan karena terdapat proses pengiriman produk yang terlalu lamban, sehingga konsumen tidak terlalu puas terhadap pelayanan dan akhirnya kurang mempercayai rating pada toko. Maka karena itu, perusahaan Aplikasi Tiktok diharapkan lebih luas lagi dalam bekerja sama dengan pihak ekspedisi. Calon pembeli banyak memiliki pilihan sesuai ekspedisi yang konsumen percayai, sehingga jumlah rating pada toko penjual juga akan mengalami kenaikan dan dapat dipercaya..
3. *Buying Interest* mendapat jumlah mean terkecil pada pernyataan “Vidio iklan di Tiktok membuat saya merasa ingin membeli produk tersebut” (Y1.2) yaitu sebesar 3,56. Hal ini disebabkan karena vidio yang ditayangkan kualitasnya tidak sejernih di Aplikasi Instagram. Maka karena itu, perusahaan Aplikasi Tiktok diharapkan bisa menambah kualitas vidio yang di unggah. Sehingga menyebabkan calon konsumen bisa melihat detail vidio produk yang di tawarkan penjual dan mampu menarik minat beli semakin tinggi terhadap produk tersebut.

4. *Buying Decision* mendapat jumlah mean terkecil pada pernyataan “Saya akan selalu memperhatikan *rating* dan kualitas produk yang akan saya beli” (Y2.4) yaitu sebesar 3,51. Hal ini disebabkan karena konsumen mayoritas terpancing karena video iklan untuk membeli dibanding *rating* produk di TikTok. Oleh karena itu, perusahaan Aplikasi Tiktok diharapkan ketat lagi dalam menyaring produk yang di jual oleh penjual, baik dari segi kualitas produk dan perizinan atau legalitas agar konsumen tetap merasa aman saat melakukan pembelian.

#### 5. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *advertising* dan *online customer rating*, *buying interest* dan *buying decision* terhadap konsumen pengguna aplikasi TikTok di kabupaten Pasuruan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek* (Alih bahasa oleh Aris Ananda, Ed.). Mitra Utama.
- Amalia Riyanjaya, N., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Ed.; Jilid I). Penerbit Prenhalindo.
- Ananda Haniscara, N., & Saino. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya*.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Daulay, & Nuraini. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Farhan Hasrul, A., Sembiring, R., & Korespondensi, P. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia* (Vol. 2).
- Foeh, J. E. H. J., Thifal, R., Aini, N., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)*. 4(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3>
- Gabriela, Y., Yoshua, & Mulyandi. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. 1(1).
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

- \_\_\_\_\_ (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>
- Hudson, & Matthew. (2020). *What is Social Media ? The Balance* . <http://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Kojongian, R., Lopian, J., Tawas, H., Magister, P., Fakutas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 13). Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Erlangga.
- Lidwina, & Andrea. (2020). *Covid-19 dari wabah jadi Pandemi*. Kata Data. <https://katadata.co.id/infografik/2020/03/16/Covid-19-dari-wabah-jadipandemi>
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Alfabeta.
- Manajemen, J., Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. JURNAL MANAJEMEN, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>
- Reiga Ritomiea Ariescy, E. E. Y. A. R. A. R. I. (2019). *Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember*.
- Rr Irish Reza Meidhiyanti. (2020). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* . Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* . Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* . Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* PT Alfabet.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2013b). *Statiastika Untuk Penelitian, Cetakan Keenam. Bandung :* Alfabeta.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). *The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing Decisions Sriwijaya Air.*
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, (2022). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018*
- Ur Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4). [www.savap.org.pk405www.journals.savap.org.pk](http://www.savap.org.pk405www.journals.savap.org.pk)
- Zhahir, B., & Bioma, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kasus pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan).*
- Sulhan, M., Mauludin, A., & Astutiuk, W. (2022). Peran Work Productivity Pada Pengaruh Knowledge Sharing dan Perilaku Inovatif Terhadap Employee Performance. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(2), 204-213.
- Suwardi, S., & Silfiah, R. I. (2022). Legal Protection For Buyers Condotel Affected Pandemics Covid-19. *Pattimura Law Journal*, 6(2), 69-94.
- TIMUR-INDONESIA, P. J. KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MEKANISME PELAYANAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT

- INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun *Brugmansia suaveolens* Bercht. & *J. Presl* dan Daun *Swietenia macrophylla* King untuk Mengendalikan Hama *Hypothenemus hampei* Ferr. *Agricoltura*, 34(2), 218-227.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam Eerspektif Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).
- Nuraeni, N., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. Unveiling the Nexus: Exploring The Dynamics Of Corporate Governance, Capital Structure, Investment Opportunities, And Bank Performance In Indonesian Stock Exchange's Publicly Listed Commercial Banks (2018-2022)—A Moderated Analysis Incorporating Credit Risk.
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Murtadlo, K., & Nuraeni, N. (2022). Good Corporate Governance and Risk Management on Financial Cooperative Performance. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 5(3), 284-292.
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Sari, M. R. Y. (2021). Model Pengukuran Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kecamatan Tukur (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). Politik Hiburan Dalam Pemilu: Perolehan Suara Komeng Pada Pemilu 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 9(1), 57-83.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Mamilianti, W., Huda, M., Asmara, R., & Bakhtiar, A. (2024). The Agricultural Labor Market: Farmer Perception and the Influence on The Efficiency of Rice Farming. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 5895-5907.