

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

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
ASTRID MONICHA
NPM. 2201110109**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Astrid Monicha
Nomor Pokok/ NIM : 2201110109
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN *FOOD VLOGGER*,
REVIEW PELANGGAN DAN PROMO GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PEMPEK CEK IDA 26 ILIR
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 3/8-2026

Pembimbing I


Amrillah Azrin, SE., M.M
NIDN : 0203026201

Tanggal 4/8-2026

Pembimbing II


Dian Septianti, SE., M.M
NIDN : 0206098501

102/PS/DFEB/26

Mengetahui :

Dekan,




Dr. Hj. Msv. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Astrid Monicha
Nomor Pokok/ NIM : 2201110109
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN *FOOD VLOGGER*,
REVIEW PELANGGAN DAN PROMO GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PEMPEK CEK IDA 26 ILIR
PALEMBANG

Penguji Skripsi:

Tanggal 3/8.2026

Ketua Penguji :


Amrillah Azrin, SE., M.M
NIDN : 0203026201

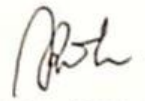
Tanggal 4/8 - 2026

Penguji I :


Dian Septianti, SE., M.M
NIDN : 0206098501

Tanggal 4/8 - 2026

Penguji II :


Hj. Noviarni, S.E., M.Si
NIDN : 0221116101

/PS/DFEB/

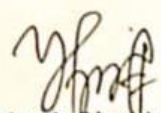
Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Vevitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

”(Q.S.Al-Insyirah:6).

Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkanlah setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapan”

~ Maudy Ayunda ~

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- Kedua Orangtua Tercinta
- Adik Tersayang
- Muhammad Zaki
- Teman Seperjuangan
- Almamater
- Dan Diri Saya Sendiri

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astrid Monicha
Npm : 2201110109
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sastra 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Food Vlogger Review Pelanggan Dan
Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Pempek Cek Ida 26 ilir Palembang.

Dengan ini menyatakan skripsi ini telah ditulis dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juni 2026



Astrid Monicha
Npm. 2201110109

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Konten *Food Vlogger*, *Review* Pelanggan dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Sastra 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS selaku Rektor Universitas Tridinanti, terima kasih atas dedikasi untuk kemajuan Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah membimbing kami khususnya para mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Amrillah Azrin, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.

5. Ibu Dian Septianti,SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
6. Ibu Dr. M.Ima Andriyani,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan Mata Kuliah.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
8. Kepada kedua orang tua ku tercinta dan adik-adik ku tersayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Pimpinan dan seluruh karyawan Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang yang telah membantu dalam penyusunan laporan.

Atas segala bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan yang bersangkutan dapat bernilai disisi Tuhan Yang Maha Esa, untuk peneliti semoga ilmu pengetahuan dan pengalaman dapat menjadi bekal kesuksesan dikemudian hari.

Palembang, Juni 2026

Peneliti

Astrid Monicha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kajian Teoritis.....	14
2.1.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Konten <i>Food Vlogger</i>	21
2.1.3 <i>Review</i> Pelanggan	24
2.1.4 Promo Gratis Ongkir	27
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel	33
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Tempat Penelitian.....	38

3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.1 Sumber Data	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Sampling	43
3.3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	45
3.5.1 Variabel Penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.6 Instrumen Penelitian	48
3.7 Uji Instrumen	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.2 Regresi Linier Berganda	52
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi (r)	52
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.8.5 Uji Simultan Signifikan (Uji F)	53
3.8.6 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Pempek Cek Ida 26 Ilir	56
4.1.2 Definisi Profil Identitas Responden	62
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	65
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5 Uji Statistik	75
4.1.6 Uji Hipotesis	79
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh konten <i>food vlogger</i> , <i>review</i> pelanggan, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang	81

4.2.2 Pengaruh konten <i>food vlogger</i> (X_1) terhadap keputusan pembelian(Y)	82
4.2.3 Pengaruh <i>review</i> pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	83
4.2.4 Pengaruh promo gratis ongkir(X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Peneliatan Lain yang Relevan	32
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	38
3.2 Skala Likert Variabel dan Definisi Operasional	41
3.3 Indikator dan Definisi Operasional	42
3.4 Interval Koefisien	46
3.5 Skala Penafsiran Nilai Indikator	52
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.3 Hasil Validitas Konten <i>Food Vlogger</i> (X ₁)	67
4.4 Hasil Validitas <i>Review</i> Pelanggan (X ₂)	68
4.5 Hasil Validitas Promo Gratis Ongkir (X ₃)	69
4.6 Hasil Validitas Keputusan Pelanggan (Y)	70
4.7 Hasil Realibilitas	71
4.8 Hasil Normalitas	72
4.9 Hasil Multikolinieritas	75
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.11 Hasil Koefisien korelasi	79
4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	79
4.13 Hasil Secara Simultan (Uji F)	80
4.14 Hasil Secara Parsial (Uji t)	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pempek Cek Ida	29
1.2 Review Pelanggan.....	56
1.3 Ulasan Buruk.....	66
1.4 Promo Gratis Ongkir	67
2.1 Kerangka Berpikir.....	29
4.1 Struktur Organisasi Pempek Cek ida	56
4.2 Grafik Hasil Heteroskedastisitas	66
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	67

ABSTRAK

Astrid Monicha. Npm. 2201110109. Pengaruh Konten *Food Vlogger*, *Review* Pelanggan Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang. (Dengan Pembimbing I Bapak Amrillah Azrin,Se.,M.M Dan Pembimbing II Ibu Dian Septianti,Se.,M.M).

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

Astrid Monicha. Student ID number 2201110109. The Influence of Food Vlogger Content, Customer Reviews, and Free Shipping Promotions on Purchasing Decisions at Pempek Cek Ida 26 Ilir, Palembang. (Supervisor I: Mr. Amrillah Azrin, SE., M.M., and Supervisor II: Ms. Dian Septianti, SE., M.M.).

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: Food Vlogger Content, Customer Reviews, Free Shipping Promotion, and Purchase Decisions

RIWAYAT HIDUP

Astrid Monicha, Dilahirkan di Palembang pada tanggal 05 Desember 2003 anak dari bapak Hendry Apriyadi dan Ibu Juliana Emelinda Merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Astrid Monicha bersekolah pada sekolah dasar di SD Mi Ahliyah 2 Palembang yang diselesaikan pada tahun 2015 dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMPN 13 Palembang dan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2021 di SMA Muhammadiyah 2 Palembang. Dan pada tahun 2022 memasuki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Perusahaan bisnis pada zaman modern ini berada dalam sebuah lingkungan bisnis yang intensitasnya makin tinggi. 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*. Mulai dari *dine in*, *take away*, *delivery online*, *catering*, *big order*, *reseller*, hingga *konsinyasi*.

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. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

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.

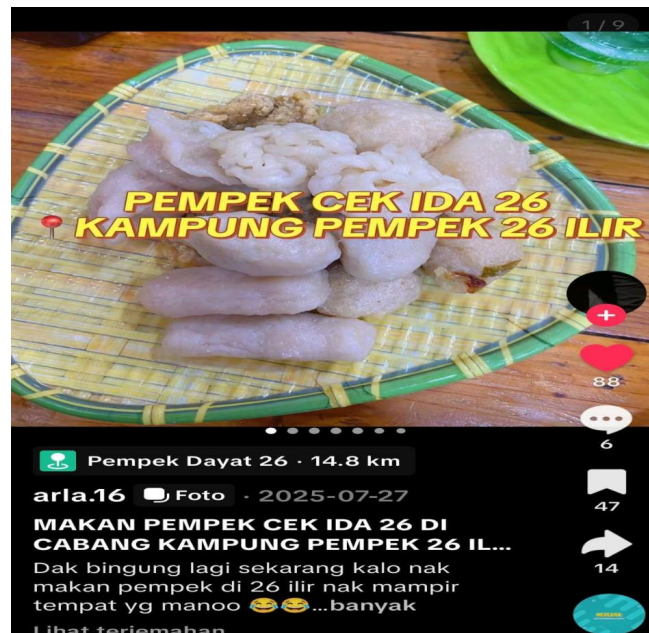
Nugroho (2023) menjelaskan bahwa *Vlogging* telah menjadi salah satu platform yang paling umum digunakan dalam beberapa tahun terakhir untuk mereka dan membagikan pemikiran, ide, dan pendapat pribadi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, 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. Para *food vlogger* memberikan informasi atau penjelasan secara detail mengenai makanan yang telah dicobanya. Mereka mengemasnya dalam format video dan mengunggah informasinya di *YouTube*. Dengan berkonsultasi dengan *food vlogger*, konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk makanan, dan nilai dari makanan tersebut pun meningkat. Salah satu kemudahannya adalah tersedianya ulasan dari orang lain, dalam hal ini *food vlogger* , baik yang positif maupun negatif.

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.

Berikut merupakan foto cuplikan video dari konten *food vlogger* :



Gambar 1.1

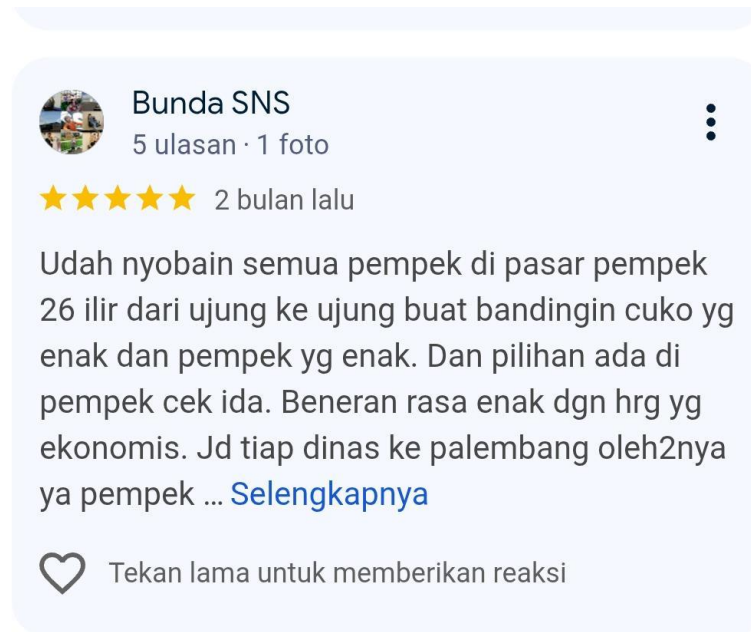
Pempek Cek Ida

Sumber : Tiktok @arla.16 (2025)

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.

Berikut merupakan *review* dari pempek Cek Ida 26 Ilir :



Gambar 1.2
Review Pelanggan

Sumber : Google Bisnis (2026)

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.

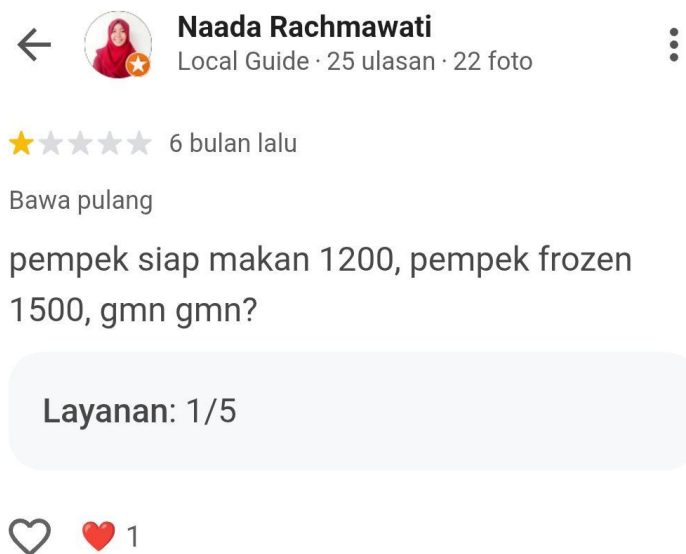
Pempek Cek Ida 26 Ilir selain menjual secara offline, toko tersebut juga menjual secara online pada aplikasi GoFood dengan nama “Pempek Cek Ida 26 Ilir, Mujahidin” dengan link <https://gofood.co.id/palembang/restaurant/pempek-cek-ida-26-mujahidin-d46e4244-223e-42b2-afa7-138a74e56d78> dan juga pada aplikasi Shopee Indonesia dengan nama “Produk PEMPEK CEK IDA 26 palembang “ dengan link https://shopee.co.id/pempek_cek_ida_26 . 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.

Pada laman berita SuaraSumsel.id diberitakan Pempek Cek Ida telah memproduksi mencapai 200 kilogram pempek per hari. Produksi pempek ini mengalami peningkatan di momen-momen tertentu, seperti moment hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha.

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, seperti dibawah ini :



Gambar 1.3

Ulasan Buruk

Sumber : Google Bisnis (2026)

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. Berikut merupakan promo gratis ongkir di Shopee :



Gambar 1.4
Promo Gratis Ongkir Shopee

Sumber : Shopee Indonesia (2026)

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 menunjukkan 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”**.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2022), rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawaban melalui pengumpulan data. Namun demikian terdapat kaitan erat antara masalah dan rumusan masalah, karena setiap masalah penelitian harus didasarkan pada masalah. Dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Apakah ada pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang ?
- 2 Apakah ada pengaruh konten *food vlogger* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang ?
- 3 Apakah ada pengaruh *review* pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang ?
- 4 Apakah ada pengaruh promo gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu dengan cara ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konten *food vlogger*, *review* pelanggan dan promo gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konten *food vlogger* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promo gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) manfaat penelitian (kegunaan penelitian) berkaitan erat dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan menemukan (data baru), mengembangkan (memperdalam pengetahuan), atau membuktikan kebenaran suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan manfaat yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi karyawan dan pemilik Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain pada masa yang akan datang dan menyajikan informasi mengenai konten *food vlogger*, *review* pelanggan, promo gratis ongkir dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Sabagai tolak ukur mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi pada UMKM Pempek Cek Ida 26 Ilir Palembang.

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 instgram 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 (4th 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,