



Pengaruh Konten Marketing, Online Customer Review dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto

Muhammad Fiki Dermawan^{1*}, Nersiwad², Budi Utami³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

mfikidermawan316@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: mfikidermawan316@gmail.com

Abstract: With the existence of online marketing platforms such as TikTok stores that have a significant impact on people's lives and offer various sales features, digital development is currently expanding. Ummicha Store in Kalen Village, Dalanggu District, Mojokerto Regency, became the location of the study. The purpose of this study was to determine the effect of product design, online customer reviews, and marketing content on purchasing decisions at the Ummicha store. The sample in this study was 140 people, with four variables, namely Product Design (X3), Marketing Content (X1), Online Customer Review (X2), and Purchase Decision (Y1). The population of this study were customers or visitors to the Ummicha store in Kalen Village, Dalanggu District, Mojokerto Regency. The calculated F value of the study was 43.604, which is greater than the F table of 2.671 with a significance level of 5% and a significance level of 0.000. Therefore, it can be concluded that the variables Marketing Content, Online Customer Review, and Product Design on Purchasing Decisions have a significant influence on the purchasing decisions of Ummicha store customers. In the multiple linear regression analysis test of this study, the equation $Y = 3.868 + 0.194 X1 + 0.466 X2 + 0.309 X3$ was found. After the hypothesis was tested, it was found that purchasing decisions were significantly influenced by all independent variables with a significance value of less than 0.05.

Keywords: Marketing Content, Online Customer Review, Product Design, Purchasing Decision.

Abstrak: Dengan adanya platform pemasaran daring seperti toko tiktok yang memberikan dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat dan menawarkan berbagai fitur penjualan, perkembangan digital saat ini semakin meluas. Toko Ummicha di Desa Kalen, Kecamatan Dalanggu, Kabupaten Mojokerto, menjadi lokasi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, online customer review, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian toko Ummicha. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 orang, dengan empat variabel yaitu Desain Produk (X3), Konten Marketing (X1), Online Customer Review(X2), dan Keputusan Pembelian (Y1). Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung toko Ummicha di Desa Kalen, Kecamatan Dalanggu, Kabupaten Mojokerto. Nilai F hitung penelitian sebesar 43,604 lebih besar dari F tabel 2,671 dengan taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Marketing, Online Customer Review, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan toko Ummicha. Pada pengujian analisis regresi linier berganda penelitian ini ditemukan persamaan $Y = 3,868 + 0,194 X1 + 0,466 X2 + 0,309 X3$. Setelah hipotesis diuji, ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan terhadap semua variabel independen dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Konten Marketing, Online Customer Review, Desain Produk Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman ini teknologi semakin berkembang dengan seiring waktu, dengan adanya internet alat komunikasi kini jauh lebih mudah dengan tanpa batasan jarak dan waktu. Tidak hanya itu kini dengan tersedia nya internet yang semakin luas membuat pengusaha dan toko semkin mudah dengan hadirnya *platform* aplikasi seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Instagram* dan lain sebagai nya. Toko *online* sangat bermanfaat bagi pengusaha yang baru berdiri karena tidak memerlukan tempat fisik untuk membuka toko *online*.

Toko *online* adalah *platform* digital dimana penjual dapat menjual produk atau layanan secara elektronik kepada konsumen melalui internet. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi secara *online*, seringkali dengan menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran elektronik lainnya. Toko *online* dapat berupa situs web mandiri *platform e-commerce* seperti *shopee*, *Tiktok shop* dan toko dalam aplikasi lain nya. Ini memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi pembeli dan memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Ummicha adalah toko yang menjual baju gamis dengan berbagai ragam desain dari anak - anak hingga dewasa, yang bertempat pada Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Mojokerto. Toko ini berdiri pada tahun 2016, dengan produksi sendiri yang membuat konsumen tertarik karena mempunyai banyak desain yang berbeda setiap tahun. Untuk penjualan dalam toko Ummicha melalui *online* dan juga *offline*. Untuk penjualan *online* melalui *e-commerce* *Tiktok shop*, *Instagram* dan *Whatsapp* dan *Shopee* sedangkan *offline* bisa datang langsung ke tempat. Dalam toko Ummicha media pemasaran yaitu dengan cara membuat konten foto atau desain vidio untuk membuat pelanggan bisa meluas dan juga membuat citra perusahaan bisa dikenal dengan luas. Dengan perkembangan zaman ini aplikasi ataupun *platform* penjualan online mempunyai banyak fitur yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Toko Ummicha merupakan toko yang pemasaran atau penjualan nya cukup luas dan terkenal di beberapa daerah di kecamatan Dlanggu.

Strategi pemasaran yang disebut konten pemasaran, berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat, menarik, dan relevan bagi audiens target. Posting blog, video, infografis, dan jenis konten lainnya adalah pilihannya. Selain mempromosikan produk atau layanan, pemasaran konten menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dalam bentuk informasi, hiburan, atau solusi atas masalah. Hal ini menciptakan keterlibatan jangka panjang dengan calon pelanggan dan membantu merek memantapkan dirinya sebagai otoritas industri.

Dalam toko Ummicha melakukan penjualan dengan membuat konten vidio pemasaran yang menarik, melakukan *live* setiap hari dan selalu memposting produk terbaru setiap

tahunnya, untuk menarik audiens dan penonton yang ada dalam Tiktok shop dan Instagram. Serta menyedian pengiriman secara COD untuk konsumen yang jauh. pemasaran yang menarik, melakukan live setiap hari dan selalu memposting produk terbaru setiap tahun nya, untuk menarik audiens dan penonton yang ada dalam Tiktok shop dan Instagram adalah salah satu faktor paling penting dalam menarik banyak *audien* dan konsumen baru sehingga bisa meningkatkan penjualan lebih luas. Pada toko Ummicha admind pada toko sering kali membuat konten vidio atau postingan penjualan produk di Instagram, permasalahan pada toko Ummicha yaitu sering kali *audiens* atau penonton yang semakin menurun dan tidak konsisten ini membuat masalah bagi toko karena dalam *tiktok shop* hanya konten yang kreatif dan kualitas postingan harus di perhatikan karena sangat berpengaruh bagi popularity bagi perusahaan supaya di kenal lebih luas dan penjualan bisa meningkat. Penjualan merupakan hal yang sanagat penting untuk suatu usaha, dengan perkembangan zaman ini conten *marketing* merupakan promosi yang sangat bagus untuk persaingan pasar *online* untuk saat ini. Oleh karena itu perlunya untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Ummicha di Desa Kalen.

Online customer review adalah opini yang diungkapkan oleh pelanggan tentang kualitas suatu produk atau pengalaman pembelian dari berbagai perspektif. Karena ditulis oleh pelanggan yang puas setelah membeli produk tersebut, ulasan pelanggan daring dapat dianggap relevan karena merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.Jika ada pertanyaan, konsumen dari bagian tersebut akan diberikan informasi tentang kualitas, kuantitas, dan keunikan produk, dan produsen serta konsumen dari kelompok pesaing yang dikhkususkan untuk menyediakan barang dengan perhatian serupa terhadap *detail* akan dilindungi. Di toko Ummicha seringkali setiap pelanggan membeli produk mereka juga akan membuat postingan *review* tentang produk yang dikirim lansung pada *admin* toko, karena *online customer review* merupakan hal yang penting bagi reputasi toko supaya di kenal lebih luas tetapi ada juga *review online* yang kurang memuaskan bagi toko Ummicha. Permasalahan pada toko Ummhica yaitu sering kali *review* yang dikirim oleh konsumen itu tidak semuanya baik, ada juga yang kurang memuaskan dan banyak konsumen yang sulit untuk diminta mengasih *review online* setelah membeli produk. Oleh karena itu perlunya untuk mengukur seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Ummicha di Desa Kalen.

Desain produk adalah salah satu cara terbentuknya citra suatu produk, desain produk yang baik dapat meningkatkan kualitas produk dalam beberapa cara, termasuk dengan menyederhanakan proses produksi, meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, serta

memperpanjang umur simpannya. Sebaliknya, desain yang unik berpotensi menjadi ciri khas produk tersebut. Dalam toko Ummicha desain produk sangat di perhatikan dan terus menerus untuk di kembangkan seiring dengan perkembangan zaman, karena desain merupakan hal pokok dalam suatu penjualan dan pembeda antara toko yang lain untuk meningkatkan persaingan pasar. Permasalahan pada toko Ummicha yaitu sering kali membuat desain produk baru setiap tahun nya karena produk yang terlalu lama seringkali sulit dijual pada toko Ummicha karena pelanggan akan selalu mencari produk baru. Oleh karena itu perlunya mengukur seberapa besar desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko online Ummicha di Desa Kalen Kecamatan Dlanggu.

2. LANDASAN TEORI

Konten *Marketing*

Menurut kotler dan Keller 2019 dalam (Ida Bagus Kurniawa 2022) konten *marketing* adalah strategi pemasaran di mana konten direncanakan, diproduksi, dan didistribusikan untuk menarik audiens target yang tepat dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Milhinhos (2015) dalam (Debika Amalia 2020) Variabel diukur dengan indicator konten *marketing* yaitu :

- a. Relevansi
- b. Akurasi
- c. Bernilai
- d. Mudah dipahami
- e. Mudah ditemukan
- f. Konsisten

Online Customer Review

Menurut Purwanto (2021) dalam (Yaya Fauziah 2023) *Online Customer Review* merupakan salah satu contoh dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang dapat dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi komersial yang berpotensi memengaruhi dan memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian.. Menurut Dzulkarnain (2019) dalam (Fatna Rinaja 2022) variabel diukur dengan menggunakan indicator *Online Customer Review* yaitu :

- a. Manfaat yang dirasakan
- b. Kredibilitas sumber
- c. Kualitas argument

Desain Produk

Menurut pendapat Oktarini et al, (2022) dalam Timothy Rekso Diputra (2023) Desain produk merupakan instrumen manajemen yang memfasilitasi transformasi hasil riset dan pengembangan menjadi konsep yang akan diwujudkan dalam bentuk produk fisik yang siap diproduksi dan dipasarkan kembali saat kebutuhan yang serupa muncul di masa mendatang. Menurut (Kasmir 2022) variabel desain produk diukur dengan menggunakan indikator - indikator yaitu :

- a. Bentuk
- b. Warna
- c. Ukuran

Keputusan Pembelian

Menurut buku (Kasmir, 2022) Keputusan membeli adalah pertimbangan atau tindakan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan membeli ini menjadi pertimbangan manajemen dalam menawarkan produknya dengan pandai membaca keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi. Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Mardiana 2022) variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu;

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasikan pada orang lain
- d. Pembelian ulang

Hipotesis

H1 : Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

pada toko Ummicha Desa Kalen Kabupaten Mojokerto

H1 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pelanggan pada toko Ummicha Desa Kalen Kabupaten Mojokerto

H1 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

pada toko Ummicha Desa Kalen Kabupaten Mojokerto

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada bulan Maret, terdapat 200 orang yang membeli produk UMMICHA. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, digunakan 140 responden untuk menentukan jumlah sampel. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner dengan skala likert dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 24 dan menggunakan analisis regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perlu dipastikan bahwa data tersebut valid untuk mengukur dimensi atau variabel yang akan diuji dan memberikan hasil pengukuran yang akurat dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diuji dalam variabel konten pemasaran, ulasan pelanggan daring, desain produk, dan keputusan pembelian layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
X1	X.1.1	0,680	0,1660	0,000	Valid
	X.1.2	0,658	0,1660	0,000	Valid
	X.1.3	0,526	0,1660	0,000	Valid
	X.1.4	0,635	0,1660	0,000	Valid
	X.1.5	0,690	0,1660	0,000	Valid
	X.1.6	0,718	0,1660	0,000	Valid
X2	X.2.1	0,632	0,1660	0,000	Valid
	X.2.2	0,685	0,1660	0,000	Valid
	X.2.3	0,619	0,1660	0,000	Valid
	X.2.4	0,580	0,1660	0,000	Valid
	X.2.5	0,628	0,1660	0,000	Valid
X3	X.3.1	0,608	0,1660	0,000	Valid
	X.3.2	0,635	0,1660	0,000	Valid
	X.3.3	0,681	0,1660	0,000	Valid
	X.3.4	0,680	0,1660	0,000	Valid
	X.3.5	0,760	0,1660	0,000	Valid
Y	Y.1	0,805	0,1660	0,000	Valid
	Y.2	0,864	0,1660	0,000	Valid
	Y.3	0,846	0,1660	0,000	Valid
	Y.4	0,576	0,1660	0,000	Valid
	Y.5	0,597	0,1660	0,000	Valid
	Y.6	0,554	0,1660	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 1. Memperlihatkan bahwa semua pernyataan variabel konten *marketing* (X1), *online customer review* (X2), desain produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena nilai R hitung > R tabel maka dinyatakan data valid. Sehingga semua item pertanyaan pada masing-masing variabel dependen dan independen bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Konten Marketing	0,727	<i>Reliable</i>
Online Customer Review	0,616	<i>Reliable</i>
Desain Produk	0,699	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,707	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 2. memperlihatkan nilai setiap variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan keandalan dan kesesuaianya untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82918168
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.047
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.250
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 3. Memperlihatkan bahwa variabel konten *marketing*, *online customer review*, desain produk, dan keputusan pembelian Nilai signifikansi Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa produk terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.272	2.897		1.129	.261
Konten marketing(X1)	-.027	.055	-.057	-.494	.622
Online customer review(X2)	.010	.073	.015	.130	.896
Desain produk(X3)	-.468	1.232	-.045	-.380	.705
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 4. diperoleh nilai signifikansi X1 (0,622), X2 (0,896) dan X3 (705) ini melebihi 0,05. Oleh karena itu, tidak ada bukti adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
Konten Marketing	0,554	1,806
Online Customer Review	0,543	1,843
Desain Produk	0,587	1,705

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 5. menunjukkan bahwa semua nilai VIF variabel independen masing-masing kurang dari 10,0 dan semua nilai toleransi masing-masing lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak menunjukkan multikolinearitas.

Aanalis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.868	1.868		2.070	.040
	Konten marketing(X1)	.194	.082	.194	2.355	.020
	Online customer review(X2)	.466	.109	.355	4.275	.000
	Desain produk(X3)	.309	.092	.268	3.348	.001

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian(Y)

Sumber : Hasil SPSS, 2024

Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi berikut, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6:

$$Y = 3,868 + 0,194 X1 + 0,466 X2 + 0,309 X3$$

Artinya :

- Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 3,868 yang berarti keputusan pembelian sebesar 3,868 apabila variabel X1, X2, dan X3 semuanya bernilai nol.
- Koefisien X1 sebesar 0,194 menunjukkan bahwa jika variabel X1 konten *marketing* meningkat 1%, dapat dikatakan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194 (19,4%) , atau jika variabel konten marketing X1 menurun 1% dapat dikatakan keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,194 (19,4%).
- Koefisien X2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa apabila variabel X2 naik sebesar 1% dapat dikatakan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,466 (46,6%), dan apabila variabel ulasan pelanggan daring X2 turun sebesar 1% dapat dikatakan keputusan pembelian akan turun sebesar 0,466 (46,6%).
- Koefisien X2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa apabila variabel X2 naik sebesar 1% dapat dikatakan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,466 (46,6%), dan apabila variabel *Online Customer Review* X2 turun sebesar 1% dapat dikatakan keputusan pembelian akan turun sebesar 0,466 (46,6%).

Uji t (parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.868	1.868		2.070	.040
Konten marketing(X1)	.194	.082	.194	2.355	.020
Online customer review(X2)	.466	.109	.355	4.275	.000
Desain produk(X3)	.309	.092	.268	3.348	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 2024

Nilai t tabel adalah 1,977 jadi penjelasan dari hasil uji T sebagai berikut:

- Nilai t tabel penelitian ini sebesar 1,977 (df: 138, alpha: 0,05), dengan nilai t hitung sebesar 2,355 dan tingkat signifikansi sebesar 0,020 untuk variabel konten pemasaran (X1). Hipotesis yang menyatakan variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dengan penerapan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,355 > 1977$) dengan nilai signifikansi 0,020 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,194. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Tiktok di Surabaya.
- Penelitian ini memiliki nilai t tabel sebesar 1,977 (df: 138, alpha: 0,05), nilai t hitung sebesar 4,275 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel online customer review (X2). Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima dengan penerapan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,275 > 1977$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,466. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valentina dan Muhammad Alhada (2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mendukung hasil penelitian ini.
- Penelitian ini memiliki nilai t tabel sebesar 1,977 (df: 138, alpha: 0,05), nilai t hitung sebesar 3,348 dan taraf signifikansi sebesar 0,001 untuk variabel desain produk (X3) dari hasil SPSS. Dengan taraf signifikansi $0,001 \geq 0,05$ dan penerapan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,348 > 1977$) maka hipotesis yang menyatakan variabel desain

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Koefisien regresi sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun pendukung penelitian terdahulu oleh Cempaka, Ilham Maulana, dan Wulandari (2023) menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers lokal.

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini diperoleh nilai F- tabel sebesar 2,671 (alpha = 0,05, df1 : 3, df2 : 140 – 4 = 136). Berikut adalah pengujian uji f menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.341	3	149.114	43.604
	Residual	465.081	136	3.420	
	Total	912.421	139		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)
b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Konten Marketing(X1), Online Customer Review(X2)

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 8. diperoleh nilai F hitung sebesar 43,604, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($43,604 > 2,671$) jika dibandingkan dengan F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu Content Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Product Design (X3).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.479	1.849

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Konten Marketing(X1), Online Customer Review(X2)

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Tabel 9. memperlihatkan nilai R^2 yaitu 0,490 yang artinya variabel konten *marketing*, *online customer review*, dan desain produk memiliki kontribusi sebesar 0,490 atau 49% dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya 51% dipengaruhi oleh kontribusi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga **hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung Ummicha di Desa Kalen, Kecamatan Dalnggu, Kabupaten Mojokerto **diterima dan terbukti**. Variabel Konten Pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. **Hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto **diterima atau terbukti** karena variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- c. **Hipotesis ketiga** yaitu Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Ummicha di Desa Kalen Kecamatan Dalnggu Kabupaten Mojokerto **diterima atau terbukti** karena variabel Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

REFERENCES

- A. A. Tsani, J. Susyanti, and M. Bastomi, “Pengaruh E-trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *E-JRM J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 1002–1012, 2023.

- A. Valentina Ainun N. dan Muhammad Alhada F. H, "Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty," *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- C. D. Amalia, "PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," *Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi*, vol. 7, p. 11, 2020.
- Cempaka P., Ilham Maulana, I. S. dan Gusti Ayu W," *Online Custome Review*, Desain Produk Dan Sikap"Konsumen Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Sneaker Local Kekinian "Bisma jurnal bisnis dan manajemen," *J. Bisnis dan Manaj. Vol. 6 No. 1 Agustus*, vol. 13, no. 1, pp. 43–51, 2023.
- D. A. Febriana and S. Purwanto, "Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 151–160, 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i1.629.
- D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee," *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 753–765, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.398.
- E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Mirai Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2023.
- F. Azahra and H. Hadita, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 678–691, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.351.
- F. Susanti and D. Saputra, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 1318–1331, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.161.
- G. Ngurah, A. Gede, and Y. Putra, "Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Distro Myhem Store di Denpasar," *Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 5, pp. 816–825, 2023.
- Gabriela, Yoshua, and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *J. Jempper J. Ekon. Manaj. Parawisata Dan Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp. 121–125, 2022.
- I. B. N. U. B. D. M. Atma Fadna Rinaja, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE," *Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni dan Pelayanan Publik*, vol. 9, p. 14, 2022.
- I. S. H. Kusuma, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 31–39, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.266.

Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, and I Wayan Ruspendi Junaedi, “Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas ,” *Juima J. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 133–149, 2022, doi: 10.36733/juima.v12i1.4937.

Kasmir, Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen,Akuntansi Dan Bisnis), Depok: Rajawali Pers, 2022.

- R. M. H. Ashari and O. F. Sitorus, “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan,” *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 38–46, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.726.
- R. N. Andriansah, Y. Parmariza, and C. Kuswibowo, “Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda Pcx,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 384–392, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- R. S, “Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan keputusan pembelian smartphone,” *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 20, no. 1, pp. 31–39, 2023.
- R. S. Dian Mardiana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol. 6, p. 5, 2022
- S. N. Fadillah and R. Setyorini, “Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung ,” *Menara Ilmu*, vol. XV, no. 02, pp. 100–116, 2021.
- S. Rahmayanti and R. Dermawan, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.