



PENGARUH KONTEN *FOOD VLOGGER*, *REVIEW* PELANGGAN DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMPEK CEK IDA 26 ILIR PALEMBANG

Astrid Monicha¹, Amrillah Azrin², Dian Septianti³, Noviarni⁴

^{1,2,3&4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang, Indonesia

astridmonicha05@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten *Food Vlogger*, *Review* Pelanggan Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 98 orang pelanggan Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi dan melakukan pengujian hipotesis dengan mengacu kepada hubungan antara 4 variabel yaitu: 3 variabel bebas meliputi konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir serta variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen keempat variabel penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh secara parsial positif signifikan variabel konten *food vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel *review* pelanggan juga berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan juga variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 hasil menunjukkan bahwa 74,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir. Sedangkan sisanya sebesar 25,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti seperti harga, lokasi dan lainnya. Diharapkan pihak pengelola Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang agar dapat terus memperhatikan konten *food vlogger*, *review* pelanggan, promo gratis ongkir dan variabel-variabel lain demi keberhasilan Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang.

Kata Kunci: Konten *Food Vlogger*, *Review* Pelanggan, Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis aims to determine the influence of food vlogger content, customer reviews, and free shipping promotions on purchasing decisions at Pempek Cek Ida 26 Ilir, Palembang. The sample size was 98 customers of Pempek Cek Ida 26 Ilir, Palembang. This study was designed to determine the level of relationship between different variables in a population and to test hypotheses by referring to the relationship between four variables: three independent variables (food vlogger content, customer reviews, and free shipping promotion), and the dependent variable (purchase decision) (Y). Based on the results of the instrument validity test of the four research variables described above, it can be concluded that there is a simultaneous influence of food vlogger content,

customer reviews and free shipping promos on purchasing decisions at Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang with a significance of $0.000 < 0.05$. There is a significant partial positive influence of the food vlogger content variable on purchasing decisions with a significance of $0.000 < 0.05$. Then the customer review variable also has a significant partial positive effect on the purchasing decision variable with a significance of $0.000 < 0.05$. And also the free shipping promo variable has a significant partial positive effect on purchasing decisions at Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang with a significance of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination (R^2) of 0.747 show that 74.7% of the purchasing decision variable is influenced by food vlogger content, customer reviews and free shipping promos. The remaining 25.3% is influenced by factors outside those studied, such as price, location, and others. The management of Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang is expected to continue to pay attention to food vlogger content, customer reviews, free shipping promotions, and other variables to ensure the success of Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang.

Keywords: OHS, Work Environment, Employee Engagement, Employee Performance

PENDAHULUAN

Kasmir dan Jakfar (2020) menjelaskan pengertian bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Dengan banyaknya kompetitor atau perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan bisnis. Perusahaan diharapkan bisa mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Menurut Ali dalam Claudya (2020), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan dari pada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil. Bisnis kuliner semakin berkembang karena makin banyak pelaku usaha yang berjualan melalui berbagai channel atau multichannel.

Menurut Kotler (2022) memasarkan suatu usaha memerlukan strategi pemasaran yang baik dan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung seseorang melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian

Menurut Devi (2023) keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar.

Menurut Devi (2023) saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan sarana online untuk mengembangkan bisnisnya dan berbelanja melalui online di E-commerce. Pada dasarnya E-commerce memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan

offline, jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka maka e-commerce merupakan pasar yang semua transaksinya dilakukan secara online tanpa penjual dan pembeli harus bertemu.

Pada penelitian Nugroho (2023) menjelaskan berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna. Pengguna internet menyumbang 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu 275,77 juta orang. Persentase ini lebih tinggi 1,17 poin dibandingkan 77,02% pada tahun 2021 2022. Pertumbuhan pengguna internet dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan dampak dari era pasca pandemi yang mendorong mobilitas sosial dan ekonomi. Hal ini menciptakan tren otomatisasi dan berbagi data, terutama bagi pengguna internet aktif yang sebagian besar adalah Generasi Z.

Nugroho (2023) menjelaskan bahwa Vlogging telah menjadi salah satu platform yang paling umum digunakan dalam beberapa tahun terakhir untuk mereka dan membagikan pemikiran, ide, dan pendapat pribadi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, dan menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 170 juta orang. Berbagai situs media sosial menggunakan berbagai konten video untuk menyebarkan informasi, dan salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube. Salah satu jenisnya adalah video blogging, yang juga dikenal dengan sebutan vlogging. Fenomena vlogging saat ini sedang menjadi tren dan menarik perhatian masyarakat Indonesia. Vlog adalah dokumentasi video jurnalistik di web yang menggambarkan kehidupan, pemikiran, opini, dan minat. Konten vlog sangat beragam, salah satunya adalah food vlog. Seperti namanya, food vlog membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan atau minuman. Kemunculan food vlogger memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta vlog dan makanan.

Konten food vlogger adalah jenis konten video digital yang berfokus pada eksplorasi kuliner, mencakup ulasan rasa, tekstur, harga, dan suasana tempat makan. Konten ini diproduksi oleh food vlogger dan dibagikan melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, dengan gaya naratif personal. Umumnya konten dari food vlogger menguntungkan bagi penjual atau pemilik usaha yang produknya dijadikan konten oleh para food vlogger. Begitu pula pada pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Pempek Cek Ida 26 Ilir adalah salah satu sentra UMKM kuliner pempek legendaris yang populer di kawasan Pasar 26 Ilir, Palembang, berlokasi di Jl. Mujahidin No. 66. Tempat ini terkenal karena menawarkan berbagai jenis pempek (kapal selam, lenjer, kulit) dengan harga ekonomis dan rasa khas menggunakan campuran ikan tenggiri/gabus.

Menurut Dalimunthe (2024) setelah melihat video konten food vlogger, umumnya para penonton mencari review pelanggan yang telah mencoba produk tersebut. Review bisa didefinisikan menjadi sebuah ulasan, tinjauan serta ringkasan dari berbagai sumber tentang bagaimana keadaan produknya. Terdapatnya ulasan, produk yang dipasarkan bisa didapatkan kelebihan dan kekurangan.

Arieq (2024) menjelaskan review pelanggan sangat krusial dalam meningkatkan penjualan karena membangun kepercayaan (trust) dan bukti sosial (social proof). Ulasan positif meyakinkan calon pembeli, meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO), dan memengaruhi

keputusan pembelian secara signifikan, terutama di platform e-commerce dan media sosial. Ulasan pelanggan Online tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi e-WoM (electronic Word of Mouth). Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang objektif dan informatif dari pengguna lain, yang menggambarkan pengalaman nyata dengan produk atau layanan tertentu.

Hilwa (2024) menjelaskan banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan ketat antar marketplace. Masing-masing berusaha tampak lebih unggul guna mendapat banyak pelanggan dan mendapatkan posisi terbaik dalam segala aspek. Diperlukan promosi yang tepat dan efektif untuk menarik banyak pelanggan, seperti live streaming dan voucher gratis ongkos kirim atau biasa dikenal gratis ongkir. Beberapa marketplace memberikan voucher gratis ongkir baik dengan minimal pembelian, bahkan tanpa minimal pembelian. Hal ini menjadi salah satu alasan meningkatnya pembelian di marketplace. Voucher gratis ongkir banyak digunakan meski penawarannya tidak lebih menggiurkan, karena voucher gratis ongkir ini seakan sudah menjadi hal yang tak luput di kalangan konsumen dalam pembelian online di marketplace.

Pempek Cek Ida 26 Ilir selain menjual secara offline, toko tersebut juga menjual secara online pada aplikasi GoFood dengan nama "Pempek Cek Ida 26 Ilir, Mujahidin" dan juga pada aplikasi Shopee Indonesia dengan nama "Produk PEMPEK CEK IDA 26 palembang". Selain itu pempek cek ida juga menerima pemesanan melalui aplikasi Whatsapp resmi di nomor 082371337422 / 082176185348. Selain itu penjualan juga dilakukan via Instagram @pempekcekida26 dengan memposting foto pempek dan daftar harga. Namun banyak pelanggan yang lebih memilih membeli online via aplikasi marketplace Gofood dan Shopee karena seringnya marketplace tersebut promo gratis ongkir.

Selain konten food vlogger dari para konten creator, pada laman sosial media tiktok @pempekcekida26ilir pengelola akun berusaha membuat konten food vlogger mengenai Pempek Cek Ida 26 Ilir agar dapat dikenal Masyarakat luas dan mereka tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, pada penelitian Alifa Salma (2025) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konten food vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 38,6%, menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor lain yang turut berperan. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan faktor-faktor marketing konten agar dapat membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian, serta menjadi acuan perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

Pada kenyataan dilapangan, tidak semua pelanggan memberikan review Bintang 5 (review tertinggi) ada pelanggan yang memberikan review tidak puas review pelanggan yang buruk atau tidak puas dapat membuat pelanggan lain yang ingin membeli pempek Cek Ida 26 Ilir mengurungkan niatnya atau menjadi ragu untuk membeli, hal ini perlu diperhatikan lebih lanjut dan ditindak lanjut agar tidak ada pelanggan lain yang kecewa agar tidak menurunnya Keputusan pembelian para pelanggan. Pada penelitian Arieq (2024) Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Strategi penggunaan promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh perusahaan marketplace merupakan langkah strategi untuk mengalahkan pesaing, meningkatkan keputusan

pembelian dan dapat mengikuti perkembangan atau kemajuan teknologi dengan harapan mampu bersaing. Namun pada akun Shopee Pempek Cek Ida 26 Ilir, promo gratis ongkir diberikan pada pelanggan yang melakukan transaksi seharga Rp.170.000; hal ini terkadang menjadi hambatan bagi pelanggan yang akan melakukan Keputusan pembelian karena dirasa paket pempek yang dibeli terlalu banyak dan harga yang lebih mahal.

Pengelola akun Shopee Pempek Cek Ida 26 Ilir sebaiknya meminta kepada pihak Shopee ataupun marketplace lainnya untuk menurunkan kriteria harga yang mendapatkan promo gratis ongkir, agar para pelanggan tertarik melakukan keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir. Penelitian yang dilakukan Ahmad dalam Hilwa (2024) hasil penelitian menunjukan pengaruh voucher gratis ongkir terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,650, dan signifikan dengan nilai T statistik $7,478 > 1,96$ dan P value $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan teori dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “Pengaruh Konten *Food Vlogger*, *Review* Pelanggan dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang”

METODE

Penelitian dilaksanakan di Pempek Cek Ida 26 Ilir beralamat di Jl. Mujahidin No.66, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan kuesioner (angket). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 98 orang pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah pengunjung Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang yang melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Correlation Matrix dengan membandingkan nilai rhitung (Correlated Item-Total Corelation) yang ditemukan dengan nilai rtabel (Product Moment Pearson). Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 98 dan besarnya df (standar defiasi) dapat dihitung $(n - 2) = 98 - 2 = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $rtabel = 0.1975$. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (diterima).

Hasil Uji Validasi Konten Food Vlogger (X1)

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,1975	0,718	Valid
2	Pernyataan 2	0,1975	0,761	Valid
3	Pernyataan 3	0,1975	0,666	Valid
4	Pernyataan 4	0,1975	0,760	Valid
5	Pernyataan 5	0,1975	0,715	Valid
6	Pernyataan 6	0,1975	0,746	Valid
7	Pernyataan 7	0,1975	0,647	Valid
8	Pernyataan 8	0,1975	0,680	Valid
9	Pernyataan 9	0,1975	0,404	Valid
10	Pernyataan 10	0,1975	0,377	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji validitas Konten Food Vlogger (X1) didapatkan rhitung terendah adalah sebesar 0,377 (pernyataan ke-10) dan nilai rhitung tertinggi adalah sebesar 0,761 (pernyataan ke-2), sedangkan untuk pernyataan lain lebih besar dari rtabel = 0.1975. Hasil ini diartikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Food Vlogger (X1) dinyatakan Valid (diterima) dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Validitas Riview Pelanggan (X2)

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,1975	0,692	Valid
2	Pernyataan 2	0,1975	0,706	Valid
3	Pernyataan 3	0,1975	0,725	Valid
4	Pernyataan 4	0,1975	0,754	Valid
5	Pernyataan 5	0,1975	0,755	Valid
6	Pernyataan 6	0,1975	0,763	Valid
7	Pernyataan 7	0,1975	0,767	Valid
8	Pernyataan 8	0,1975	0,682	Valid
9	Pernyataan 9	0,1975	0,401	Valid
10	Pernyataan 10	0,1975	0,418	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji validasi Riview Pelanggan (X2) di dapatkan rhitung terendah adalah sebesar 0,401 (pernyataan 9) dan nilai rhitung tertinggi adalah 0,767 (pernyataan 7) lebih besar dari rtabel = 0,1975. Hasil ini dapat di artikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Riview Pelanggan (X2) dinyatakan Valid (diterima) dan memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur.

Hasil Uji Validitas Promo Gratis Ongkir (X3)

No	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,1975	0,664	Valid
2	Pernyataan 2	0,1975	0,616	Valid
3	Pernyataan 3	0,1975	0,616	Valid
4	Pernyataan 4	0,1975	0,721	Valid
5	Pernyataan 5	0,1975	0,751	Valid
6	Pernyataan 6	0,1975	0,696	Valid
7	Pernyataan 7	0,1975	0,620	Valid
8	Pernyataan 8	0,1975	0,731	Valid
9	Pernyataan 9	0,1975	0,555	Valid
10	Pernyataan 10	0,1975	0,547	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji validasi Promo Gratis Ongkir (X2) di dapatkan rhitung terendah adalah sebesar 0,547 (pernyataan 10) dan nilai rhitung tertinggi adalah 0,751 (pernyataan 5) lebih besar dari r-tabel = 0,1975. Hasil ini dapat di artikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promo Gratis Ongkir (X2) dinyatakan Valid (diterima) dan memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pelanggan (Y)

No	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,1975	0,692	Valid
2	Pernyataan 2	0,1975	0,762	Valid
3	Pernyataan 3	0,1975	0,684	Valid
4	Pernyataan 4	0,1975	0,769	Valid
5	Pernyataan 5	0,1975	0,777	Valid
6	Pernyataan 6	0,1975	0,766	Valid
7	Pernyataan 7	0,1975	0,517	Valid
8	Pernyataan 8	0,1975	0,618	Valid
9	Pernyataan 9	0,1975	0,470	Valid
10	Pernyataan 10	0,1975	0,568	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat uji validitas Keputusan Pembelian (Y) di dapatkan r_{hitung} terendah adalah sebesar 0,470 (pernyataan 9) dan nilai r_{hitung} tertinggi adalah sebesar 0,777 (pernyataan 5) lebih besar dari r-tabel = 0,1975. Hasil ini dapat di artikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid (diterima) dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Alat ukur valid selanjutnya adalah reabilitas. Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama instrumen dinyatakan reabel bila Cronbach Alpha > 0.6 (sugiyono 2014:125). Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur dan sebaliknya. Bila nilai korelasi (r) dikuadratkan maka hasilnya disebut koefisien determinasi (Coefficient of Determination) yang menampakkan petunjuk besar kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi maka semakin besar nilai koefisien determinasi dan semakin rendah kesalahan pengukuran.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konten (X ₁)	137.4388	99.053	.339	.195	.693
Riview (X ₂)	136.6735	91.954	.458	.254	.619
Promo (X ₃)	136.8673	96.859	.397	.245	.656
Keputusan (Y)	137.2551	73.161	.680	.464	.754

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat seluruh variabel memiliki cronbach's alpha > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel konten food vlogger, review pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang (handal) dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data SPSS untuk uji normalitas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

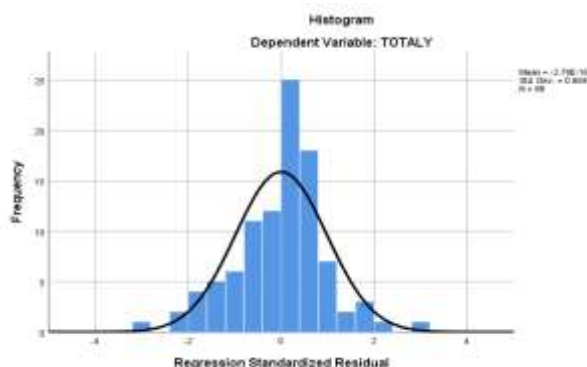
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Totalx1
N		98
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	45.3061
	Std. Deviation	4.19968
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.132
	Negative	-.157
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.066 ^c
A. Test Distribution Is Normal.		
B. Calculated From Data.		
C. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Dari Tabel diatas hasil uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil signifikansi dari uji normalits sebesar 0,066 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

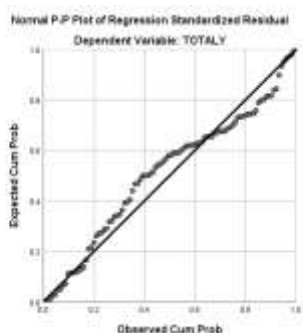
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data SPSS untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan Grafik berikut:



Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Histogram diatas tidak ada pola yang sejajar, dan tabel menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka sesuai dengan tabel yang ada dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk memastikan bahwa varians dari residual dalam model regresi linear bersifat konstan atau sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Normal P-P Plot of Regression jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen (variabel bebas).

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.274	5.428		-.603	.548		
1 Konten (X ₁)	.333	.083	.313	4.025	.000	.944	1.059
Riview (X ₂)	.353	.088	.325	4.027	.000	.875	1.143
Promo (X ₃)	.380	.087	.346	4.361	.000	.908	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1.059, 1.143 dan 1.102 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh konten food vlogger, review pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-3.274	5.428		-.603	.548			
Konten (X ₁)	.333	.083	.313	4.025	.000	.944	1.059	
Riview (X ₂)	.353	.088	.325	4.027	.000	.875	1.143	
Promo (X ₃)	.380	.087	.346	4.361	.000	.908	1.102	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil regresi berganda antara variabel pengaruh konten food vlogger, review pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang diperoleh nilai konstantanya sebesar -3,274 koefisien regresi 0,333, 0,353 dan 0,380 sehingga bentuk persamaan linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,274 + 0,333 X_1 + 0,353 X_2 + 0,380 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Konten Food Vlogger

X₂ = Review Pelanggan

X₃ = Promo Gratis Ongkir

b₁, b₂. = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang bernilai konstan sebesar -3,274 satuan.
2. Nilai X₁ (Konten *Food Vlogger*) = 0,333. Dimana penambahan satu satuan skor konten food vlogger akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,333 satuan.
3. Nilai X₂ (Review Pelanggan) = 0,353. Dimana penambahan satu satuan skor review pelanggan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,353 satuan.
4. Nilai X₃ (Promo Gratis Ongkir) = 0,380. Dimana penambahan satu satuan skor promo gratis ongkir akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan.

Dilihat dari persamaan $Y = -3,274 + 0,333 X_1 + 0,353 X_2 + 0,380 X_3 + e$, maka pengaruh yang paling dominan/besar terhadap keputusan pembelian (Y) berasal dari promo gratis ongkir (X₂). Promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang dibandingkan konten food vlogger dan review pelanggan karena memberikan keuntungan finansial langsung yang memotong hambatan biaya kirim. Sebagai kuliner khas yang sering dipesan secara online oleh konsumen luar kota, pempek membutuhkan ekspedisi kilat yang biayanya sering kali membengkak hingga melebihi harga produk itu sendiri. Adanya promo gratis ongkir secara psikologis langsung menghapus kecemasan konsumen yang sensitif terhadap harga (*price sensitive*) dan mencegah pembatalan transaksi di halaman pembayaran.

Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan atau keeratan hubungan antara dua variabel dan dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.864	.747	3.32011	1.869
a. Predictors: (Constant), Konten <i>Food</i> (X ₁), <i>Review</i> (X ₂), Promo gratis ongkir X ₃)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,881 dengan nilai interval koefisien yaitu 0,800 - 0,999 (Sangat Tinggi). Dari ketiga variabel bebas konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir terdapat adanya korelasi terhadap keputusan pembelian apabila variabel independen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupun pula sebaliknya, apabila variabel independen menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² menurut Ghozali (2018:97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.864	.747	3.32011	1.869
a. Predictors: (Constant), Konten <i>Food</i> (X ₁), <i>Review</i> (X ₂), Promo gratis ongkir X ₃)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,747 hasil menunjukkan bahwa 74,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir. Sedangkan sisanya sebesar 25,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti seperti harga, lokasi dan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS hasil uji F terhadap variabel yang diuji dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.316	3	298.772	27.104	.000 ^b
	Residual	1036.174	94	11.023		
	Total	1932.490	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), KONTen Food Vlogger (X ₁), <i>Review</i> (X ₂), Promo Gratis Ong (X ₃)						

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Berdasarkan tabel diatas, didapat variabel pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.274	5.428		-.603	.548		
Konten (X ₁)	.333	.083	.313	4.025	.000	.944	1.059
Riview (X ₂)	.353	.088	.325	4.027	.000	.875	1.143
Promo (X ₃)	.380	.087	.346	4.361	.000	.908	1.102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25(2026)

Dari tabel diatas terlihat bahwa terdapat hubungan secara parsial positif signifikan antara konten food vlogger terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$, kemudian review pelanggan juga memiliki hubungan secara parsial positif signifikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan promo gratis ongkir memiliki hubungan secara parsial positif signifikan dengan sig $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan, dan *promo gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari konten *food vlogger*, *review* pelanggan, dan *promo gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Hasil empiris ini memperkuat temuan terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2023) dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran, yang menyatakan bahwa paparan informasi digital secara visual dan ulasan daring secara bersama-sama menjadi pendorong utama dalam perilaku belanja kuliner modern. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumen kuliner di Palembang tidak lagi hanya mengandalkan lokasi fisik, tetapi sangat bergantung pada ekosistem informasi digital sebelum melakukan pembelian. Selain itu, integrasi insentif biaya logistik seperti yang dikaji oleh Pratama (2024) dalam Jurnal Riset Pemasaran Digital turut mengonfirmasi bahwa efisiensi biaya kirim memegang peranan krusial dalam mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian akhir. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kuliner tradisional seperti Pempek Cek Ida harus terus menyelaraskan strategi pemasaran mereka ke arah digital branding yang integratif guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Pengaruh konten *food vlogger* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel konten *food vlogger* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan

persuasif visualisasi video yang disajikan oleh *food vlogger*, maka akan semakin kuat dorongan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Tayangan mukbang, ulasan tekstur pempek yang kenyal, serta penilaian kelezatan rasa cuko yang autentik dalam video mampu membangkitkan respons emosional berupa rasa penasaran audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi empiris yang dimuat dalam Jurnal oleh Fajri & Wilopo (2026), yang mengonfirmasi bahwa konten *food vlogger* memengaruhi secara nyata keputusan pembelian produk kuliner karena penyampaian berbasis storytelling visual dinilai lebih tepercaya oleh konsumen digital. Selain itu, temuan ini turut diperkuat oleh penelitian Safira & Mutiah dalam Jurnal The Commercium (2024), yang menyatakan bahwa kualitas konten, aspek estetika visual, dan tingkat kredibilitas seorang *food vlogger* merupakan stimulus efektif yang mampu mengubah atensi penonton media sosial menjadi keputusan pembelian secara nyata.

3. Pengaruh review pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel *review* pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni, ulasan teks, serta penilaian bintang (*rating*) yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya menjadi instrumen penting dalam memvalidasi keyakinan konsumen baru sebelum bertransaksi. Dalam bisnis kuliner khas seperti pempek yang rentan terhadap risiko kesegaran produk dan kesesuaian rasa cuko, akumulasi ulasan positif mengenai kualitas rasa dan ketepatan pengemasan bertindak sebagai jaminan sosial (*social proof*) yang efektif meminimalkan keraguan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Mutmainna (2024) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, yang mengonfirmasi bahwa *review* pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen digital cenderung bergantung pada pengalaman riil orang lain dalam mengevaluasi alternatif produk. Selain itu, temuan ini turut diperkuat oleh penelitian Amaliyah (2026) dalam Jurnal Penelitian Riset Ilmu Ekonomi, yang menegaskan bahwa pengelolaan *review* pelanggan yang optimal secara langsung meningkatkan kredibilitas merek dan menstimulasi keputusan pembelian di ekosistem perdagangan digital komoditas lokal.

4. Pengaruh promo gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel *promo gratis ongkir* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan potongan atau penghapusan biaya pengiriman menjadi insentif ekonomi utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat bertransaksi secara digital. Pada produk kuliner khas daerah seperti pempek, pengiriman jarak jauh yang membutuhkan layanan ekspedisi kilat sering kali memakan biaya tinggi, sehingga *promo gratis ongkir* secara psikologis mampu mengeliminasi hambatan biaya tambahan tersebut dan mempercepat finalisasi transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Damayanti (2024) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, yang mengonfirmasi bahwa *promo gratis ongkir* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena berhasil menekan sensitivitas harga konsumen dan menurunkan angka pembatalan belanja di halaman pembayaran. Selain itu, temuan ini turut didukung oleh riset dari Yanti & Aulia (2025) dalam Jurnal JEDBUS (*Journal of Economic and Digital Business*), yang menyatakan bahwa kombinasi stimulus promosi berupa pembebasan biaya kirim terbukti memberikan dampak positif yang masif dalam mendorong minat beli konsumen pada platform perdagangan modern.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten food vlogger, review pelanggan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang.
2. Variabel konten *food vlogger* (X1) memiliki pengaruh secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *review* pelanggan (X2) memiliki pengaruh secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel promo gratis ongkir (X3) memiliki pengaruh secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis ingin menyarankan kepada peneliti selanjutnya dan Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang untuk mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Mengingat variabel promo gratis ongkir merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling besar dan dominan (0,380) dalam memicu keputusan pembelian, manajemen disarankan untuk mempertahankan dan memperluas program ini. Manajemen dapat menetapkan batas minimal pembelian yang rasional (misalnya, minimal belanja Rp100.000) untuk mendapatkan fasilitas gratis ongkir guna menjaga profitabilitas produk, sekaligus menarik minat konsumen luar kota Palembang yang sensitif terhadap biaya ekspedisi kilat.
2. Peningkatan Kualitas dan Respons terhadap Review Pelanggan (X₂):
Sebagai variabel dengan pengaruh terbesar kedua (0,353), ulasan riil konsumen sangat krusial dalam membangun kepercayaan (social proof). Manajemen Pempek Cek Ida disarankan untuk lebih aktif mengelola kolom ulasan di e-commerce, Google Maps, maupun media sosial dengan cara merespons ulasan negatif secara cepat dan sopan, memberikan edukasi penanganan produk, serta memberikan insentif kecil (seperti voucher potongan harga) bagi pelanggan yang bersedia memberikan review jujur beserta foto atau video produk setelah pembelian.
3. Penyajian Konten Food Vlogger yang Edukatif dan Autentik (X₁):
Meskipun memiliki nilai koefisien paling kecil (0,333), konten food vlogger tetap terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Saran bagi manajemen adalah beralih dari strategi iklan konvensional (hard selling) ke arah kolaborasi mikro-vlogger kuliner yang mengedepankan aspek edukasi dan penceritaan (storytelling visual). Konten sebaiknya menonjolkan higienitas pengemasan vakum (vacuum pack), daya tahan pempek saat pengiriman jarak jauh, serta keaslian racikan rasa cuko kental khas 26 Ilir Palembang untuk memicu dorongan emosional penonton.
4. Nilai koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini menyisakan celah variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi saat ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel relevan lainnya seperti persepsi harga, citra merek (brand image), kualitas pelayanan (service quality), atau variabel bauran pemasaran digital lainnya seperti penempatan iklan (social media advertising).

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul, N. K. I. K., dan Wulandari, A. 2022. "Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Harga Saham Perusahaan Food and Beverage di Indonesia". E-Jurnal Akuntansi, 32(7), 1940–1952.
- Arieq, Rifqi. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. 1–8.
- Banjarnahor et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan The Effect Of Marketing Entrepreneurship Marketing Systems For Competitive Advantages And Innovations In Culinary Small And Medium Enterprises In Medan City. In Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) (Vol. 1, Number 2). <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
- Creswell, Jhon W. (2023). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research (JSR)
- Dwi Pangestu, A., & Agung Nugroho, A. (2023). Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajene. In Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (Vol. 11, Number 3).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi M. Ridwan (2024), Lise Asnur, "Analisis konten food vlogger pada media sosial instagram Di Marriot Cafe Hotel JW Marriot mesan". Jurnal Manajemen pariwisata dan perhotelan. vol. 2 No. 1.
- Hartanto, B. dan Indriyani, L., 2022. Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang: PT. Inovasi Pratama Indonesia
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi
- Kasmir., dan Jakfar. (2020). Edisi Revisi Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Marissa Claudya Purba. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan Penelitian. 1–23.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024a). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok)
- Raymond. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)

- Sokia Kiagun, E., & Wideasanty, G. (n.d.-a). Pengaruh Konten Food Vlogger Channel Youtube Farida Nurhan Terhadap Minat Berwisata Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 2023. Retrieved. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4t ed.). Alfabeta. Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Tahun 2026*. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang 2026
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); Ed.1). CV. Andi Offset.
- Yulianie, F. (2025). Peran Food Vlogger Dalam Memperkenalkan Tren Wisata Gastronomi. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*.