

# *Analysis of the Influence of Content Creators, Social Media, and Website Quality on Purchasing Decisions at Kyou Hobby Shop*

## **[Analisis Pengaruh Content Creator, Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kyou Hobby Shop]**

Alshaf Pebrianggara<sup>1)</sup>, Candra Lucas Diansa Putra<sup>2)</sup>, Bayu Hari Prasajo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id.

**Abstract** *This study aims to analyze the influence of Content Creators, Social Media, and Website Quality on Purchasing Decisions at Kyou Hobby Shop. The background of this research is based on the increasing consumer interest, especially Gen Z, in hobby products such as action figures and anime merchandise, which is influenced by digital activities. The method used is multiple linear regression with questionnaires distributed to Kyou consumers. The results show that all three independent variables have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Content Creators are proven to increase purchasing interest through engaging content, Social Media strengthens consumer interaction and awareness, while Website Quality is the most dominant factor in influencing purchasing decisions. These findings emphasize the importance of an integrated digital strategy for Kyou Hobby Shop in increasing sales.*

**Keywords** - Content Creator, Social Media, Website Quality, Purchasing Decisions, Generation Z.

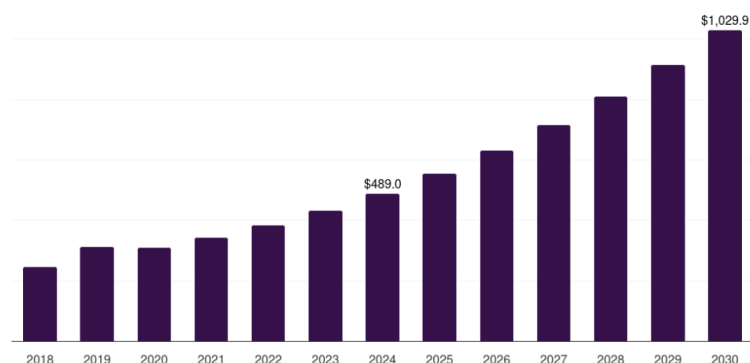
**Abstrak** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Creator, Media Sosial, dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Kyou Hobby Shop. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin meningkatnya minat konsumen, khususnya Gen Z, terhadap produk hobi seperti action figure dan merchandise anime yang dipengaruhi oleh aktivitas digital. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kyou. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Content Creator terbukti meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik, Media Sosial memperkuat interaksi dan awareness konsumen, sementara Kualitas Website menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital yang terintegrasi bagi Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan penjualan.*

**Kata Kunci** - Content Creator, Media Sosial, Kualitas Website, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Jepang (*Japan Pop Culture*) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup anak muda di Indonesia. Kehadiran budaya populer berkontribusi dalam membentuk pola komunikasi sosial masyarakat, di mana budaya tersebut dianggap menarik dan layak diadopsi sebagai bagian dari adaptasi terhadap dinamika perkembangan zaman yang semakin cepat [1]. Tren ini ditandai dengan meningkatnya minat terhadap anime, musik J-Pop, kuliner khas Jepang, mode berpakaian ala Harajuku, tren riasan ala idol, hingga game bertema karakter Jepang. Popularitas budaya Jepang ini tidak hanya berkembang di ranah konsumsi hiburan pribadi, tetapi juga mendorong terbentuknya berbagai komunitas penggemar yang aktif di media sosial maupun kegiatan luring. Fenomena ini secara langsung turut mendorong tingginya konsumsi terhadap produk-produk yang berkaitan dengan budaya Jepang, khususnya anime.

Indonesia anime market, 2018-2030 (US\$M)



Gambar 1. Indonesia anime market highlights

Pasar anime di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar USD 489,0 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai USD 1.029,9 juta pada tahun 2030. Pertumbuhan pasar ini diproyeksikan mengalami laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,2% selama periode 2025 hingga 2030. Dilihat dari segmennya, distribusi melalui internet menjadi penyumbang pendapatan terbesar pada tahun 2024. Segmen ini juga diperkirakan akan terus menjadi yang paling menjanjikan dengan pertumbuhan tercepat sepanjang periode

Sejak kemunculannya pada tahun 1963, anime telah menjadi salah satu daya tarik utama dari budaya Jepang dan terus mempertahankan popularitasnya hingga saat ini. Karya animasi Jepang ini diminati oleh berbagai kalangan di seluruh dunia, termasuk masyarakat Indonesia[2]. Anime ini berhasil mencuri perhatian banyak penggemar termasuk pada komunitas penggemar anime di Indonesia, dengan alur cerita yang menegangkan dan karakter yang kuat [3]. Anime tidak hanya dinikmati sebagai tontonan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri para penggemarnya. Hal ini tercermin dalam antusiasme terhadap berbagai merchandise anime, seperti action figure, poster, dan koleksi karakter favorit yang menjadi simbol kecintaan terhadap tokoh dan cerita tertentu[4]. Action figure, sebagai representasi fisik dari karakter anime, kini tidak hanya dianggap sebagai mainan, tetapi juga sebagai koleksi bernilai tinggi yang mencerminkan kedekatan emosional dan prestise di kalangan komunitas penggemar [5]. Permintaan terhadap produk ini pun meningkat seiring tumbuhnya komunitas anime di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap anime dan produk turunannya seperti action figure, muncul pula peran signifikan dari content creator dalam membentuk opini dan mendorong minat beli di kalangan penggemar. *Content creator* merupakan individu yang menciptakan dan mendistribusikan berbagai jenis konten, baik berupa visual, video, maupun tulisan, melalui berbagai platform media sosial [6]. Melalui konten yang telah mereka hasilkan, para content creator tidak hanya berperan sebagai penghibur atau informan, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku audiens. Oleh karena itu, muncul pula peran signifikan dari *content creator* dalam membentuk opini dan mendorong minat beli di kalangan penggemar, khususnya dalam komunitas pecinta budaya pop Jepang seperti anime dan *action figure*.

Di era digital yang semakin maju, teknologi informasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi berbagai bisnis[7]. Perkembangan media sosial telah merevolusi cara individu dan bisnis berinteraksi[8]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Di dalam konteks budaya pop Jepang, media sosial memungkinkan penyebaran tren anime dan produk terkait, seperti mainan, *action figure*, dan juga aksesoris secara lebih cepat dan luas. Selain itu, melalui media sosial, para content creator dapat menjangkau komunitas penggemar secara langsung dan membangun kedekatan yang mendorong keterlibatan serta keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi konsumen dan menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan pasar hobi di Indonesia.

Website dengan tampilan yang baik akan mempermudah pengguna dalam menavigasi pencarian produk yang diinginkan serta mendukung proses transaksi secara lebih efisien dan nyaman [9]. Kyou Hobby Shop, sebagai salah satu toko yang bergerak di bidang hobi dan budaya pop Jepang, turut memanfaatkan website sebagai media penjualan dan promosi. Di sisi lain, persepsi terhadap risiko juga diyakini memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara daring [10]. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan melalui tampilan dan fungsionalitas website yang profesional. Dalam hal ini, *kyou.id* sebagai platform resmi milik

Kyou Hobby Shop, berupaya menghadirkan pengalaman belanja online yang aman dan terpercaya melalui informasi produk yang jelas, sistem pemesanan yang efisien, serta fitur pembayaran dan pengiriman yang transparan.

Kyou Hobby Shop merupakan toko yang berfokus pada produk-produk hobi bertema budaya pop Jepang, dengan berbagai jenis koleksi seperti *action figure*, *nendoroid*, hingga *model kit* [11]. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan para penggemar anime dan budaya Jepang di Indonesia, khususnya dalam hal mengoleksi barang-barang karakter favorit mereka. Dengan semakin berkembangnya tren digital dan pola konsumsi masyarakat yang bergeser ke ranah online, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi digital yang diterapkan oleh Kyou Hobby Shop melalui konten kreator, media sosial, dan website dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk merumuskan masalah terkait efektivitas dari masing-masing media tersebut terhadap minat beli pelanggan.

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 105 responden Gen Z pengguna TikTok di Surabaya menunjukkan bahwa content creator berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk Somethinc[12]. Pada penelitian "*The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention*". Media sosial sebagai kanal pemasaran terbukti mendorong keputusan pembelian, melalui jangkauan luas, konten interaktif, serta review pelanggan dan fenomena FOMO[13]. Sebuah penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pengguna Lazada Indonesia menunjukkan bahwa kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan variabel lain seperti promosi dan media sosial[14].

### Rumusan Masalah

Meskipun Kyou Hobby Shop telah memanfaatkan berbagai saluran digital seperti content creator, media sosial, dan website dalam strategi pemasarannya, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan konversi minat menjadi keputusan pembelian secara konsisten. Belum diketahui secara pasti faktor digital mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan, keamanan, atau relevansi konten juga menjadi penghambat. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas content creator, media sosial, dan website dalam membentuk minat beli konsumen Kyou Hobby Shop.

**Tujuan Penelitian** : Adapun Tujuan penelitian dari studi ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh content creator terhadap keputusan pembelian konsumen di Kyou Hobby Shop.
2. Untuk mengetahui sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kyou Hobby Shop.
3. Untuk mengevaluasi peran website (kyou.id) dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengidentifikasi variabel digital mana yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kyou Hobby Shop.

**Pertanyaan Penelitian** : Adapun pertanyaan penelitian dari studi ini adalah

1. Apakah content creator berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kyou Hobby Shop?
2. Bagaimana pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen?
3. Sejauh mana kualitas dan fitur website *kyou.id* memengaruhi persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen?
4. Di antara content creator, media sosial, dan website, faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

### Kategori SDG's

Dalam konteks budaya pop Jepang dan pertumbuhan pasar anime di Indonesia, termasuk tingginya permintaan terhadap merchandise seperti action figure dan model kit, diperlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan konsumsi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dalam produksi, distribusi, dan pola belanja digital. Hal ini sejalan dengan poin nomor 12 dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDG's*), yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, yang menekankan pentingnya mendorong pola konsumsi berkelanjutan[15]. Kyou Hobby Shop, melalui optimalisasi platform digital seperti konten kreator, media sosial, dan website, berpotensi mendorong praktik konsumsi yang lebih efisien, transparan, dan berbasis kebutuhan aktual konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang cermat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat diarahkan untuk menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## II. LITERATUR REVIEW

### **Content Creator (X1)**

*Content creator* merupakan individu yang menjalin kedekatan dengan audiens melalui penyajian konten yang bersifat inspiratif, informatif, atau menghibur, sehingga mampu membangun ikatan emosional dan keterlibatan yang kuat dengan para pengikutnya [16]. Kedekatan ini kemudian dimanfaatkan oleh content creator melalui kredibilitasnya untuk mempromosikan dan menjual produk-produk yang ditawarkan oleh Kyou Hobby Shop. Adapun indikator dari *content creator* yaitu :

1. Kredibilitas
2. Daya tarik
3. Keahlian
4. Kualitas isi konten

### **Media Sosial (X2)**

Media Sosial adalah bentuk media yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui koneksi internet [17]. Melalui kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat, Kyou Hobby Shop memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik dan interaktif.

Berikut adalah beberapa indikator umum untuk menilai efektivitas media sosial dalam konteks pemasaran atau komunikasi digital:

1. Interaktivitas (*Interactivity*)
2. Keterjangkauan (*Reach*)
3. Keterlibatan (*Engagement*)
4. Konten
5. Relevansi Pesan
6. Kecepatan Respons

### **Kualitas Website (X3)**

Kualitas website dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen memandang aspek visual dan fungsi yang ditawarkan oleh suatu situs web [18]. Melihat hal tersebut, Kyou Hobby Shop memanfaatkan website *kyou.id* sebagai sarana promosi yang tidak hanya menampilkan produk-produk bertema budaya pop Jepang, tetapi juga dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah, menarik, dan terpercaya bagi pengunjung.

Berikut adalah indikator kualitas website :

1. Tampilan (*Design/Aesthetics*)
2. Kemudahan navigasi
3. Kecepatan akses
4. Kelengkapan informasi
5. Keamanan
6. Responsivitas (*mobile-friendly*)
7. Fungsionalitas
8. Personalisasi dan interaktivitas

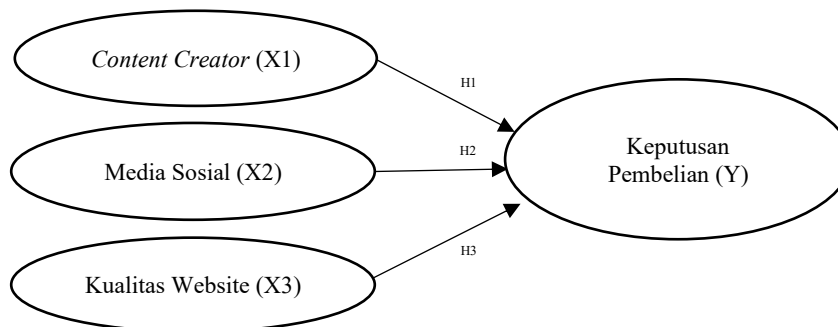
### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk yang dibeli, mencerminkan sikap individu terhadap pemenuhan kebutuhannya [19]. Dalam konteks ini, keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai produk-produk yang ditawarkan oleh Kyou Hobby Shop, baik dari segi kebutuhan, minat terhadap budaya pop Jepang, maupun efektivitas strategi digital yang digunakan toko tersebut.

Indikator keputusan pembelian dijabarkan menjadi:

1. Kebutuhan akan produk
2. Kesesuaian produk dengan keinginan
3. Kepercayaan terhadap produk atau toko
4. Kemudahan mendapatkan produk
5. Keputusan akhir untuk membeli

## Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Dijelaskan kerangka konseptual di atas dengan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

**H1** : *Content Creator* (X1) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)

**H2** : Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)

**H3** : Kualitas Website (X3) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)

## III. METODE

### Metode Penelitian

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak perumusan masalah hingga penyusunan kerangka penelitian. Dalam menganalisis pengaruh content creator, media sosial, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen seperti kuesioner yang disebarakan kepada sampel atau populasi tertentu, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang terukur dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan analisis data secara statistik karena melibatkan perhitungan mengenai jumlah populasi, sampel, dan total pengisian dari kuesioner yang digunakan sebagai dasar dalam mendukung proses analisis data [20]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel penelitian berupa *content creator* sebagai variabel independen (X1), Media Sosial (X2) Kualitas *Website* (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan himpunan besar yang terdiri dari individu, objek, atau elemen lain yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Sementara itu, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan guna keperluan analisis data [21]. Dalam penelitian ini, target populasi yang ditetapkan adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk di Kyou Hobby Shop. Penelitian memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui survei online, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, publikasi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan di platform media sosial. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% sebagai dasar dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$\text{Rumus : } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

- $n$  adalah jumlah sampel minimal
- $Z$  adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%,  $Z = 1.96$ )
- $P$  adalah prevalensi *outcome* atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- $Q$  adalah komplementer dari  $P$ , yaitu  $Q = 1 - P$
- $E$  adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

### **Nonprobability Sampling**

Melalui teknik *nonprobability sampling*, tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian [22]. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Melalui pendekatan tersebut, responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang memiliki pengalaman melakukan pembelian di Kyou Hobby Shop.

### **Analisis Regresi Linier**

Regresi merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik ini paling efektif diterapkan pada data yang bersifat linier, karena akan membentuk pola hubungan garis lurus saat divisualisasikan dalam bentuk plot. [23]. Metode regresi linier terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda [24]. Analisis regresi yaitu metode statistik yang digunakan mengukur tingkat keterkaitan antara variabel tertentu. Salah satu analisis regresi yang paling sederhana dan umum digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis ini, terdapat satu variabel dependen yang diberi simbol  $Y$  serta satu atau lebih variabel independen yang dilambangkan dengan  $X$ . Sesuai dengan namanya, hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier [25]. Berdasarkan penjelasan tersebut, metode regresi linier berganda dipandang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini yang berjudul "*Analisis Pengaruh Content Creator, Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kyou Hobby Shop.*" Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur dan menganalisis sejauh mana pengaruh dari ketiga variabel independen—yaitu content creator, media sosial, dan kualitas website terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian konsumen.

### **Metode Pengolahan Data**

SPSS dimanfaatkan untuk mengolah data dengan pendekatan statistik [26]. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh content creator dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan alat ukur. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden, sementara uji-t dan uji-F menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Uji asumsi klasik seperti normalitas heteroskedastisitas dan multikolinearitas memastikan kelayakan model regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Seluruh analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kyou Hobby Shop. S.

Kombinasi tools ini mendukung proses analisis data yang sistematis dan akurat dalam studi berjudul "*Analisis Pengaruh Content Creator, Media Sosial, dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Kyou Hobby Shop.*"

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sampel**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur hal yang ingin diukur, sehingga hasilnya dapat dianggap sah [31]. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan dan validitas yang memadai. Dengan demikian, hasil analisis yang dihasilkan dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan secara tepat, karena data telah terverifikasi bebas dari masalah yang dapat mengganggu akurasi interpretasi penelitian.

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	--------------	-----------------	-------------	-------------------

<b>Content Creator</b>	X1	0.764	.000	<b>Valid</b>
	X2	0.807	.000	<b>Valid</b>
	X3	0.816	.000	<b>Valid</b>
	X4	0.779	.000	<b>Valid</b>
	X5	0.696	.000	<b>Valid</b>
<b>Media Sosial</b>	X1	0.635	.000	<b>Valid</b>
	X2	0.612	.000	<b>Valid</b>
	X3	0.861	.000	<b>Valid</b>
	X4	0.732	.000	<b>Valid</b>
	X5	0.784	.000	<b>Valid</b>
	X6	0.758	.000	<b>Valid</b>
<b>Kualitas Website</b>	X1	0.769	.000	<b>Valid</b>
	X2	0.859	.000	<b>Valid</b>
	X3	0.887	.000	<b>Valid</b>
	X4	0.841	.000	<b>Valid</b>
	X5	0.878	.000	<b>Valid</b>
	X6	0.813	.000	<b>Valid</b>
	X7	0.875	.000	<b>Valid</b>
	X8	0.843	.000	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1	0.855	.000	<b>Valid</b>
	Y2	0.860	.000	<b>Valid</b>
	Y3	0.901	.000	<b>Valid</b>
	Y4	0.840	.000	<b>Valid</b>
	Y5	0.781	.000	<b>Valid</b>

Hasil uji validitas total item menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Content Creator* (X1), *Media Sosial* (X2), *Kualitas Website* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 0,198. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item atau variabel tersebut dianggap tidak reliabel[32]. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam kondisi berbeda. Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin besar tingkat keandalan suatu instrumen, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lanjutan

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Content Creator</i> (X1)	,820	a>0,60	Reliabel
<i>Media Sosial</i> (X2)	,847	a>0,60	Reliabel
<i>Kualitas Website</i> (X3)	,943	a>0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	,907	a>0,60	Reliabel

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melebihi 0,60. Pada penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Content Creator* sebesar 0,820, *Media Sosial* 0,847, *Kualitas Website* 0,943, dan *Keputusan Pembelian* 0,907. Seluruh nilai tersebut berada di atas standar minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan tergolong reliabel. Dengan demikian, data dari keempat variabel tersebut dapat dipercaya serta layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh *Content Creator* (X1), *Media Sosial* (X2), dan *Kualitas Website* (X3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

### Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrika kemudian dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini bebas dari bias. Proses evaluasi mencakup empat jenis pengujian, yaitu uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, normalitas, dan autokorelasi[33]. Pada penelitian dengan data *cross section*, uji autokorelasi

umumnya tidak menjadi prioritas karena autokorelasi lebih sering terjadi pada data time series yang memiliki urutan waktu {Citation}. Oleh sebab itu, pengujian asumsi klasik yang umum digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. pengujian tersebut bertujuan menilai kelayakan model dalam menguji pengaruh variabel independen Content Creator (X1), Media Sosial (X2), dan Kualitas (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka validitas hubungan antar variabel dalam model penelitian akan semakin kuat.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak [24]. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, yang memengaruhi validitas hasil pengujian statistik.

**Tabel 4. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

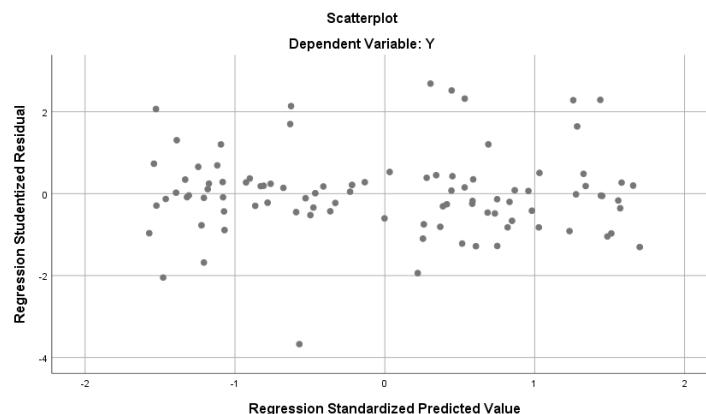
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-0.000104
	Std. Deviation	0.118441
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.062
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,061 yang melebihi batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi ketentuan uji normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu normalitas residual. Kondisi ini juga memperkuat keabsahan analisis mengenai hubungan antara variabel Content Creator (X1), Media Sosial (X2), dan Kualitas Website (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians pada *error* (residual) di antara satu data observasi dengan data observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model [24]. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien karena standar error menjadi bias. Kondisi ini berpotensi mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, khususnya saat melakukan uji signifikansi. Oleh karena itu, mendeteksi dan memastikan tidak adanya heteroskedastisitas menjadi langkah penting untuk menjamin bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang valid dan dapat dipercaya.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan tampilan grafik tersebut, titik-titik data tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, seperti pola menggelombang maupun pola yang melebar kemudian menyempit. Karena tidak terlihat pola yang teratur, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, yang menjadi indikator umum untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas[34].

**Tabel 5.** Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.499	1.249		.399	.691		
X1	.325	.079	.313	4.132	.000	.474	2.108
X2	.203	.067	.249	3.034	.003	.403	2.482
X3	.258	.046	.420	5.652	.000	.490	2.039

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, nilai Tolerance untuk ketiga variabel X1, X2, dan X3 berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF juga berada di bawah 10. Artinya, tidak ada hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dalam model ini. Dengan kata lain, X1, X2, dan X3 tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga ketiganya aman dan dapat digunakan sebagai variabel dalam analisis regresi tanpa menimbulkan masalah pada hasil perhitungan.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen[33]. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisis sejauh mana *Content Creator* (X1), *Media Sosial* (X2), dan *Kualitas Website* (X3) memengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y) pada game eFootball, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel.

**Tabel 6.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.499	1.249		.399	.691	
X1	.325	.079	.313	4.139	.000	
X2	.203	.067	.249	3.034	.003	
X3	.258	.046	.420	5.652	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Content Creator* (X1), *Media Sosial* (X2), dan *Kualitas Website* (X3), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

Variabel *Content Creator* memiliki koefisien sebesar 0.325 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dibuat oleh creator, maka keputusan pembelian akan meningkat.

*Media Sosial* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.203 dan nilai signifikansi 0.003, sehingga pemanfaatan media sosial yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

*Kualitas Website* memiliki pengaruh signifikan paling kuat dengan koefisien 0.258 dan signifikansi 0.000, yang berarti semakin baik kualitas website, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

### Uji t

Untuk memverifikasi perbedaan tersebut dengan nilai hasil perhitungan statistik, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen[34]. Pada penelitian ini, uji t diterapkan untuk mengetahui apakah

Content Creator (X1), Media Sosial (X2), dan Kualitas Website (X3) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7.** Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.499	1.249		.399	.691
	X1	.325	.079	.313	4.139	.000
	X2	.203	.067	.249	3.034	.003
	X3	.258	.046	.420	5.652	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai t hitung yang jauh lebih besar dibandingkan t tabel, serta nilai signifikansi di bawah 0.05.

Pada variabel Content Creator (X1) diperoleh nilai t sebesar 4.139 dengan nilai signifikansi 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Creator berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai t sebesar 3.034 dan signifikansi 0.003, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, variabel Kualitas Website (X3) memiliki nilai t paling tinggi yaitu 5.652 dengan signifikansi 0.000, sehingga Kualitas Website memberikan pengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai t pada konstanta sebesar 0.399 dengan signifikansi 0.691, menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, hasil uji t membuktikan bahwa ketiga variabel X1, X2, dan X3 masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungannya dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien yang diperoleh [35]. Nilai tersebut menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam model penelitian.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.743	1.80879

a. Predictors: (Constant), Content Creator, Media Sosial, Kualitas Website

Hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,743. Hal ini berarti 0,743 atau 74,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu Content Creator, Media Sosial, dan Kualitas Website sedangkan sisanya (100% - 74,3% = 25,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

### A. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Konten yang dihasilkan, seperti review action figure, video unboxing, penjelasan detail produk, hingga Reels dari acara komunitas cosplay, mampu menarik perhatian para penggemar anime dan kolektor. Konten visual yang menarik dan informatif membantu calon pembeli memahami kualitas produk serta menumbuhkan rasa percaya terhadap toko. Ketika konten yang ditampilkan kreatif, konsisten, dan relevan dengan minat audiens, konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kehadiran content creator menjadi salah satu faktor kuat yang membangun minat beli di Kyou Hobby Shop. Penelitian berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace TikTok Shop*" menemukan bahwa keberadaan content creator memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [36].

Media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Kyou mampu membangun kedekatan dengan komunitas pecinta anime, action figure, dan merchandise Jepang. Konten yang berisi informasi produk baru, promo, open PO, hingga dokumentasi kegiatan komunitas yang diposting secara rutin dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Interaksi yang terjalin lewat komentar, DM, serta respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan semakin

memperkuat hubungan antara toko dan pembeli. Dengan pemanfaatan media sosial yang aktif dan terarah, peluang konsumen untuk melakukan pembelian pun menjadi jauh lebih besar. Dalam penelitian “*Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang[37].

Kualitas website menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Website yang memiliki tampilan rapi, foto produk yang jelas, serta deskripsi yang detail mulai dari ukuran, karakter, hingga brand membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Proses pembelian yang cepat dan sederhana juga memberikan pengalaman belanja yang nyaman, terutama bagi pelanggan yang melakukan pre-order. Informasi yang transparan mengenai harga, estimasi pengiriman, dan ketersediaan stok semakin menumbuhkan rasa aman dan percaya. Ketika website Kyou Hobby Shop disajikan dengan baik dan mudah digunakan, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam penelitian “*Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee*” dijelaskan bahwa kualitas website pada platform Shopee turut memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di aplikasi tersebut[9].

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Content Creator*, *Media Sosial*, dan *Kualitas Website* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di toko Kyou Hobby Shop. Variabel *Content creator* berperan penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui konten visual yang informatif dan relevan dengan minat komunitas. Variabel *media sosial* turut memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan melalui interaksi aktif, penyampaian informasi yang cepat, serta konten yang konsisten sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Sementara itu variabel *kualitas website* menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman belanja yang nyaman, informasi yang transparan, serta tampilan yang profesional mampu memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam proses pre-order. Secara keseluruhan, penguatan strategi digital yang terintegrasi menjadi kunci utama bagi Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

## REFERENSI

- [1] M. B. A. Fariz, A. Syarifudin, And A. Trisiah, “Fenomena Budaya Wibu Sebagai Bentuk Komunikasi Remaja Generasi Z (Studi Pada Komunitas Cosplay Naruto Fans Palembang),” *Bul. Antropol. Indones.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 9–9, May 2024, Doi: 10.47134/Bai.V1i2.2493.
- [2] T. Ardiansyah, “Soft Power Budaya Jepang Dalam Film Animasi Boruto (Kawaki And Himawari Academy Arc) Di Indonesia Tahun 2022,” Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [3] Y. R. Meilani, “Fanatisme Penggemar Terhadap Attack Of Titan: (Studi Kasus Kualitatif Fenomenologi Dalam Komunitas Anime Lovers Indonesia),” *Commsphere J. Mhs. Ilmu Komun.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 122–131, Mar. 2024, Doi: 10.37631/Commsphere.V2ii.1357.
- [4] S. Atikkah And J. Fitra, “Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime Pada Distro Pikapikani,” *J. Ilm. Mhs. Manaj. Bisnis Dan Akunt. Jimmba*, Vol. 3, No. 6, Pp. 1261–1276, 2021.
- [5] M. M. H. Sukarman, “Fanatisme Otaku Terhadap Anime One Piece (Studi Kasus Pada Komunitas Nakama Istimewa Yogyakarta),” 2021.
- [6] S. N. B. Sitepu And F. Gunawan, “Pengaruh Advertising, Live Streaming, Affiliate Marketing Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Bunga Pembelian,” *Gorontalo Manag. Res.*, Vol. 8, No. 1, 2025.
- [7] S. Marwah, B. H. Prasajo, A. Pebrianggara, And I. K. Almanfaluti, “Analysis Of The Effect Of Eucs Variables On User Satisfaction In The Application Of Ceisa 4.0 As An Administrative System,” *J. Ekon. Kreat. Dan Manaj. Bisnis Digit.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 711–729, 2025.
- [8] N. D. Pratidina And J. Mitha, “Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 1, Pp. 810–815, 2023.
- [9] A. Y. Alghifari, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *J. Manaj.*, Vol. 15, No. 2, 2021.
- [10] A. Achadi, M. Surveyandini, And A. Prabawa, “Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.Com,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, Vol. 21, No. 3, P. 1207, Oct. 2021, Doi: 10.33087/Jiubj.V21i3.1628.
- [11] A. G. G. Zahra, A. W. Izzati, And W. Sutapa, “Perancangan Toko Dan Restoran Di Kyou Hobby Shop Dengan Pendekatan Konsep Akihabara Di Malam Hari,” *J. Desain Inter.*, Vol. 8, No. 1, P. 55, Jun. 2023, Doi: 10.12962/J12345678.V8i1.15716.
- [12] M. K. Putri And R. Dermawan, “Influence Of Content Marketing And Influencer Marketing On The Purchase Intention Of Somethinc Products On Tiktok Gen Z Users In Surabaya,” *Indones. J. Bus. Anal.*, Vol. 3, No. 5, Art. No. 5, Oct. 2023, Doi: 10.55927/Ijba.V3i5.5437.
- [13] “The Impact Of Social Media Marketing, Reviews And Fear Of Missing Out On Purchase Intention,” Nov. 2024, Accessed: Jul. 24, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2985>
- [14] T. A. D. Nadia, R. Wijaya, And D. Nurjannah, “The Effect Of Website Quality, Sales Promotion And Social Media On Purchase Decisions On Lazada E-Commerce Sites,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 04, Art. No. 04, Dec. 2021, Doi: 10.22219/Jamanika.V1i4.17646.
- [15] M. P. C. David, “Sustainable Development Goals (Sdgs)-Challenges For India,” *Indian J. Public Health Res. Dev.*, Vol. 9, No. 3, P. 1, 2018, Doi: 10.5958/0976-5506.2018.00172.9.
- [16] R. J. Darmawan, S. D. Dara, And U. Istiqomah, “Pengaruh Strategi Flash Sale Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop,” *Sosio E-Kons*, Vol. 17, No. 1, Art. No. 1, Apr. 2025, Doi: 10.30998/Sosioekons.V17i1.27941.
- [17] A. G. Apriyanti And N. Busyra, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung,” *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. Mea*, Vol. 7, No. 2, Art. No. 2, Aug. 2023, Doi: 10.31955/Mea.V7i2.3271.
- [18] D. K. Sawlani And M. Se, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [19] E. A. Maulana, A. Pebrianggara, And M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *J. E-Bis*, Vol. 8, No. 2, Pp. 711–723, 2024.
- [20] A. Fania And F. S. Handayani, “Analisis Usabilitas Aplikasi Magang Rri Palembang Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda,” *Teknomatika*, Vol. 14, No. 01, Pp. 68–77, 2024.
- [21] Y. R. Renggo And S. Kom, “Populasi Dan Sampel Kuantitatif,” *Metodol. Penelit. Kuantitatif Kualitatif Dan Komb.*, Vol. 43, 2022.

- [22] F. Nyimbili And L. Nyimbili, "Types Of Purposive Sampling Techniques With Their Examples And Application In Qualitative Research Studies," *Br. J. Multidiscip. Adv. Stud.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 90–99, 2024.
- [23] A. Maulana, M. Martanto, And I. Ali, "Prediksi Hasil Produksi Panen Bawang Merah Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana," *Jati J. Mhs. Tek. Inform.*, Vol. 7, No. 4, Pp. 2884–2888, Jan. 2024, Doi: 10.36040/Jati.V7i4.7281.
- [24] M. A. Yusuf, "Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya," Vol. 06, No. 02, 2024.
- [25] N. Azizah And Y. L. Putri, "Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana," *J. Ilm. Mat. Dan Terap.*, Vol. 18, No. 1, Pp. 31–40, Jun. 2021, Doi: 10.22487/2540766x.2021.V18.I1.15465.
- [26] R. Subhan And R. A. Noor, "Pelatihan Pengolahan Data Statistik Menggunakan Spss Bagi Mahasiswa Fisip Uniska Mab Banjarmasin," *Indones. J. Community Dedication*, Vol. 1, No. 1, Pp. 38–45, 2023.
- [27] S. Saragih, "Implementasi Algoritma Haar Cascade Menggunakan Pengolahan Citra Digital Untuk Absensi Deteksi Wajah Dan Nama Menggunakan Python," *J. Sos. Teknol.*, Vol. 5, No. 3, Pp. 789–798, 2025.
- [28] N. S. N. Az-Zahrani, H. K. A. Eloi, F. Salim, A.-Z. A. Ramadhani, C. Meysyanti, And L. N. A. Purwantiningsih, *Python Untuk Analisis Data*. Siega Publisher, 2025.
- [29] A. P. Candra, "Analisis Data Menggunakan Python: Memperkenalkan Pandas Dan Numpy," *J. Inf. Syst. Educ. Dev.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 11–16, 2025.
- [30] N. M. Surbakti *Et Al.*, "Penggunaan Bahasa Pemrograman Python Dalam Pembelajaran Kalkulus Fungsi Dua Variabel," *Algoritma J. Mat. Ilmu Pengetah. Alam Kebumihan Dan Angkasa*, Vol. 2, No. 3, Pp. 98–107, 2024.
- [31] E. S. Ningsih, F. S. Fatimah, And R. J. Sarwadhamana, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta," *Indones. J. Hosp. Adm.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 52–55, 2021.
- [32] R. W. Aprilia And D. N. Susanti, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manaj. Bisnis Dan Akunt. Jimmba*, Vol. 4, No. 3, Pp. 399–409, Jun. 2022, Doi: 10.32639/Jimmba.V4i3.121.
- [33] H. Herawati And A. S. Putra, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic," *J. Educ.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 4170–4178, 2023.
- [34] M. N. Yanti, M. A. Sadat, And D. A. P. Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek," *J. Bisnis Manaj. Dan Keuang.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 98–113, 2023.
- [35] G. S. Utami And I. G. A. O. Negara, "Kontribusi Budaya Sekolah Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru," *J. Pedagogi Dan Pembelajaran*, Vol. 4, No. 1, Pp. 168–178, 2021.
- [36] C. Kurniastuti, L. Septiani, And I. Yuliyzar, "Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop," Vol. 13, 2022.
- [37] R. N. Shadrina And Y. Yoestini, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 2, 2022.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*