

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAUE BURGERBAR KOTA KEDIRI

Hayyu Lailly Nur Litta¹, Edy Suwasono², Heru Sutapa³
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri
hayyulitta8@gmail.com¹, edy.suwasono@uniska-kediri.ac.id²,
herusutapa@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

Hayyu Lailly Nur Litta *This study aims to determine the effect of content marketing, online customer reviews, and location on purchasing decisions at Laue Burgerbar, Kediri City. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to consumers of Laue Burgerbar, Kediri City and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then in the t-test it is known that the content marketing variables (X1), online customer reviews (X2), and Location (X3) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the three variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Then in the F-test it shows that the results of the significance value are $0.000 < 0.05$ which indicates that content marketing, online customer reviews, and Location have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Laue Burgerbar, Kediri City.*

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Location, Consumer Purchasing Decisions*

Abstrak

Hayyu Lailly Nur Litta Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Laue Burgerbar Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Laue Burgerbar Kota Kediri dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier

Article history

Received: Mar 2025

Reviewed: Mar 2025

Published: Mar 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, X₃ dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *content marketing* (X₁), *online customer review* (X₂), dan Lokasi (X₃) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laue Burgerbar Kota Kediri.

Kata Kunci : Content Marketing, Online Customer Review, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan penggunaan internet di Indonesia meningkat. Saat ini perkembangan teknologi juga dapat berpengaruh terhadap pelaku usaha terutama dalam memasarkan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Restoran atau tempat makan adalah sebuah bangunan komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada para pelanggan untuk dapat dinikmati baik ditempat atau untuk dibawa pulang. Restoran mempunyai berbagai macam penampilan yang diberikan mulai dari jenis restoran seperti apa (restoran cepa saji, kafetaria, restoran keluarga, dan terdapat juga restoran harga menengah hingga menengah atas. Restoran mempunyai lokasi yang berbeda-beda misal berlokasi di hotel, mall dan ada juga yang berdiri sendiri diluar bangunan. Menurut Marsum, Restoran merupakan salah satu bangunan yang di organisir, yang harus membuat pelayanan terbaik untuk pelanggannya, baik dari fasilitas, kenyamanan bangunan, dan juga makanan maupun minumannya (Marsum, 2005).

Mengingat bahwa perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia meningkat setiap tahunnya, sehingga terdapat beberapa faktor yang menyebabkan restoran ini berkembang seperti, gaya hidup yang merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi industri restoran. Lalu Tren, yang membuat tempat makan atau restoran selalu bersaing untuk menjadi yang terbaik bagi peggunanya. Lalu yang terakhir adalah kualitas, yang mana dalam mengikuti perkembangan, restoran juga harus dapat membuat dan menjaga kualitas tidak hanya dari makanan dan minumannya saja, melainkan kualitas dari bangunan dan fasilitas juga harus dibuat untuk menarik pengunjung ataupun pengguna dari restoran tersebut sebagai penunjang kenyamanan di dalamnya (Sansan, 2018:35).

Sehingga, saat ini restoran ataupun tempat makan dibuat untuk saling bersaing agar memberikan pelayanan yang terbaik bagi penggunanya. Salah satunya dengan cara restoran harus dibuat untuk dapat berinteraksi antar ruang juga, karena orang-orang yang berdatangan ke restoran bukan hanya untuk menikmati

hidangannya saja, melainkan juga untuk menjadi tempat berkumpul, bekerja, bercengkrama, dan sebagainya.

Berkembangnya bisnis restoran membuat banyak orang tertarik untuk memulai sendiri ataupun melakukan *frenchise* dengan restoran yang telah memiliki produk ternama dan berkualitas serta banyak digemari oleh masyarakat. Salah satu restoran cepat saji yang ada di Kota Kediri adalah Laue Burger yang menjual olahan daging sapi maupun ayam dan disajikan bersamaan dengan roti. Restoran ini banyak sekali digemari oleh masyarakat Kota terutama anak muda mulai dari pelajar hingga mahasiswa. Selain cita rasa yang dimiliki enak, mereka juga sering memberikan promo untuk bisa menarik perhatian konsumen. Laue Burger harus mampu untuk memaksimalkan promosi dengan tujuan semakin banyak yang mengetahui dan memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan yang tersedia (Olson, 2019). Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika dirinya merasa membutuhkan produk tersebut, menginginkan produk tersebut, serta mampu untuk membeli produk tersebut. Karena jelas ketika memutuskan untuk memberi faktor psikologis akan sangat berperan yang salah satunya adalah kondisi ekonomi. Sehingga jika perusahaan ingin maksimal dalam melakukan penjualan dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli, perlu adanya dorongan dari memaksimalkan promosi melalui *content marketing*.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Menurut Genelius (2011:79) *content marketing* merupakan sebuah proses secara tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melaalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun secara *offline*. Sehingga jika sebuah perusahaan ingin produknya cepat untuk dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan harus mau dan mampu untuk memaksimalkan pembuatan *content marketing* yang menarik dan selalu *up to date* untuk segala sesuatu mengenai isinya. Selain itu, untuk dapat mendorong terjadinya sebuah pembelian, perusahaan juga wajib memperhatikan *customer review*.

Customer review merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, peengunjungan situs *online*, dan ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi sebuah produk (Haninda, 2019:44). Sebuah ulasan merupakan hal yang paling banyak membuat orang percaya akan persepsi yang disampaikan disebuah laman. Sehingga jika perusahaan tidak mampu menyajikan produk terbaik, maka ulasan pada laman internet dapat menjadi musuh terbesar. Sebab konsumen akan lebih percaya ulasan yang ada dari pada promosi yang dilakukan. Ulasan diberikan oleh mereka yang telah mencoba untuk membeli produk, sedangkan promosi hanya menunjukkan keunggulan tanpa memberikan celah buruk pada produk. Sisi baik penggunaan *customer review* adalah untuk menjadikan restoran lebih baik disetiap kritik maupun saran yang disampaikan, sehingga berbenah sejak awal jauh lebih baik sebelum terlambat. Hingga pendorong terakhir terjadinya sebuah pembelian yaitu pemilihan lokasi yang strategis.

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana terjadinya proses produksi maupun proses pendistribusian produk yang telah siap untuk dipasarkan (Andini, 2020:121). Pemilihan sebuah lokasi merupakan kunci untuk perusahaan dapat memaksimalkan penjualan produknya. Sebab jika lokasi yang dipilih tidak strategis, kemudian

memiliki akses yang cukup sulit, maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Lokasi menjadi hal yang paling dipertimbangkan sebelum konsumen membeli sebuah produk. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjadikan produk lebih mudah dikenal masyarakat luas.

Setelah diketahui paparan definisi variabel yang diangkat, maka pada saat peneliti melakukan observasi secara langsung didapatkan jika pada Laue Burger terdapat permasalahan yang menarik untuk diangkat kedalam penelitian. Permasalahan yang terjadi diantaranya *content marketing* yang dibuat pada aplikasi instaram Laue Burger masih belum intens untuk diposting, kemudian *customer review* beberapa *review* dari google menyatakan jika produk masih memiliki kekurangan terkait dengan pelayanan maupun teknik pengolahan, dan yang terakhir lokasi yang saat ini cukup rumit sebab masuk kedalam dan bagi yang tidak tau akan sulit untuk menemukan. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan pihak Laue Burger dapat memperbaiki apa yang menjadi penilaian konsumen terkait restorannya.

Perusahaan yang menginginkan untuk dapat memaksimalkan penjualan harus mau untuk menerima sebuah kritik maupun saran, hal ini berkaitan erat dengan reputasi yang dimiliki. Sehingga konsumen berharap dengan adanya masukan yang diberikan dapat membangun perusahaan lebih baik lagi

Berdasarkan hasil paparan di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Content Marketing, Customer Review, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri**”.

KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa juga berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Huda et al., 2024:34). Menurut Chairina (2020:4) indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Customer Review

Menurut penelitian Anggraini et al., (2023:45) *consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. menurut Wahyudi et al., (2019), ada 3 indikator *Online Customer Review* ialah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.

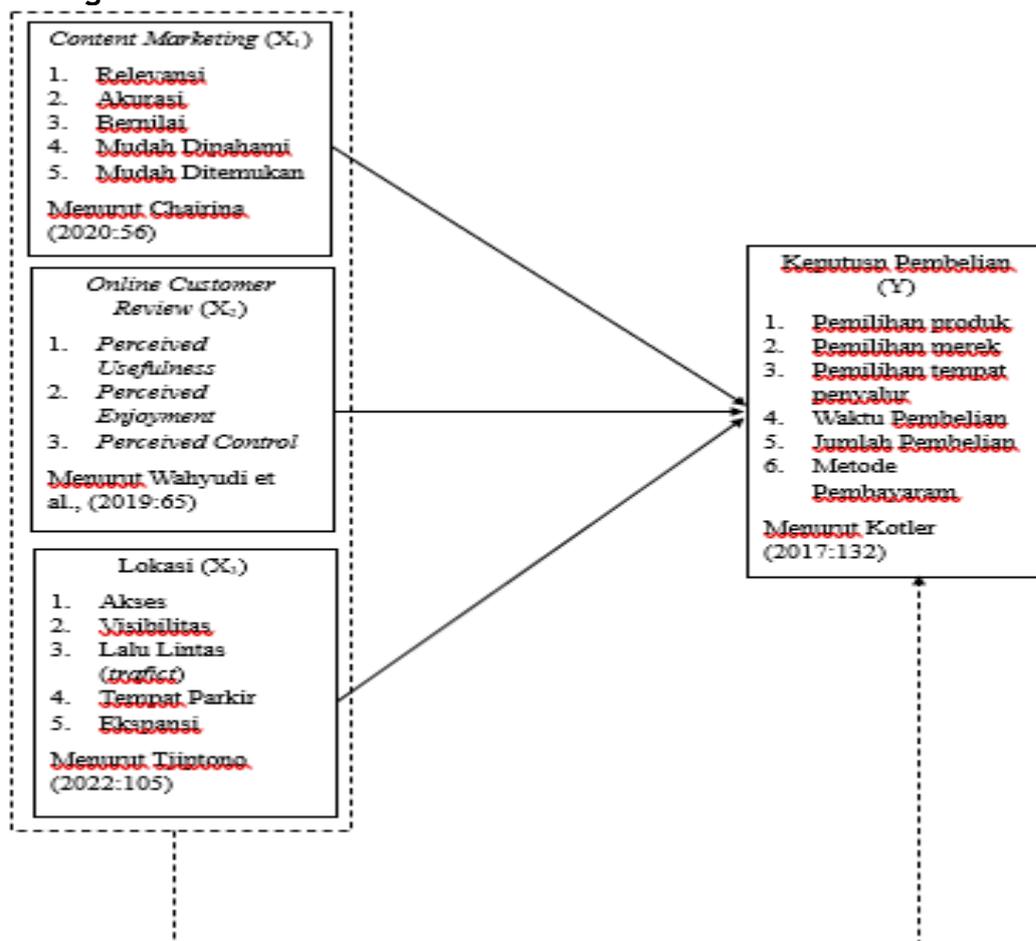
Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Tania et al., 2022:11). Menurut Tjiptono (2022:105) ada beberapa indikator lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan (lokasi pesaing).

Keputusan Pembelian

Menurut (Cynthia et al., 2022:23) pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Menurut Kotler et al., (2017:55) Indikator keputusan konsumen ialah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Kerangka Teoritik



Gambar 1
Kerangka Teoritik

Keterangan:

—————> = Pengaruh secara parsial

-----> = Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang mendeskripsikan hasil pengujian statistik baik secara deskriptif ataupun secara inferensial Sekaran et al., (2017).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Laue Burgerbar Kota Kediri yang beralamatkan di Jl. Masjid Al Huda No. 90, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Peneliti memilih lokasi ini karena Laue Burgerbar merupakan salah satu UMKM Kota Kediri yang bergerak di bidang *fastfood* di Kota Kediri. Pemilihan Lokasi ini dilatarbelakangi karena adanya permasalahan yang menarik untuk diteliti dan mudahnya peneliti dalam mendapatkan data penunjang penelitian dari perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Laue Burger Kediri sebanyak 348 di bulan Juni. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil dari sebagian konsumen Laue Burger sebanyak 186. Sehingga sampel dalam penelitian dapat dibulatkan menjadi 186 konsumen yang melakukan pembelian pada Laue Burger Kediri.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menerapkan perhitungan melalui metode slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+n[E]^2}$$
$$n = \frac{348}{1+348 [0,05]^2}$$
$$n = \frac{348}{1+348[0,0025]}$$

$$n = \frac{348}{1+0,87}$$

$$n = \frac{348}{1,87}$$

$$n = 186,09$$

$$n = 186$$

Keterangan :

n : Jumlah elemen atau anggota populasi

N : Jumlah elemen atau anggota populasi

E : Error level (tingkat kesalahan)

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Kuesioner
- 3) Dokumentasi
- 4) Wawancara
- 5) Studi Kepustakaan

Hasil dan Pembahasan**1) Uji Validitas****Tabel 1**
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X₁)</i>	X _{1.1}	0,925	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,905	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,917	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,820	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,864	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,893	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,843	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,907	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,856	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,849	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,852	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,844	0,000	Valid
<i>Customer Review (X₂)</i>	X _{2.1}	0,932	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,894	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,923	0,000	Valid
<i>Lokasi (X₃)</i>	X _{3.1}	0,932	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,878	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,882	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,846	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,844	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,784	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y ₁	0,859	0,000	Valid
	Y ₂	0,847	0,000	Valid
	Y ₃	0,946	0,000	Valid
	Y ₄	0,760	0,000	Valid
	Y ₅	0,931	0,000	Valid
	Y ₆	0,921	0,000	Valid
	Y ₇	0,900	0,000	Valid
	Y ₈	0,803	0,000	Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, maka dapat diketahui jika variabel *content marketing (X₁)*, *customer review (X₂)*, lokasi (*X₃*), dan Keputusan Pembelian (*Y*) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

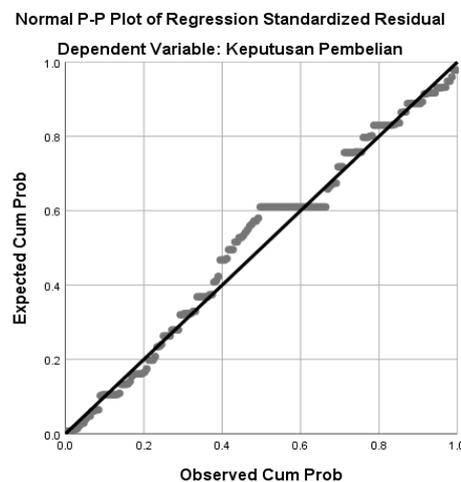
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,60	0,973	Reliabel
Customer Review (X_2)	0,60	0,903	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,60	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,953	Reliabel

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, maka diketahui jika semua variabel (*content marketing, online customer review, lokasi, dan keputusan pembelian*) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini membuktikan jika setiap item pada variabel dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian .

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal pada bidang datar. Hal ini membuktikan jika data terdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan saat menggunakan hasil uji normalitasnya adalah *scatterplot*.

(2) Uji Multikolinearitas

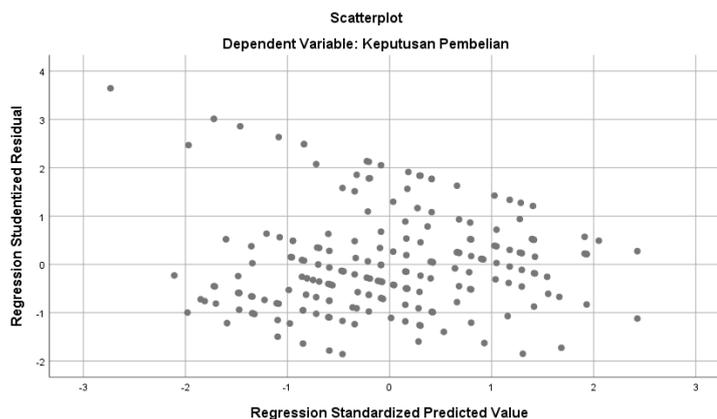
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,426	8,350	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Review (X_2)	0,653	4,590	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,516	3,991	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas yang dihasilkan, maka dapat diketahui jika variabel *content marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,426 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $8,350 < 10$. Selanjutnya variabel *customer review* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,653 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,590 < 10$. Dan yang terakhir variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,516 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,991 < 10$. Dari pemaparan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas pada item pernyataan pada variabel *content marketing*, *customer review*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

(3) Uji Heterokedastisitas



Gambar 3

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan jika variabel terbebas gejala heteroskedastisitas.

(4) Uji Linieritas

Tabel 4
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0,625	Linier
<i>Customer Review</i> (X_2)	0,718	Linier
Lokasi (X_3)	0,661	Linier

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya:

- 1) Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika *content marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,625 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika *customer review* (X_2) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,718 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel *customer review* dengan keputusan pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,661 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian (Y).

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0,289	6,704	1,972	0,000	H ₁ diterima
Customer Review (X ₂)	0,716	5,486	1,972	0,000	H ₂ diterima
Lokasi (X ₃)	0,272	3,822	1,972	0,000	H ₃ diterima
Konstanta (a)		22,725			
Nilai Korelasi ®		0,982			
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,964			
F _{hitung}		163,650			
Signifikansi F		0,000 ^b			
Y		Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis regresi linier berganda yang dihasilkan, maka berikut persamaannya :

$$Y = 22,725 + 0,289 (X_1) + 0,716 (X_2) + 0,272 (X_3)$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 22,725 dapat diartikan jika *content marketing* (X₁), *customer review* (X₂), dan lokasi (X₃) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 22,725.
- 2) Koefisien regresi *content marketing* (X₁) sebesar 0,289 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,289.
- 3) Koefisien regresi *customer review* (X₂) sebesar 0,716 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *customer review* naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,716.
- 4) Koefisien regresi lokasi (X₃) sebesar 0,272 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel lokasi naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,272.

5) Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisa	Keterangan
<i>Content Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	t _{hitung} 6,704 > t _{tabel} 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a1} diterima
<i>Customer Review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	t _{hitung} 5,486 > t _{tabel} 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a2} diterima
Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	t _{hitung} 3,822 > t _{tabel} 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a3} diterima
<i>Content Marketing</i> , <i>Customer Review</i> , dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	F _{hitung} 163,650 > F _{tabel} 2,42 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a4} diterima

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

(1) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis yang dihasilkan, berikut merupakan pemaparannya:

1. Pada variabel *content marketing* (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,704 > 1,972$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel *content marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri.
2. Pada variabel *customer review* (X_2) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,486 > 1,972$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel *customer review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri.
3. Pada variabel lokasi (X_3) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,822 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri.

(2) Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis yang dihasilkan, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (*content marketing*, *customer review*, lokasi) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $163,650 > 3,019$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti variabel *content marketing* (X_1), *customer review* (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

6) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui jika nilai *R Square* sebesar 0,964. Hal ini menunjukkan jika variabel *content marketing*, *customer review*, dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,4% dan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri

Berdasarkan hasil uji t variabel *content marketing* (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,704 > 1,972$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel *content marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri.

Content marketing merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten *digital* yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard et al, 2015:76).

Penelitian yang telah dilakukan menemukan fenomena yang berkaitan erat antara *content marketing* Laue Burger terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Berikut merupakan fenomena yang terjadi dilapangan sesuai dengan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dan dikaitkan dengan hasil penelitian :

1) Peningkatan Persaingan

Dengan semakin banyaknya merek yang mengandalkan *content marketing*, konten yang kurang menarik atau tidak relevan dapat menyebabkan audiens kehilangan minat. Ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten agar dapat bersaing.

2) Perubahan Preferensi

Konsumen kini lebih memilih konten yang bersifat edukatif dan menghibur. Jika konten yang diproduksi tidak memenuhi ekspektasi ini, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.

3) Dampak Media Sosial

Media sosial memungkinkan konten untuk menyebar dengan cepat. Namun, konten yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan audiens dapat dengan mudah diabaikan atau bahkan dihapus. Ini menunjukkan pentingnya memahami *platform* dan audiens untuk meningkatkan *engagement*.

4) Interaksi Konsumen

Konsumen saat ini lebih aktif dalam memberikan umpan balik terhadap konten yang mereka konsumsi. Respons yang negatif atau rendahnya interaksi dapat menunjukkan bahwa konten perlu ditingkatkan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan audiens.

5) Pentingnya SEO dan Discoverability

Konten yang tidak dioptimalkan untuk mesin pencari dapat dengan mudah hilang di lautan informasi. Jika konsumen kesulitan menemukan konten, maka potensi pembelian bisa hilang. Oleh karena itu, strategi SEO perlu ditingkatkan.

6) Perubahan Algoritma

Platform seperti Google dan media sosial terus memperbarui algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Jika perusahaan tidak mengikuti tren ini, mereka dapat kehilangan jangkauan audiens.

7) Pengukuran Efektivitas

Banyak perusahaan yang masih kesulitan dalam mengukur ROI dari konten mereka. Jika data menunjukkan bahwa konten tidak berkontribusi pada keputusan pembelian, ini bisa menjadi dorongan untuk melakukan perubahan.

8) Peningkatan Keterlibatan Melalui Video

Video semakin mendominasi konsumsi konten. Jika sebuah merek tidak memanfaatkan format ini, mereka berisiko kehilangan audiens yang lebih memilih video dibandingkan teks atau gambar statis.

Fenomena-fenomena ini diharap dapat dipahami oleh Laue Burger, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi *content marketing* mereka untuk lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Huda et al., (2024:31) menyatakan jika *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Costumer Review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri

Berdasarkan hasil uji t variabel *customer review* (X₂) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,486 > 1,972$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H₀ ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel *customer review* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri.

Menurut Kusumawati (2018:45) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut penelitian Mo et al, (2015:23) *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Penelitian ini menemukan beberapa fenomena menarik yang erat kaitannya antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berikut pemaparan fenomenanya :

1) Ulasan Negatif

Ketika produk atau layanan mendapatkan lebih banyak ulasan negatif dibandingkan positif, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Banyak calon pembeli yang lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan buruk, bahkan jika produk memiliki beberapa ulasan positif.

2) Viralitas Ulasan Buruk

Dengan kemudahan berbagi informasi di media sosial, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat. Satu ulasan buruk yang viral bisa merusak reputasi merek dalam waktu singkat, membuat konsumen ragu untuk membeli.

3) Kurangnya Respon dari Merek

Ketika perusahaan tidak aktif merespons ulasan, baik positif maupun negatif, konsumen merasa kurang dihargai. Hal ini bisa menciptakan persepsi bahwa merek tidak peduli terhadap pengalaman pelanggan, yang dapat mengurangi minat beli.

4) Influencer dan Ulasan Terpercaya

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari influencer atau orang yang mereka kenal dibandingkan merek itu sendiri. Jika influencer memberikan ulasan buruk tentang produk, ini dapat langsung berdampak negatif pada keputusan pembelian.

5) Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Berkurang

Ulasan yang tidak jelas atau terlalu emosional (baik positif maupun negatif) sering kali membuat konsumen bingung. Jika informasi yang diberikan tidak membantu, calon pembeli mungkin memilih untuk tidak membeli.

Dengan memahami fenomena-fenomena ini, perusahaan dapat lebih baik dalam mengelola ulasan online dan menciptakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mengurangi risiko penurunan pembelian.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Hariyanto et al.,(2020:56) yang menyatakan jika *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $66,567 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Laue Burgerbar Kediri.

Menurut Ma'ruf (2021) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sangat banyak dan terampil, serta sama-sama punya setting atau *ambiance* yang bagus.

Penelitian ini menemukan beberapa fenomena menarik yang terjadi di lapangan dan erat kaitannya antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berikut merupakan pemaparan fenomena tersebut :

1) Persaingan Lokasi

Ketika banyak pesaing yang beroperasi di area yang sama, konsumen mungkin lebih memilih untuk pergi ke tempat yang lebih dikenal atau populer. Merek yang kurang dikenal di lokasi yang ramai bisa kehilangan peluang penjualan.

2) Lingkungan Sekitar yang Tidak Menarik

Lokasi di daerah yang dianggap kurang aman atau tidak nyaman dapat mengurangi minat konsumen untuk berkunjung. Persepsi negatif tentang lingkungan sekitar dapat langsung berdampak pada keputusan pembelian.

3) Perubahan Demografi

Perubahan dalam komposisi demografis di suatu lokasi, seperti peningkatan penduduk muda atau sebaliknya, dapat memengaruhi permintaan produk tertentu. Jika suatu merek tidak menyesuaikan penawaran dengan demografi baru, penjualan dapat menurun.

4) Kurangnya Fasilitas Parkir

Di lokasi ini, ketersediaan tempat parkir yang terbatas sering kali menjadi penghalang bagi konsumen. Ketidaknyamanan dalam mencari tempat parkir dapat membuat mereka memilih untuk tidak berbelanja di tempat tersebut.

Dengan memahami fenomena-fenomena ini, bisnis dapat melakukan analisis lebih mendalam tentang lokasi mereka dan mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik serta aksesibilitas, guna mengurangi risiko penurunan keputusan pembelian.

4) Pengaruh *Content Marketing* (X1), *Customer Review* (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Laue Burger Kediri

Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (*content marketing*, *customer review*, lokasi) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $163,650 > 3,019$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti variabel *content marketing* (X_1), *customer review* (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pembuatan *content marketing* yang inovatif dan kreatif akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Untuk dapat memunculkan konten yang berkualitas maka pihak produsen harus mampu memberikan konten yang informatif hingga tidak menimbulkan pertanyaan pada siapapun yang melihat. Selain itu penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk bisa memasarkan produk dengan lebih baik. Sebab

diketahui jika *online customer review* berpengaruh cukup tinggi pada keputusan pembelian konsumen. Kemudian juga untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian, maka pemilihan Lokasi berdirinya sebuah usaha harus diperhatikan dengan seksama untuk bisa menjadikannya strategis, terjangkau, mudah ditemukan, dan banyak dilalui oleh konsumen.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Suwondo et al., (2023:41) yang menyatakan jika *content marketing*, *online customer review*, dan *brand love* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Review*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan sebesar ... terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Strategi *content marketing* Laue Burger Kediri sudah baik dan dapat dipertahankan. Strategi tersebut dapat ditingkatkan dan disesuaikan dengan kondisi serta situasi pihak Laue Burger Kediri.
- 2) Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan sebesar ... terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. *online customer review* di google Laue Burger Kediri sudah baik dan dapat dipertahankan. Strategi tersebut dapat ditingkatkan dengan cara menerima kritik dan saran dengan baik pada konsumen yang memberikan online customer review yang ada di google maps dan disesuaikan dengan kondisi serta situasi pihak Laue Burger Kediri.
- 3) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan sebesar ... terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Lokasi Laue Burger Kediri sudah baik dan dapat dipertahankan. Strategi tersebut dapat ditingkatkan dan disesuaikan dengan kondisi serta situasi pihak Laue Burger Kediri.
- 4) Variabel *content marketing*, *customer review*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri. Berdasarkan uji f secara simultan *content marketing*, *online customer review*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laue Burger Kediri sehingga dapat dipertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Laue Burger Kediri

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapatkan beberapa saran yang membangun sebagai berikut:

Bagi Operasional

- 1) Berdasarkan dari hasil variabel *content marketing* diharapkan pihak Laue Burger Kediri dapat meningkatkan intensifitas dan lebih giat dalam membuat *content marketing* pada akun Instagram Laue Burger Kediri dengan tujuan untuk lebih memikat para calon pelanggan dan mempertahankan *content marketing* yang sudah baik dan menarik.
- 2) Berdasarkan dari hasil variabel *online customer review* diharapkan pihak Laue Burger Kediri dapat lebih memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen dan menanggapi *review* negatif yang diberikan oleh konsumen sehingga sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen Laue Burger Kediri.
- 3) Berdasarkan dari hasil dari variabel lokasi yang sudah cukup baik dapat dipertahankan.

Bagi Akademik

- (1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel di luar variabel yang telah diteliti, hal ini bertujuan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam sebuah penelitian terutama pada bidang manajemen pemasaran.
- (2) Selain itu, diharapkan skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran terutama pada bidang ekonomi bagi peneliti selanjutnya terutama pada mahasiswa Universitas Islam Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86-96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Cynthia, D., Hermaan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart. *Jurnal Manaemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 104-112.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Issue Juni).

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 71-78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., Maulana, A., Savran, B., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Erlangga.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (4th ed.). Andi Offset.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Paludi, S., & Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1-6.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455-466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*, 2(1), 1-8.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505-512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, T. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus). *Manajemen Bisnis Syariah*, 11-37. <http://repository.iainkudus.ac.id/3163/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat. http://perpustakaan.stiekesatuan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=31785&keywords=
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*.

- Siregar Syofian. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). PT Rienika Cipta.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*.
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1-22. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli kONSUMEN*, 9(1), 75-84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 1-7.