

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
ONLINE REVIEWS TERHADAP PURCHASE  
INTENTION DI SUSHI GO MELALUI CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: MARGARETHA KATLISA ANJANI PUTRI  
NPM : 115210165**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Margaretha Katlisa Anjani Putri

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210165

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Alamat :



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2024



Margaretha Katlisa Anjani Putri

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

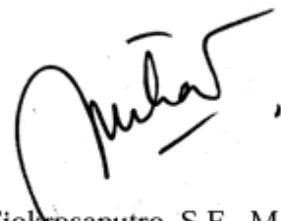
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MARGARETHA KATLISA ANJANI PUTRI  
NIM : 115210165  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* DAN *ONLINE REVIEWS*  
*TERHADAP PURCHASE INTENTION*  
*DI SUSHI GO MELALUI CUSTOMER*  
*TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 28 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

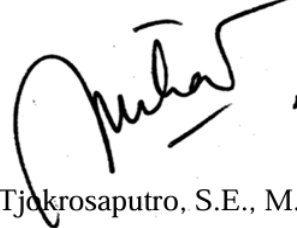
NAMA : MARGARETHA KATLISA ANJANI PUTRI  
NIM : 115210165  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ONLINE REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* DI SUSHI GO MELALUI  
*CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) MARGARETHA KATLISA ANJANI PUTRI (115210165)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE  
REVIEWS ON PURCHASE INTENTION AT SUSHI GO THROUGH  
CUSTOMER TRUST AS A MEDIATOR*

(C) xvi + 76 Pages + 40 Tables + 7 Pictures + 5 Attachments

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *This research analyzes the effect of social media marketing and online reviews on purchase intention at Sushi Go, with customer trust as a mediator. In the digital era, social media marketing is an important strategy to attract consumer attention and increase sales. Online reviews also play a crucial role in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions. A quantitative approach was used with a questionnaire involving Sushi Go customers and 257 respondents were collected. The results of the analysis show that social media marketing, online reviews and customer trust have a significant positive effect on purchase intention. In addition, it was found that customer trust successfully mediates the relationship between social media marketing and online reviews on purchase intention. These findings provide insights for Sushi Go and the Japanese food industry in Indonesia on the importance of effective digital marketing strategies and managing online reviews to increase customer trust and drive purchase intention.*

*Keywords: Social Media Marketing, Online Reviews, Customer Trust,  
Purchase Intention, Sushi Restaurant*

(F) *Reference list: 67 (1974-2024)*

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) MARGARETHA KATLISA ANJANI PUTRI (115210165)

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE REVIEWS*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SUSHI GO MELALUI  
*CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

(C) xvi + 76 Halaman + 40 Tabel + 7 Gambar + 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing dan online reviews terhadap purchase intention di Sushi Go, dengan customer trust sebagai mediator. Dalam era digital, social media marketing menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Online reviews juga berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan kuesioner yang melibatkan customer Sushi Go dan terkumpul sebanyak 257 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing, online reviews dan customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, ditemukan bahwa customer trust berhasil memediasi hubungan antara social media marketing dan online reviews terhadap purchase intention. Temuan ini memberikan wawasan bagi Sushi Go dan industri makanan Jepang di Indonesia tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif serta pengelolaan online reviews untuk meningkatkan customer trust dan mendorong purchase intention

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Online Reviews, Customer Trust, Purchase Intention*, Restoran Sushi

(F) Daftar Pustaka: 67 (1974-2024)

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

*“The best way to predict future is to create it”*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ayah, bunda, mami, papi, adek, sahabat, dan semua pihak yang telah mendukung saya, karena kalian lah alasan saya menyelesaikan tugas akhir ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi dalam proses penulisan ini:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan dukungan moral dan akademik selama proses ini.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, atas segala dukungannya.
4. Para dosen dan asisten dosen yang telah mengajar, membimbing, serta memberikan pengetahuan yang berguna selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta ayah, bunda, mami, papi dan adik saya, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti selama ini.
6. Teman-teman organisasi DPM Untar, yaitu Olivia Tanoto, Lewis Edbert, Tsaniya mahadiva, Challista, Philip Anggra, Ci Patricia Louise, Kak Stevi Tessanika, Ci Novianti Lestari, Kak Melita, Kak Riska, dan teman-teman DPM Untar lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Teman-teman saya, yaitu Brigitta Alecia, Evelyn Aurelia, Wyne Chrestela Ho, Irene Oktaviani, Stephen, Jose Almeyda, Vinsensius Jose, dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas masukan, dukungan moral, dan motivasi yang telah membantu saya

menyelesaikan penelitian ini tepat waktu

8. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dan bekerja keras dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih karena telah bertahan sampai sejauh ini, dan sebentar lagi akan menyelesaikan masa perkuliahan ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, informasi, dan inspirasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 28 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Margaretha', with a stylized flourish extending from the end.

Margaretha Katlisa Anjani Putri

## DAFTAR ISI

|                                                                                            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DAFTAR ISI.....                                                                            | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                                                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                        | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                                     | 1    |
| A. Permasalahan .....                                                                      | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah .....                                                            | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah.....                                                               | 7    |
| 3. Batasan Masalah .....                                                                   | 8    |
| 4. Rumusan Masalah.....                                                                    | 8    |
| B. Tujuan dan Manfaat .....                                                                | 9    |
| 1. Tujuan.....                                                                             | 9    |
| 2. Manfaat.....                                                                            | 9    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                                                | 11   |
| A. Gambaran Umum Teori .....                                                               | 11   |
| B. Definisi Konseptual Variabel.....                                                       | 12   |
| 1. <i>Social Media Marketing</i> .....                                                     | 12   |
| 2. <i>Online Reviews</i> .....                                                             | 14   |
| 3. <i>Purchase Intention</i> .....                                                         | 15   |
| 4. <i>Customer Trust</i> .....                                                             | 16   |
| C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....                                                   | 17   |
| 1. Kaitan antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i> . | 17   |
| 2. Kaitan antara Variabel <i>Online Reviews</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....     | 18   |
| 3. Kaitan antara Variabel <i>Customer Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....     | 19   |
| 4. Kaitan antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Customer Trust</i> ..... | 20   |
| 5. Kaitan antara Variabel <i>Online Reviews</i> dengan <i>Customer Trust</i> .....         | 22   |

|                                |                                                                                                                           |    |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.                             | Kaitan antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> ..... | 23 |
| 7.                             | Kaitan antara Variabel <i>Online Reviews</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i> .....         | 24 |
| D.                             | Penelitian Terdahulu .....                                                                                                | 26 |
| E.                             | Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....                                                                                     | 32 |
| 1.                             | Kerangka Pemikiran .....                                                                                                  | 32 |
| 2.                             | Hipotesis .....                                                                                                           | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |                                                                                                                           | 35 |
| A.                             | Desain Penelitian.....                                                                                                    | 35 |
| B.                             | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....                                                                 | 35 |
| 1.                             | Populasi .....                                                                                                            | 35 |
| 2.                             | Teknik Pemilihan Sampel.....                                                                                              | 35 |
| 3.                             | Ukuran Sampel .....                                                                                                       | 36 |
| C.                             | Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....                                                                              | 36 |
| 1.                             | <i>Social Media Marketing</i> .....                                                                                       | 37 |
| 2.                             | <i>Online Reviews</i> .....                                                                                               | 38 |
| 3.                             | <i>Customer Trust</i> .....                                                                                               | 39 |
| 4.                             | <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                           | 39 |
| D.                             | Analisis Validitas dan Reliabilitas .....                                                                                 | 40 |
| 1.                             | Validitas.....                                                                                                            | 40 |
| 2.                             | Reliabilitas .....                                                                                                        | 47 |
| E.                             | Analisis Data .....                                                                                                       | 48 |
| 1.                             | Koefisien Determinasi ( <i>R-square</i> ).....                                                                            | 48 |
| 2.                             | <i>Effect Size (f-square)</i> .....                                                                                       | 48 |
| 3.                             | <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....                                                                         | 49 |
| 4.                             | Pengujian Hipotesis .....                                                                                                 | 49 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                       | 50 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                               | 50 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....                | 50 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                  | 51 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ..... | 51 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ..... | 52 |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....             | 53 |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 53 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian.....                                 | 54 |
| 1. Social Media Marketing .....                                    | 54 |
| 2. Online Reviews.....                                             | 55 |
| 3. Customer Trust .....                                            | 56 |
| 4. Purchase Intention .....                                        | 57 |
| C. Hasil Analisis Data.....                                        | 58 |
| 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-square</i> ) .....       | 58 |
| 2. Hasil Uji Effect Size ( <i>f-square</i> ) .....                 | 59 |
| 3. Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....                  | 60 |
| 4. Hasil Uji Hipotesis.....                                        | 60 |
| D. Pembahasan.....                                                 | 65 |
| BAB V PENUTUP.....                                                 | 73 |
| A. Kesimpulan .....                                                | 73 |
| B. Keterbatasan dan Saran.....                                     | 73 |
| 1. Keterbatasan .....                                              | 73 |
| 2. Saran .....                                                     | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                               | 76 |
| LAMPIRAN.....                                                      | 82 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Variabel Social Media Marketing .....                                       | 13 |
| Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Variabel Online Reviews .....                                               | 14 |
| Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Variabel Purchase Intention .....                                           | 15 |
| Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Variabel Customer Trust .....                                               | 16 |
| Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu .....                                                                      | 26 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....                                                                              | 37 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing .....                                          | 37 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Online Reviews .....                                                  | 38 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Customer Trust .....                                                  | 39 |
| Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention .....                                              | 40 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Outer Loading .....                                                                   | 42 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) .....                                                | 42 |
| Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion (Sebelum Pengeliminasian Indikator)<br>.....           | 44 |
| Tabel 3. 9 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion .....                                                  | 44 |
| Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cross Loading .....                                                             | 45 |
| Tabel 3. 11 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Sebelum<br>Pengeliminasian Indikator) ..... | 46 |
| Tabel 3. 12 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....                                        | 46 |
| Tabel 3. 13 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....                                     | 47 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender .....                                                    | 50 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                                      | 51 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....                                     | 51 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....                                     | 52 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                 | 53 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                       | 53 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing .....                                       | 54 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Online Reviews .....                                               | 55 |
| Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Customer Trust .....                                               | 56 |
| Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention .....                                          | 57 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square) .....                                               | 58 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Effect Size (f-square) .....                                                         | 59 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Predictive Relevance .....         | 60 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficient dan P-Value ..... | 60 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....            | 61 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....               | 62 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....             | 62 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....             | 63 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....             | 63 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....              | 64 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh .....            | 64 |
| Tabel 4. 22 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....           | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Average Amount Of Time That Internet Users Aged 16-64 Spend Using Social Media Each Day ..... | 3  |
| Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Sushi Go (Instagram).....                                                   | 4  |
| Gambar 1. 3 Promo Sushi Go .....                                                                          | 4  |
| Gambar 1. 4 Online Reviews di Google .....                                                                | 5  |
| Gambar 1. 5 Online Review Sushi Go Pada Aplikasi Tiktok .....                                             | 5  |
| Gambar 2. 1 Model Teori Stimulus-Organism-Response .....                                                  | 11 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian .....                                                                        | 33 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                      | 82  |
| Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden.....                 | 86  |
| Lampiran 3. Hasil Pengujian Menggunakan SsmartPLS 4.0..... | 99  |
| Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....                      | 104 |
| Lampiran 5. Hasil Pemeriksaan Turnitin.....                | 105 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan pengaruh globalisasi atau pertukaran budaya yang terjadi khususnya di Indonesia, baik dari segi bahasa, gaya berpakaian, makanan, musik, dan aspek-aspek lainnya (Ayudya Wardani & Nurfaizah, 2022). Dengan masuknya budaya luar ini, tentunya berbagai industri terkena dampaknya guna untuk mengikuti perkembangan yang sedang terjadi saat ini. Salah satu industri yang mengalami dampak dalam masuknya budaya asing ke dalam negeri yaitu Industri Kuliner atau yang biasa disebut bidang *Food & Beverage* (FnB).

Pangan sendiri merupakan kebutuhan dasar manusia, yang dimana saat ini pangan dikonsumsi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup terutama pada masyarakat perkotaan (Malik & Fazila, 2024). Berkaitan dengan pertukaran budaya yang terus terjadi di Indonesia ini menyebabkan muncul banyaknya restoran di Indonesia yang menyajikan makanan khas negara asing. Salah satu negara yang makanan khasnya banyak dijual di Indonesia yaitu makanan khas negara Jepang.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BSP) pada tahun 2020, menyebut bahwa terdapat 357 restoran Jepang yang ada di Indonesia. Dilansir dari Kompas.com (Tiofani & Aisyah, 2023), salah satu alasan awal muncul banyaknya restoran Jepang di Indonesia yakni dikarenakan keinginan orang Jepang untuk mengenalkan budaya makannya. Contoh restoran Jepang yang ada di Indonesia saat ini yaitu Sushi Hiro, Sushi Go, Ichiban Sushi, Sushi Tei, dan lain-lain. Salah satu restoran yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Sushi Go, yang dimana Sushi Go merupakan restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan Jepang,

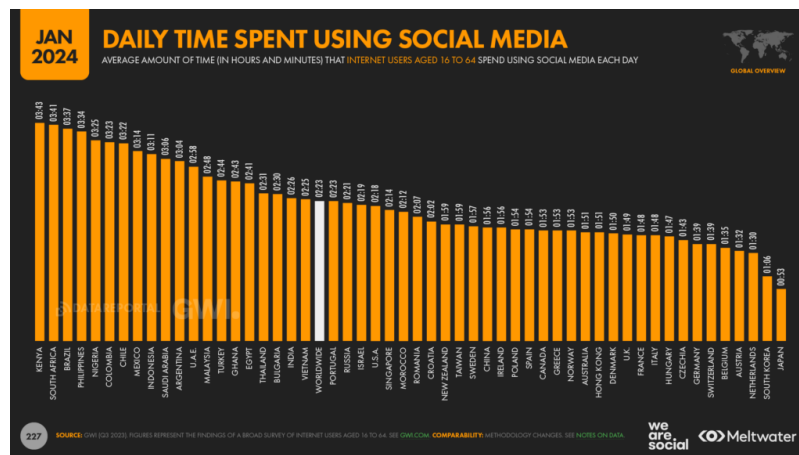
mulai dari sushi, ramen, dan makanan penutup ala Jepang.

Seperti yang dilansir pada Kompas.com (Agmasari & Prodjo, 2018), Sushi Go pertama kali dibuka pada pertengahan tahun 2017 di Indonesia. Sushi Go mengadopsi konsep kaiten sushi yang populer di Jepang, dimana sushi disajikan di atas piring kecil dan berputar di sekitar restoran melalui ban berjalan. Pelanggan dapat langsung mengambil piring sushi yang mereka inginkan, membuat proses makan menjadi lebih interaktif dan cepat. Selain itu, Sushi Go juga menerapkan *tagline* “*One price sushi*” yang dimana, mereka menjual beragam varian sushinya dengan harga yang sama yaitu Rp 15.00 per piring.

Dengan inovasi yang Sushi Go berikan, maka timbul lah *purchase intention* dari para *customer* yang dapat disebabkan oleh berbagai hal. *Purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu ukuran yang menandakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian produk atau layanan tertentu. Di pasar yang semakin kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang menentukan niat beli menjadi sangat penting terkhususnya bagi perusahaan-perusahaan di industri makanan dan minuman. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa niat beli, sampai batas tertentu, dipengaruhi oleh beberapa faktor ini, seperti kualitas produk, harga, kegiatan promosi, dan pengalaman merek sebelumnya. Dengan semakin banyaknya media sosial yang bermunculan, konsumen menjadi lebih mudah untuk mengevaluasi produk dan membaca ulasan sebelum menentukan pilihan.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital, komunikasi, dan *social media* semakin meningkat secara signifikan. Banyak kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan bagi mereka yang dapat memaksimalkan berbagai inovasi dalam teknologi digital dan media modern (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Terutama pada penggunaan *social media* yang telah dimanfaatkan untuk banyak kepentingan. Banyak perusahaan, termasuk Sushi Go, yang telah menggunakan *social media*

sebagai sarana pemasaran atau komunikasi langsung kepada konsumen. Menurut wearesocial.com pada Januari 2024, Indonesia menduduki peringkat ke-9 untuk kategori rata-rata durasi penggunaan *social media* pada pengguna yang berumur 16-60 tahun.



**Gambar 1. 1**  
*Average Amount Of Time That Internet Users Aged 16-64 Spend Using Social Media Each Day*

Sumber: Katadata (2024)

Databoks.katadata pun mengutip pernyataan wearesocial.com (*Digital 2024: 5 Billion Social Media Users, 2024*) yang menyatakan bahwa terdapat 139 juta identitas pengguna *social media* di Indonesia per Januari 2024.

Sushi Go sendiri telah melakukan promosi aktif pada akun *social media* mereka.



### **Gambar 1. 2** **Akun Sosial Media Sushi Go (Instagram)**

**Sumber:** Instagram 1 Oktober 2024

Tidak jarang juga, mereka membuat promosi dengan memberikan diskon khusus pada hari tertentu dan disebarluaskan pada akun *social media* Sushi Go.

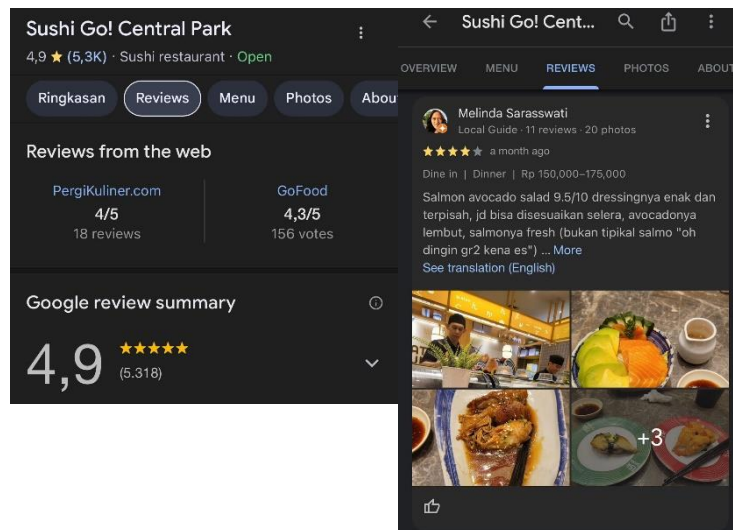


### **Gambar 1. 3** **Promo Sushi Go**

**Sumber:** Instagram 1 Oktober 2024

Maka dari itu *social media marketing* telah menjadi strategi yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* juga berlaku dalam industri makanan di Jakarta, dimana restoran-restoran semakin memanfaatkan *social media marketing* untuk menarik minat konsumen.

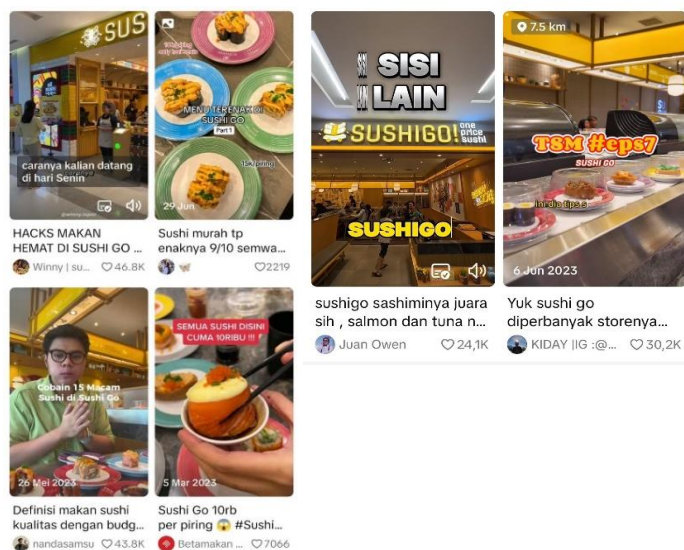
Selain *social media marketing*, saat ini konsumen pun seringkali memanfaatkan *online reviews* sebagai salah satu alat pertimbangan untuk melakukan pembelian (Santi & Tjokrosaputro, 2024).



**Gambar 1. 4**  
**Online Reviews di Google**

**Sumber: Google**

Berdasarkan platform ulasan *Google*, salah satu cabang Sushi Go mendapatkan lebih dari 5.000 reviews dengan rata-rata *rating* 4,9 bintang. Untuk memaksimalkan *reviews* ini, Sushi Go mendorong *customer* untuk memberikan *review* melalui berbagai platform seperti *Google* dan *social media* lainnya.



**Gambar 1. 5**  
**Online Review Sushi Go Pada Aplikasi Tiktok**

### **Sumber:** Tiktok

Selain *review* pada *platform* Google, terdapat *review* negatif terkait restoran Sushi Go pada *platform* Tripadvisor. Para *customer* mengeluhkan kualitas makanan yang tidak konsisten, dengan beberapa hidangan terasa kurang segar. Selain itu, layanan yang lambat dan kurang ramah juga menjadi perhatian. Beberapa pengunjung juga merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan layanan yang diterima (Sumber: [https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g294229-d14916584-r742746006-Sushi\\_Go-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g294229-d14916584-r742746006-Sushi_Go-Jakarta_Java.html)).

Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform *online* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, kualitas dan kuantitas ulasan pengguna lain berperan penting dalam membentuk *purchase intention*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan niat beli, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna berpengalaman (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Penelitian ini menyoroti bahwa *purchase intention* adalah faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terkhususnya dalam industri makanan dan minuman. *Social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui konten menarik di Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen beralih ke ulasan online sebagai bagian dari proses belanja, semakin banyak kuantitas dan kualitas ulasan online akan mempengaruhi niat beli mereka (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Pada penelitian ini, *customer trust* merupakan mediator penting antara *social media marketing*, *online reviews*, dan *purchase intention*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek meningkatkan efek positif dari pemasaran media sosial dan ulasan online (Aditya & Alversia, 2019). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam konteks

spesifik restoran sushi dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam lingkungan yang berbeda.

Penelitian mengenai pengaruh *online reviews* terhadap *purchase intention* masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diisi. Ichsan et al. (2018) menemukan bahwa *online reviews* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian lain oleh Prabowo (2021) menunjukkan bahwa *online reviews* tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Syah & Indriani (2020) menyatakan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dominan dalam ulasan produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya kontradiktif ini menunjukkan adanya *gap* yang perlu diisi dalam konteks pengaruh *online reviews* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana *social media marketing* dan *online reviews* mempengaruhi *purchase intention* di Sushi Go melalui *customer trust* sebagai mediator.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- b. *Online reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- c. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- d. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust* di Sushi Go
- e. *Online reviews* berpengaruh positif terhadap *customer trust* di Sushi Go
- f. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase*



- intention* melalui customer trust di Sushi Go
- g. *Online reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui customer trust di Sushi Go

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Peneliti juga memfokuskan penelitian ini pada restoran Sushi Go, dikarenakan Sushi Go merupakan tempat makan sushi kekinian, dan mereka mengadopsi sistem *one price sushi*. Dengan ini, pembatasan masalah pada penelitian ini diperlukan guna untuk membatasi objek penelitian yang terlalu luas lingkup permasalahannya, dengan spesifikasi sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah *social media marketing* dan *online reviews* sebagai variabel independen, *customer trust* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.
- b. Subjek penelitian ini yaitu *customer* yang mengetahui tentang Sushi Go.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go?
- b. Apakah *online reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go?
- c. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Sushi Go?
- d. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust* di Sushi Go?

- e. Apakah *online reviews* berpengaruh positif terhadap *customer trust* di Sushi Go?
- f. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* di Sushi Go?
- g. Apakah *online reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* di Sushi Go?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- b. Untuk mengetahui pengaruh *online reviews* terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* di Sushi Go
- d. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* di Sushi Go
- e. Untuk mengetahui pengaruh *online reviews* terhadap *customer trust* di Sushi Go
- f. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* di Sushi Go
- g. Untuk mengetahui pengaruh *online reviews* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* di Sushi Go

### **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran,

khususnya dalam konteks pengaruh *social media marketing* dan *online reviews* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan bukti mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*, serta menjelaskan peran *customer trust* sebagai mediator.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan industri *Food and Beverage (FnB)* terkhususnya Sushi Go. Dengan memahami bagaimana *social media marketing* dan *online reviews* mempengaruhi *purchase intention*, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun *customer trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The Influence of Online Review on Consumers' Purchase Intention. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 194–201. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(4))
- Agmasari, S., & Prodjo, W. A. (2018, February 22). *Artikel Wah, Sushi di Jakarta Ini Diburu Hingga 9.000 Orang dalam Sebulan*. Kompas.Com.
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 10). <http://journalppw.com>
- Ayudya Wardani, K., & Nurfaizah, I. (2022). Tren Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3. <https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/72666219-Kualitatif-bogdan-dan-taylor->
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude Formation Under The Theory of Reasoned Action and A Purposeful Behaviour Reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chinomona, R., & Cheng, J. (2013). Distribution Channel Relational Cohesion Exchange Model: A Small-to Medium Enterprise Manufacturer's Perspective. *Journal of Small Business Management*, 51.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Darwin, J., Malini, H., & Agustina, E. (2021). Descriptive Study on the Use of Technology in Learning Processes in Rural Areas. *Journal of Educational Research*

*and Practice.*

*Digital 2024: 5 billion social media users.* (2024, January 31). Wearesocial.Com.

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension.* 6.

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Maketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492.

<https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2).

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.* Vol. 5.

Firat, D. (2019). YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2).

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>

Gautam, V. (2017). Moderation effect of culture on the relationships among hedonism, product information, social integration and attitude towards advertising: an empirical study. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2017.082547>

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2018). Emotion As A Signal of Product Quality: Exploring Its Effects on Purchase Decisions in Online Customer Reviews. *International Conference on Information Resources Management*, 5.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.*

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interst on tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta. *E Proceeding of Management*, 5.
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding The Effects of Different Review Features on Purchase Probability. *International Journal of Advertising*, 37(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3).
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malik, R., & Fazila, N. (2024). Karakteristik Pola Konsumsi Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan: Studi Kasus di Desa Tanjung Gusta dan Kecamatan Medan Sunggal, Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pelita Kota, Volume 5*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mikhael, & Marcellia Susan. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(1).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes Go-Jek Go in indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>

- Oktaviana, A., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). The Mediation Role of Customer's Trust on The Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on The Customers of MS Glow. In *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)* (Vol. 4).
- Permata, K., Sitorus, S., Riau, U., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City*. 2(3), 311–327.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13292823>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume II*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prabowo, B. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening Pada produk fashion di tokopedia. *Sarjana Thesis, Universitas Muria Kudus*.
- Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 13–28.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15513>
- Purwanto, E., Chan, B., & Hendratono, T. (2020). *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions Corresponding author: 2\** (Vol. 62, Issue 10). <https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Putri, F. S., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13.
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, Mervat Medhat, & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing On Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3). <https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i3/165405>
- Ramadhan, M. A., Nugroho, I., & Wisnu, A. A. (2022). The Impact of Online Reviews on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 395–406. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, Dan Bisnis*, 11.

- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A. C., & Rodríguez-Voltes, C. I. (2018). *A Model of Market Positioning of Destinations Based on Online Customer Reviews of Lodgings Sustainability*. 10.
- Santi, I., & Tjokrosaputro, M. (2024). Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Intensi Pembelian Kopi Pada Generasi Z Di Jakarta: Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32427>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, Vol.5. [https://doi.org/10.5176/2010-4804\\_5.1.409](https://doi.org/10.5176/2010-4804_5.1.409)
- Shin, Y. H., & Yu, L. (2020). The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender: an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 172–185. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.3.172>
- Sholihah, D. I., & Oktini, D. R. (2019). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions for Samyang Brand Instant Noodle Products in Bandung City (Survey of Samyang Brand Instant Noodle Customers in Bandung City)*. 5.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik ( Studi Kasus pada



- Pengguna Famaledaily Indonesia ). *Diponegoro Journal of Management*, 9.
- Tahir, M., & Waqas Khan, M. (2020). Online Review and Customer Purchase 61 Dr. Muhammad Tahir & Intention in Social E-Commerce Waqas Khan Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. In *KASBIT Business Journal* (Vol. 13, Issue 1).
- Thomas, M. R., V., K., & (India), M. M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). *Mengapa Banyak Restoran Jepang di Indonesia?* Kompas.Com.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1).
- Turner, D. P. (2020). *Sampling Methods in Research Design*. 60(1), 8–12.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publication.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Winda, O., Anggraini, L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). The Effect of Product Knowledge, Online Customer Review, Online Customer Rating and Prices on Consumer Buying Interest in Mediation of Trust in The Marketplace Shopee (Study at MWCNU Sukodadi). In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 1, Issue 8). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Zahara. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pengguna Platform C2C Tokopedia di Medan*.
- Zhou, S., Qiao, Z., Du, Q., Wang, G. A., Fan, W., & Yan, X. (2018). Measuring Customer Agility From Online Reviews Using Big Data Text Analytics. *Journal of Management Information Systems*, 35.