



Analisis Pengaruh Content Creator Media Sosial dan Kualitas

ID : a452800045ffac1d4db23af95bd38d960550c6ab



5%

Suspicious texts

File name : Analisis Pengaruh Content Creator Media Sosial dan Kualitas.txt
Original file size : 351.05 KB
Number of words : 4,237
Number of characters : 32871

Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Submission date : March 16, 2026
Upload type : interface
analysis end date : March 16, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities

3%

Syntactics 3%

Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

3%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text. This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

<1%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

” Texts between quotes

2%


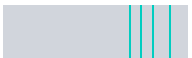

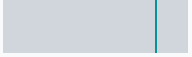
Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Similarities

3%

Passages with similarities to sources found in different collections.

Main source detected

| No. | Description | Similarities | Locations |
|-----|--|--------------|---|
| 1 |  archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/d... ↗ | 2% |  |
| 2 |  Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas... doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1734 ↗ | <1% |  |

Source with incidental similarities

| No. | Description | Similarities | Locations |
|-----|--|--------------|---|
| 3 |  cibangsa.com cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/6540 ↗ | <1% |  |



Page | 1

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.

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 jadi meningkat seiring dengan tumbuhnya komunitas anime di Indonesia, terutama di



kalangan gen 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

2 | Page

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 sudah memanfaatkan berbagai media digital seperti content creator, media

sosial, dan website dalam strategi pemasarannya, masih terdapat rintangan

dalam mengoptimalkan minat menjadi

keputusan pembelian. Masih belum diketahui secara pasti faktor apa saja yang paling efektif dalam mendorong

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan

atau relevansi konten juga menjadi penghambat terhadap pembelian. 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 beberapa 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?

Page | 3

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 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 platform digital seperti konten kreator, media sosial, dan website, berpotensi mendorong

minat beli konsumen yang lebih efisien. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang cermat tidak hanya

meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan

berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

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)

4 | Page

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 diatas dengan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

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

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

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

III. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif diakrenakan sistematis, terencana, dan terstruktur. Dari

perumusan masalah hingga penyusunan kerangka penelitian. Dalam menganalisis ketiga variabel, yaitu pengaruh

content creator, media sosial, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop, pendekatan

kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara lebih objektif. Pengumpulan data dilakukan

melalui kuesioner google form yang disebarakan kepada sampel atau populasi tertentu, kemudian dilakukan analisis

secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang terukur

dan mendalam mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini

menerapkan analisis data secara statistik karena melibatkan perhitungan mengenai jumlah populasi dan sampel, dan

juga 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

H1

H2

H3

Content Creator (X1)

Keputusan

Pembelian (Y) Media Sosial (X2)

Kualitas Website (X3)

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 menentukan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan Tingkat

margin of error sebesar 10% sebagai dasar dalam menentukan jumlah sampel.

Rumus : $n =$

$(Z$

a

$2).P.Q$

E^2

- n adalah jumlah sampel minimal
- Z merupakan nilai standar distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang ditentukan
- P adalah prevalensi outcome atau populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- Q adalah komplementer dari P , yaitu $Q = 1 - P$
- E adalah tingkat ketelitian atau margin of error (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 keterkaitan diantara 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 huruf 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, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas,

dan autokorelasi 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. Setelah pengolahan data dilakukan

menggunakan SPSS, perhitungan lebih lanjut dapat dilakukan menggunakan Python untuk memperoleh hasil yang

lebih fleksibel, efisien, serta memungkinkan visualisasi data dan integrasi kode analitik [27]. Dalam hal ini, Python

digunakan untuk melakukan analisis statistik dengan pendekatan yang serupa, menggunakan bantuan pustaka seperti

pandas dan matplotlib[28].

Pandas dibuat untuk mempermudah proses manipulasi dan analisis data, sedangkan NumPy berfungsi

sebagai alat pendukung dalam melakukan perhitungan numerik secara efisien[29]. Kemampuan Pandas dalam

mengelola data serta efisiensi NumPy dalam perhitungan numerik menjadikan keduanya sangat relevan untuk

digunakan dalam penelitian ini. Matplotlib dimanfaatkan sebagai alat untuk memvisualisasikan data dalam bentuk

grafik, sehingga memudahkan analisis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian[30]. 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".

6 | Page

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

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.

Hasil uji validitas telah menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Content Creator (X1), Media Sosial

(X2), Kualitas Website (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar

0,198. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan suatu item dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih

dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item 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

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha 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 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, ada uji hetero, multikolinearitas,

normalitas, dan autokorelasi[33]. Keempat 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 ataupun tidak[24]. Uji ini dilakukan karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam

analisis regresi, yang memengaruhi validitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,061 yang melewati 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

Page | 7

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesalahan varians pada error di antara satu

datadengan data lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas

yang 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.

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 melihat nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor antar variabel

independen. Suatu model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai

toleransi lebih dari 0,10 [34].

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

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 mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen[33]. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisa sejauh mana variabel Content

Creator, Media Sosial, dan Kualitas Website dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada game keputusan

pembelian pada Kyou Hobby Shop.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

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.

8 | Page

Media Sosial berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.203 dan nilai signifikansi 0.003, sehingga pemanfaatan

media sosial dapat mendorong konsumen 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 verifikasi perbedaan dengan nilai hasil perhitungan statistik, maka dilakukan pengujian menggunakan uji t. Uji

ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu pengaruh

terhadap penjelasan 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

Hasil uji t pada tabel regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai t hitung yang



1

2



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 3.034 dan signifikansi 0.003, menunjukkan bahwa penggunaan media

sosial 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^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan

dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien yang telah diperoleh[35]. Nilai tersebut menunjukkan sejauh mana

variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi diatas membuktikan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,743. Ini dapat diartikan

74,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu

Content Creator, Media Sosial, dan Kualitas Website sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang ada

diluar dari penelitian ini.

B. 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 Tik Tok 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

Page | 9

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].

IV. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa dari penelilyan ini ketiga variabel yaitu content Creator, Media Sosial dan Kualitas

Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko Kyou Hobby Shop. Variabel

pertama yaitu

Content Creator berperan dalam memvangun kepercayaan konsumen melalui konten-konten yang telah diunggah. Variabel Media sosial memperkuat branding dari toko terhadap pelanggan melalui interaksi yang aktif dan

penyampaian informasi yang lebih cepat sehingga meningkatkan minat pada konsumen digital untuk membeli produ

dari Kyou Hobby Shop. Sementara itu variabel Kualitas Website menjadi salah satu factor yang paling kuat dalam

mempengaruhi Keputusan pembelian pada Kyou Hobby Shop, dikarenakan pengalaman belanja yang nyaman dan

informasi transparan serta tampilan yang menarik mata memberikan rasa aman bagi konsumen yang mau belanja.

Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut menjadi kunci utama bagi Kyou dalam meingkatkan Keputusan pembelian

dari para pelanggan.