

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, media sosial dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Lodji Londo Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sampel diambil sebanyak 100 responden, data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *coffee shop* Lodji Londo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik diolah dalam pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik pengolahan data SPSS26 menghasilkan nilai uji t yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, media sosial dan lokasi usaha masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R square* 0.657 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, media sosial, lokasi usaha, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze how much influence of electronic word of mouth, social media and business location have on purchasing decisions at the Lodji Londo coffee shop, Semarang Regency. The sampling technique uses accidental sampling. The sample was taken from 100 respondents, the data processed was the result of distributing questionnaires to Lodji Londo coffee shop consumers. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Data that has met the validity test, reliability test, classical assumption test is processed in hypothesis testing.*

*The results of hypothesis testing using the SPSS26 data processing technique produced a t test value which showed that electronic word of mouth, social media and business location each had a partially significant effect on purchasing decisions. Then, through the F test, it can be seen that the three independent variables simultaneously influence the dependent variable in this research. The adjusted R square value of 0.657 shows that the influence exerted by the Electronic Word of Mouth, Social Media and Business Location variables on purchasing decisions is 65.7%, while the other 34.3% is influenced by other variables not analyzed in this research.*

*Keywords: electronic word of mouth, social media, business location, purchasing decisions*