

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SUNDARA TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG

Farhan Oktav¹, Siti Aprilliani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: frhnoktav@gmail.com; dosen02494@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions at Rumah Makan Saung Sundara. This research employed a descriptive quantitative method with a sample of 100 respondents. The data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. Based on the results of the first hypothesis test, Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a tcount of 4.483 greater than the ttable value of 1.98447 ($4.483 > 1.98447$) and a significance value of 0.001 less than 0.05 ($0.001 < 0.05$). The results of the second hypothesis test indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a tcount of 6.182 greater than the ttable value of 1.98447 ($6.182 > 1.98447$) and a significance value of 0.001 less than 0.05 ($0.001 < 0.05$). The results of the third hypothesis test show that Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an Fcount of 44.799 greater than the Ftable value of 3.09 ($44.799 > 3.09$) and a significance value of 0.001 less than 0.05 ($0.001 < 0.05$).*

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Sundara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *thitung* sebesar 4,483 > *ttabel* 1,98447 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *thitung* sebesar 6,182 > *ttabel* 1,98447 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *fhitung* sebesar 44,799 > *Ftabel* 3,09 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan internet dan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga

menjadi media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu menyampaikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, jumlah pengguna internet yang terus meningkat menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran berbagai sektor usaha, termasuk industri kuliner.

Dalam pemasaran digital, *Content Marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada konsumen. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran penting karena konsumen cenderung mempercayai ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kedua strategi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Rumah Makan Saung Sundara sebagai salah satu usaha kuliner di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Berbagai konten mengenai menu makanan, suasana rumah makan, hingga promosi dipublikasikan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, rumah makan ini juga memperoleh banyak ulasan dan komentar dari pelanggan melalui media sosial maupun Google Review yang menunjukkan adanya aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, terutama pada konsistensi unggahan konten dan kemudahan konsumen dalam menemukan informasi mengenai rumah makan tersebut.

Kondisi tersebut tercermin dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas isi konten sudah cukup baik, namun indikator kemudahan ditemukan dan konsistensi konten masih memperoleh penilaian rendah. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas ulasan dinilai cukup baik dan informatif, tetapi intensitas percakapan mengenai Rumah Makan Saung Sundara di media sosial masih belum optimal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang telah diterapkan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Data pendapatan Rumah Makan Saung Sundara juga menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 pendapatan belum mencapai target, sedangkan pada tahun 2024 dan 2025 berhasil melampaui target yang ditetapkan. Selain itu, jumlah penjualan makanan setiap bulan selama tahun 2025 mengalami fluktuasi, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dan terendah pada bulan Agustus. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Sundara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa, Kabupaten Tangerang.

KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik minat audiens serta mendorong terciptanya konsumen yang menguntungkan. Kotler dan Keller (2016:102) menambahkan bahwa *Content Marketing* merupakan alat strategis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), dan mendorong keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Goyette et al. dalam (Antonio et al., 2021) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen melalui media digital, yang memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk atau layanan secara luas tanpa batasan jarak. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ismagilova et al. dalam (Rosdiana & Utomo, 2025) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung secara aktif dan berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen saat ini, serta pelanggan terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui media internet yang dapat diakses oleh masyarakat luas.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yang mencakup proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan agar tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis. Sugiyono (2017:13) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dianggap sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi kebiasaan dalam penelitian. Melalui metode penelitian, peneliti dapat mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Menurut Bahri dan Zamzam (2021), metode penelitian adalah suatu cara atau langkah yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan suatu permasalahan penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu prosedur ilmiah yang digunakan

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SUNDARA TIGARAKSA
KABUPATEN TANGERANG**

untuk memperoleh data secara objektif sehingga menghasilkan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analistik Statistik Deskripsi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian..

Tabel 1. Analistik Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	100	20	50	37.66	7.447
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	100	17	49	38.40	6.420
Keputusan Pembelian	100	25	49	38.51	5.456
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *Content Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 100 responden, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap ketiga variabel menunjukkan variasi yang cukup baik. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 20 dan maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,66 serta standar deviasi sebesar 7,447. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap penerapan *content marketing* di Rumah Makan Saung Sundara

cenderung baik meskipun masih terdapat perbedaan persepsi antar responden. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 49, dengan nilai rata-rata sebesar 38,40 serta standar deviasi sebesar 6,420. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas dan persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori baik dengan tingkat penyebaran data yang relatif rendah. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 25 dan maksimum sebesar 49, dengan nilai rata-rata sebesar 38,51 serta standar deviasi sebesar 5,456. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada kategori baik dengan tingkat variasi jawaban yang relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata yang tinggi serta penyebaran data yang cukup baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Regresi

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.951	3.255		2.443
	Content Marketing (X ₁)	.328	.054	.448	6.103
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X ₂)	.474	.062	.558	7.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 7,951 + 0,328X_1 + 0,474X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,951 berarti apabila variabel *Content Marketing* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,951. Koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,474 dengan asumsi variabel lain konstan. Secara keseluruhan, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Selain itu, nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang lebih besar dibandingkan *Content Marketing* mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG SUNDARA TIGARAKSA
KABUPATEN TANGERANG**

Uji Hipotesis

A. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.951	3.255		2.443
	Content Marketing	.328	.054	.448	6.103
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.474	.062	.558	7.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,103 yang lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 7,606 yang juga lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Content Marketing* karena memiliki nilai *t hitung* yang lebih besar, yaitu 7,606.

B. Uji F

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1415.048	2	707.524	44.799
	Residual	1531.942	97	15.793	
	Total	2946.990	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2), Content Marketing (X1)

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,799 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-

WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa Kabupaten Tangerang secara signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda, diperoleh berbagai temuan yang menunjukkan adanya hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Content Marketing* memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,103 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 7,606 yang juga lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan content marketing dan semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai *F hitung* sebesar 44,799 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 48,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 52,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, maupun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 6,103 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *content marketing* yang dilakukan oleh Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 7,606 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media elektronik mampu memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Secara simultan, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 44,799 lebih besar dari *F tabel* sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,480, yang berarti bahwa 48,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, sedangkan 52,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Saung Sundara Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan artikel ini. Artikel ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
Andi, S. (2015). Statistika. Jakarta: Kencana.
Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Gary A. (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi 9. Jakarta. Erlangga. 125
- Kotler Dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition, Pearson, England.
- Malhota, Naresh K. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Noor, J. (2012). Metodologi Penelitian. Edisi 2. Jakarta: Kencana.
- Singgih Santoso. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana. (2014). Metode Statistika. Bandung: Tarsindo. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bogor: Wahyu Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Universitas Brawijaya*, 6(4), 1–14.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- Diandra, N. M. A. P., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 48-65.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67-73.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322-1336.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84-95.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119.
- Rosdiana, D. A., & Utomo, R. B. (2025). ... Toko, Electronic Word of Mouth (E Wom), Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Di Kecamatan *Perspectives of Social and Science Journal*, 2(5), 7772–7780.
- Rumahorbo, H. J., & Soepatini. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP NIAT*