

Analysis of the Influence of Brand Awareness, Features and Content Creators in the eFootball Game on Players' Decisions to Top Up [Analisis Pengaruh Brand Awareness, Fitur Dan Content Creator Pada Game eFootball Terhadap Keputusan Pemain Untuk Melakukan Top-Up]

Wahyu Karobby¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾ Istian Kriya Almanfaluti³⁾ Bayu Hari Prasajo⁴⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand awareness, features, and content creators on players' top-up decisions in the eFootball game. The research method used was quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 96 respondents from Generation Z. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that brand awareness and content creators significantly influenced top-up decisions, while features had no significant influence. These findings provide insights for game developers and marketers to pay more attention to strategies to increase brand awareness and collaborate with content creators in driving virtual item purchasing decisions.*

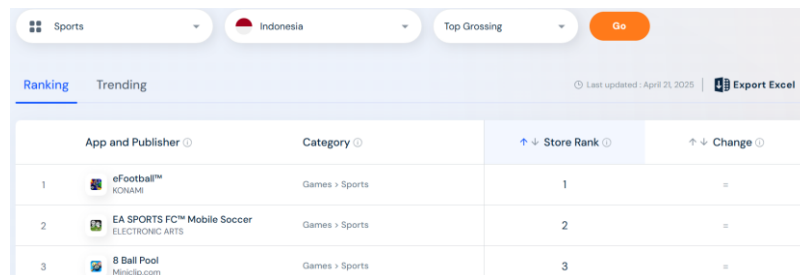
Keywords - Brand Awareness, Features, Content Creator, Purchase Decision, eFootball, Online Games, Generation Z.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, fitur, dan kreator konten terhadap keputusan top-up pemain dalam gim eFootball. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden dari Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kreator konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan top-up, sementara fitur tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang dan pemasar gim untuk lebih memperhatikan strategi peningkatan kesadaran merek dan berkolaborasi dengan kreator konten dalam mendorong keputusan pembelian barang virtual.

Kata Kunci - Brand Awareness, Fitur, Content Creator, Keputusan Pembelian, eFootball, Game Online, Generasi Z.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga elektronik atau e-sport semakin tidak terbandung. Olahraga ini tidak hanya diminati oleh generasi muda, tetapi juga terus menunjukkan kemajuan pesat yang menarik perhatian berbagai kalangan. Menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, *PlayStation*, atau *Xbox* sebagai platform utama, e-sport memungkinkan pemain bersaing secara global dalam berbagai genre game. Salah satu bukti nyata dari perkembangan ini adalah keberhasilan tim nasional *eFootball* Indonesia meraih gelar juara pertama dalam Piala Dunia FIFA e-Sports, yang menjadi tonggak sejarah dan kebanggaan tersendiri bagi bangsa Indonesia di kancah internasional. Secara umum, terdapat tujuh genre dalam e-sport yang populer dimainkan oleh para pemain, yaitu: (1) Fighting, (2) First-Person Shooters (FPS), (3) *Real-Time Strategy*, (4) *Sports*, (5) *Racing*, (6) *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), dan (7) genre lainnya [1].



	App and Publisher	Category	Store Rank	Change
1	eFootball™ KONAMI	Games > Sports	1	=
2	EA SPORTS FC™ Mobile Soccer ELECTRONIC ARTS	Games > Sports	2	=
3	8 Ball Pool Miniclip.com	Games > Sports	3	=

Gambar 1. Top Grossing Sports Apps Ranking in Indonesia on April 21

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan data Similarweb, *eFootball* KONAMI menjadi game olahraga paling populer di Indonesia pada 21 April 2025, dan juga meraih posisi teratas sebagai game olahraga dengan pendapatan tertinggi di *Google Play Store* per 21 Maret 2025. Dalam perkembangannya, permainan *e-sport* membawa berbagai dampak positif di bidang sosial. Permainan ini memberikan manfaat bagi para pemainnya, terutama dalam meningkatkan dan mengembangkan kemampuan *soft skill* melalui pertandingan yang bersifat kompetitif[1]. Indonesia menjadi salah satu pionir *e-sports* di Asia Tenggara berkat adanya dukungan dari pemerintah melalui berbagai turnamen yang telah diselenggarakan. Pada tahun 2018, Asian Games yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang memasukkan *e-sport* sebagai salah satu cabang olahraga, di mana medali yang diperoleh tidak dihitung dalam total perolehan medali resmi[2].

Salah satu game bertema sepak bola yang tengah populer saat ini adalah *eFootball*. Sejak peluncurannya, game ini sukses mencuri perhatian banyak pemain dan menjadi pilihan utama di berbagai belahan dunia, termasuk di negara Indonesia[3]. Game *eFootball* merupakan evolusi dari seri *Pro Evolution Soccer (PES)* yang dikembangkan oleh Konami menggunakan *Unreal Engine*, dan memainkan peran besar sebagai game olahraga daring lintas platform. *eFootball Mobile* adalah game sepak bola buatan Konami yang dirancang untuk perangkat *smartphone*. Game ini menyajikan pengalaman bermain yang realistis dengan grafis berkualitas tinggi dan kontrol yang responsif. Pemain dapat membangun tim impian mereka, mengikuti berbagai *event*, serta bertanding secara *online* melawan pengguna lain dari seluruh dunia. Berkat gameplay yang kompetitif dan model permainan gratis, *eFootball Mobile* berhasil menarik banyak penggemar, termasuk di Indonesia.

Ada banyak fitur yang ditawarkan oleh game *eFootball*. Salah satu fitur dari game *eFootball* ialah mengkarakterisasi pemain sepak bola berdasarkan posisi mereka. Pembagian posisi pemain ke dalam tiga kategori berdasarkan posisi mereka: bertahan, gelandang, dan penyerang[5]. Pembagian posisi ini memudahkan pemain memilih peran sesuai gaya bermain mereka, serta merancang taktik tim yang lebih efektif. Hal ini membuat gameplay lebih menarik dan memberi kenyamanan bagi pemain untuk menyesuaikan diri dengan berbagai situasi pertandingan.

Content creator adalah individu yang menghasilkan konten dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka menjalin hubungan atau keterikatan dengan para pengikutnya melalui konten yang inspiratif, menghibur, atau informatif, sehingga mampu menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens mereka[4]. Salah satu *content creator* yang cukup dikenal di Indonesia adalah Windah Basudara. Dengan gaya penyampaian yang khas dan interaksi yang hangat dengan penontonnya, Windah berhasil membangun komunitas penggemar yang loyal. Ketika ia memainkan game *eFootball Mobile* dalam salah satu kontennya, hal ini tidak hanya menghibur penonton, tetapi juga turut meningkatkan minat dan perhatian terhadap game tersebut di kalangan pengikutnya.

Generasi Z, atau biasa disebut Gen Z, adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Dengan demikian, siapa pun yang lahir dalam rentang waktu tersebut termasuk ke dalam kategori Generasi Z[5]. Menariknya, kelompok ini dikenal memiliki kecenderungan impulsif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama saat dipengaruhi oleh tren digital dan konten media sosial. Karakteristik ini juga tercermin dalam perilaku mereka saat bermain game online, di mana keputusan untuk melakukan top-up sering kali dilakukan secara spontan demi mendapatkan item virtual yang sedang tren, karakter favorit, atau untuk meningkatkan pengalaman bermain secara instan. Ketika pemain merasa sepenuhnya terlibat dalam suatu permainan, pengalaman bermain mereka akan menjadi lebih menyenangkan. Untuk mendapatkan pengalaman terbaik di permainan berikutnya, perasaan terlibat ini menjadi hal penting yang mendorong pemain untuk memainkan game tersebut. Niat pembelian berarti keinginan untuk membeli produk *virtual*. Pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja *online* dapat membuat seseorang semakin sering menjelajah dan akhirnya membeli sesuatu[6]. Hal ini juga berlaku pada pemain game *online*, di mana pengalaman menyenangkan dalam bermain dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli item virtual.

Masalah utama pada penelitian ini adalah seberapa jelas pengaruh dari *brand awareness* dan *content creator* untuk memengaruhi keputusan pemain generasi Z melakukan pembelian *in-game (top-up)* pada *eFootball*. Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dalam penelitian untuk pengambilan sampel dan dengan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mencari tahu apakah variabel *brand awareness*, fitur dan *content creator* berpengaruh terhadap variabel keputusan untuk melakukan *top-up*, yang berarti terdapat dua variabel X dan satu variabel Y.

Rumusan Masalah : Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *in-game* pada game *eFootball* di kalangan Generasi Z?
2. Apakah fitur game, khususnya karakterisasi pemain berdasarkan posisi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *in-game* pada *eFootball*?
3. Apakah *content creator* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *in-game* pada *eFootball* di kalangan Generasi Z?

Tujuan Penelitian : Adapun Tujuan penelitian dari studi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian in-game pada eFootball di kalangan Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur game terhadap keputusan pembelian in-game pada eFootball.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian in-game pada eFootball di kalangan Generasi Z.

Pertanyaan Penelitian : Sejauh mana *brand awareness*, *fitur* dan *content creator* dapat menjelaskan perubahan keputusan pemain generasi z dalam melakukan pembelian item virtual dalam game eFootball ?

Kategori SDG's : Penelitian ini berhubungan dengan perilaku konsumen dalam industri game, khususnya dalam konteks pemasaran dan strategi *brand awareness* di ranah e-sport. 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[7]. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dan pengalaman bermain dapat memengaruhi keputusan pembelian item virtual secara lebih sadar dan bertanggung jawab oleh para konsumen game, khususnya *pemain e-sport*.

Literature Review

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran terhadap suatu merek merupakan indikator kekuatan sebuah merek yang menjadi salah satu aset berharga bagi perusahaan. Tingginya kesadaran merek dapat memberikan dampak positif, karena perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen merespons dan mengenali nama merek tersebut[8]. Dalam konteks *e-sport*, khususnya pada permainan eFootball, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*, terutama jika item tersebut terkait dengan *brand awareness* klub besar seperti Manchester United. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumen dalam konteks digital[9]. Identitas visual memiliki peran penting dalam membangun *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan identitas visual yang konsisten, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai, karakter, serta kualitas produk atau layanan mereka secara efektif kepada konsumen[10]. Indikator *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu: tidak menyadari merek (*unaware*), mengenali saat melihat (*recognition*), mampu mengingat tanpa bantuan (*recall*), dan merek pertama yang terlintas di pikiran (*top of mind*)[11].

Fitur

Fitur adalah elemen dalam desain video game yang mendorong atau mempertahankan perilaku bermain game, terlepas dari karakteristik individu para pemain[12]. Dalam konteks game eFootball, fitur-fitur seperti sistem gameplay yang responsif, keberagaman mode permainan, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan pemain lain melalui fitur *multiplayer* atau turnamen dapat meningkatkan kenyamanan pemain. Indikator variabel fitur dalam game mencakup kontrol dan kemudahan penggunaan, aspek sosial seperti *multiplayer*, sistem *reward*, kualitas *visual* dan *audio*, mekanik *gameplay*, serta kemudahan belajar (*learnability*). Indikator-indikator ini berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pemain[13].

Content Creator

Content creator adalah individu yang menciptakan konten dan memiliki jumlah sejumlah pengikut yang besar di media sosial. Konten yang dihasilkan umumnya bersifat menghibur, unik, dan lucu, sehingga dapat menarik banyak penonton untuk melihat konten yang telah mereka buat[14]. Selain itu, kehadiran *content creator* yang mempromosikan game melalui gameplay atau bahkan konten terkait tips dan trik dapat membuat pemain merasa lebih percaya diri dalam bermain eFootball. Penyebutan merek yang sering oleh *content creator* di berbagai *platform* meningkatkan visibilitas merek dan membangun kesadaran merek di kalangan audiens[15]. Indikator *content creator* mencakup kreativitas dalam menyusun konten yang menarik, konsistensi unggahan untuk menjaga eksistensi, kualitas produksi yang mencerminkan profesionalisme, serta interaksi aktif dengan audiens untuk membangun kedekatan dan loyalitas[16].

Keputusan Pembelian / Top Up

Top-up adalah layanan yang berguna untuk membeli sebuah item ataupun mata uang yang ada dalam *game online*. Pembelian *item* dalam *game online* dapat dilakukan dengan melakukan *top-up* melalui pengembang resmi atau melalui penyedia layanan pihak ketiga[17]. *Top-up* ini dilakukan baik untuk memperoleh item yang diinginkan maupun untuk mengikuti langganan dalam sebuah *event* tertentu. Selain itu, para pemain *game* yang menjalin hubungan sosial yang positif cenderung bertahan lebih lama dalam permainan dan bahkan melakukan pembelian di dalam *game*. Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu : merk pilihan, penentuan ketika pembelian, merk pilihan, situasi ketika pembelian [18].

II. METODE

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga penyusunan dasar penelitian. Dalam konteks analisis pengaruh brand awareness, fitur, dan content creator dalam *game eFootball* terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up*, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *game*. 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[19]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel penelitian berupa *brand awareness* sebagai variabel independen (X1), Fitur (X2) *content creator* (X3) dan keputusan pemain untuk melakukan *top-up* sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan data yang sangat besar dan luas dalam suatu penelitian. Populasi mencakup seluruh elemen, baik itu individu, objek, maupun ukuran lain yang menjadi fokus atau objek perhatian dalam penelitian. Sementara itu, sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses analisis[20]. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Generasi Z yang pernah memainkan *game eFootball* sebagai target populasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei daring, sementara data sekunder bersumber dari literatur seperti buku, jurnal, publikasi, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96 responden, yang ditentukan berdasarkan kebutuhan dalam analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, dimana peneliti ingin menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10%.

$$\text{Rumus : } n = \frac{a}{\frac{(Z^2) \cdot P \cdot Q}{E^2}}$$

n adalah jumlah sampel minimal

Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan

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

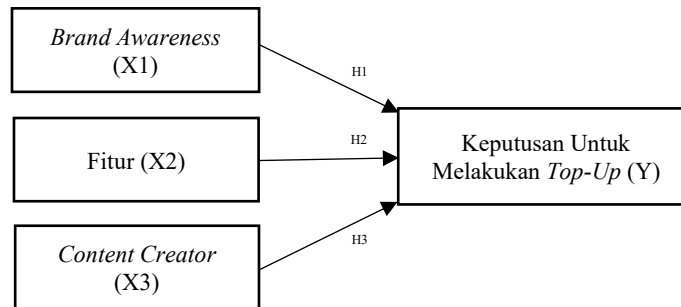
Melalui teknik *nonprobability sampling*, tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian[21]. Dalam proses pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Melalui metode ini, peneliti memilih responden dengan kriteria yaitu generasi Z yang pernah memainkan dan membeli item pada *game eFootball*.

Analisis Regresi Linier

Regresi adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel. Metode ini paling efektif digunakan ketika data yang diberikan berupa data linier, yang pada akhirnya membentuk hubungan linier saat digambarkan pada plot[22]. Metode regresi linier terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana

dan regresi linier berganda[23]. 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 terikat yang dilambangkan dengan Y dan satu atau lebih variabel bebas yang dilambangkan dengan X . Sesuai dengan namanya, hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier[24].

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijelaskan dari kerangka penelitian diatas, yaitu :

H1 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan *top-up* (Y) pada game *eFootball*

H2 : *Fitur* (X2) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan *top-up* (Y) pada game *eFootball*

H3 : *Content Creator* (X3) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan *top-up* (Y) pada game *eFootball*

Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data dengan pendekatan statistik. SPSS Statistics dapat mengolah berbagai jenis data dan digunakan untuk menyusun laporan, statistik deskriptif, grafik, serta melakukan analisis statistik, termasuk yang kompleks[25]. Uji regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness*, fitur, dan *content creator* dalam game *eFootball* terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up*. Selain itu, uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi standar pengukuran yang sah dan konsisten, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat. Dalam uji asumsi klasik terdapat 3 uji, yaitu uji normalitas, uji multikolenaritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian, sementara uji hipotesis, seperti uji-t dan uji-F, diterapkan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggabungkan kedua jenis analisis ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemain dalam melakukan pembelian item atau *top-up* pada game *eFootball*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Sampel

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari Generasi Z yang mencakup kategori jenis kelamin, tahun kelahiran, dan status. Dari total 101 responden yang terkumpul, terdapat 95 laki-laki dan 6 perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	98	93.3
Perempuan	7	6.7
Pelajar SMP	5	4.8
Pelajar SMA	10	9.5
Mahasiswa	39	37.1
Sudah Bekerja	51	48.6

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (93,3%) dan sebagian besar berstatus sudah bekerja (48,6%), diikuti oleh mahasiswa (37,1%), pelajar SMA (9,5%), dan pelajar SMP (4,8%). Fakta ini menunjukkan bahwa game eFootball paling banyak diminati oleh laki-laki, terutama dari kalangan usia produktif yang sudah bekerja maupun mahasiswa, yang memiliki daya beli serta ketertarikan tinggi terhadap hiburan digital seperti game online.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak[26]. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Awareness	X1	0.492	.000	Valid
	X2	0.678	.000	Valid
	X3	0.631	.000	Valid
	X4	0.839	.000	Valid
Fitur	X1	0.644	.000	Valid
	X2	0.617	.000	Valid
	X3	0.708	.000	Valid
	X4	0.595	.000	Valid
	X5	0.771	.000	Valid
	X6	0.545	.000	Valid
Content Creator	X1	0.883	.000	Valid
	X2	0.863	.000	Valid
	X3	0.879	.000	Valid
	X4	0.877	.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.897	.000	Valid
	Y2	0.847	.000	Valid
	Y3	0.853	.000	Valid
	Y4	0.869	.000	Valid

Hasil uji validitas total item menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Fitur* (X2), *Content Creator* (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[27].

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	,706	a>0,60	Reliabel
<i>Fitur</i> (X2)	,730	a>0,60	Reliabel
<i>Content Creator</i>	,899	a>0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	,888	a>0,60	Reliabel

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi angka 0,60. Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,706, variabel *Fitur* sebesar 0,730, variabel *Content Creator* sebesar 0,899, dan variabel *Keputusan Pembelian* sebesar 0,888. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen

kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan tergolong reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari keempat variabel tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh Brand Awareness (X1), Fitur (X2), dan Content Creator (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrika selanjutnya dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari bias. Evaluasi model melibatkan empat jenis pengujian, yaitu uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, normalitas, dan autokorelasi[28]. Keempat uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model dalam menganalisis pengaruh variabel independen Brand Awareness (X1), Fitur (X2), dan Content Creator (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik ini akan memperkuat validitas hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak[29]. 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 ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.11839418
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.089
	Negative		-.062
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.059 ^c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik, yaitu distribusi normal dari residual. Sebaran data yang normal ini juga memperkuat validitas hasil pengujian hubungan antara variabel Brand Awareness (X1), Fitur (X2), dan Content Creator (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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[30].

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

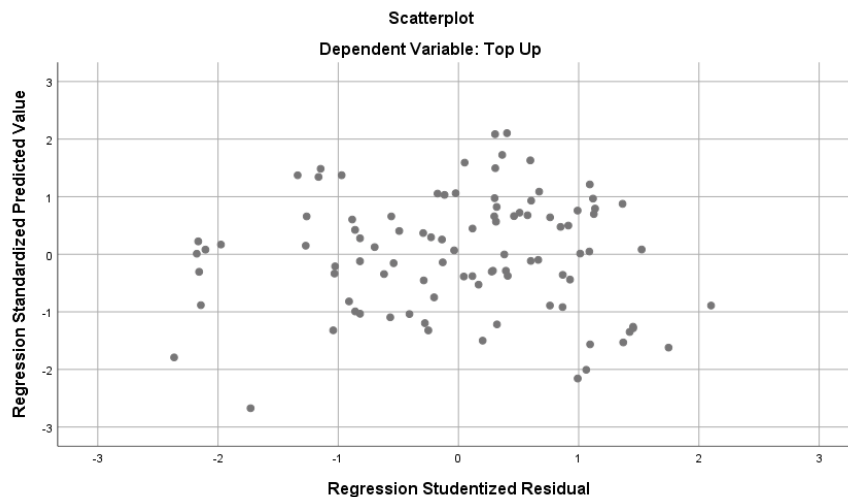
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.214	.220		-.974	.333	
Brand Awareness	-.105	.096	-.117	-1.089	.295	3.390
Fitur	.612	.127	.560	4.806	.253	3.951
Content Creator	.447	.123	.406	3.646	.278	3.601

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai toleransi masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Awareness* sebesar 0,295, *Fitur* sebesar 0,253, dan *Content Creator* sebesar 0,278, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk

Brand Awareness sebesar 3,390, *Fitur* sebesar 3,951, dan *Content Creator* sebesar 3,601, seluruhnya berada di bawah angka 10,00. Dengan demikian, baik nilai toleransi maupun VIF menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas.

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[31].



Gambar 3. Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti gelombang atau pola melebar lalu menyempit. Karena tidak terdapat pola yang jelas, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen[32]. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut membantu menganalisis sejauh mana *Brand Awareness* (X1), *Fitur* (X2), dan *Content Creator* (X3) memengaruhi *Keputusan Pembelian* (Y) pada game eFootball, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X₁ = Variabel *Brand Awareness*

X₂ = Variabel *Fitur*

X₃ = Variabel *Content Creator*

e = Standart error

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.060	1.363		2.245	.027
	Brand Awareness	-.040	.097	-.044	-.409	.684
	Fitur	.297	.072	.475	4.093	.000
	Content Creator	.335	.117	.322	2.874	.005
a. Dependent Variable: Top Up						

a. Dependent Variable: Top Up

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (X1)

Nilai koefisien (B) = -0,040, artinya setiap peningkatan Brand Awareness sebesar 1 satuan akan menurunkan keputusan Top Up sebesar 0,040 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

Nilai Sig. = 0,684 (> 0,05), berarti pengaruh Brand Awareness terhadap Top Up tidak signifikan.

Nilai t = -0,409, menunjukkan kekuatan pengaruhnya sangat kecil dan arahnya negatif.

b. *Fitur* (X2)

Nilai koefisien (B) = 0,297, artinya setiap peningkatan Fitur sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan Top Up sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Sig. = 0,000 (< 0,05), berarti pengaruh Fitur terhadap Top Up signifikan secara statistik.

Nilai t = 4,093, menunjukkan pengaruhnya kuat dan positif terhadap Top Up.

c. *Content Creator* (X3)

Nilai koefisien (B) = 0,335, artinya setiap peningkatan Content Creator sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan Top Up sebesar 0,335 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai Sig. = 0,005 (< 0,05), berarti pengaruh Content Creator terhadap Top Up signifikan secara statistik.

Nilai t = 2,874, menunjukkan pengaruhnya positif dan cukup kuat terhadap Top Up.

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[33]. Dalam penelitian ini, perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus

$$(a / 2 : n - k - 1)$$

$$(0.05 / 2 : 96 - 3 - 1)$$

$$(0.025 : 92)$$

Maka diperoleh nilai t table 1.986

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah :

1. Jika t hitung > t tabel dan sig. > 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan (Ha ditolak).
2. Jika t hitung < t tabel dan sig. ≤ 0,05, maka ada pengaruh signifikan (Ha diterima).

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.060	1.363		2.245	.027
	Brand Awareness	-.040	.097	-.044	-.409	.684
	Fitur	.297	.072	.475	4.093	.000
	Content Creator	.335	.117	.322	2.874	.005

a. Dependent Variable: Top Up

Hasil dapat diperjelas sebagai berikut :

- a. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan t = -0,409, Sig. = 0,684 (> 0,05). Artinya, Brand Awareness tidak berpengaruh nyata terhadap Top Up pada E-Football. bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05. Artinya, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up* dalam game eFootball.
- b. Uji t pada variabel fitur menunjukkan t = 4,093, Sig. = 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti fitur dalam game eFootball berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up*.
- c. Berdasarkan hasil uji t, variabel *content creator* menunjukkan t = 2,874, Sig. = 0,005 (< 0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pemain melakukan *top-up*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungannya dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien yang diperoleh[34]. 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	.895 ^a	.801	.795	.875
a. Predictors: (Constant), Content Creator, Brand Awareness, Fitur				

Hasil uji determinasi diatas menunjukan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,795. Hal ini berarti 0,795 atau 79,5% variasi dari keputusan pembelian (*top-up*) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu brand awareness, fitur dan *content creator* sedangkan sisanya ($100\% - 79,5\% = 30,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up* pada game eFootball. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemain mengenal merek atau memiliki kesadaran terhadap keberadaan game eFootball, faktor tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (*top-up*). Keputusan pemain cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti fitur dalam game atau konten yang dibuat oleh kreator, dibandingkan sekadar kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau)” Variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Artinya brand awareness tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian[35].

Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel fitur dalam game eFootball memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up*. Fitur yang dimaksud dapat mencakup kualitas grafis, mekanisme permainan, event khusus, hingga kemudahan dalam melakukan transaksi *top-up*. Pemain yang merasakan manfaat dan keseruan dari fitur tersebut cenderung lebih terdorong untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan item atau keuntungan tambahan di dalam game. Temuan ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara)” menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee[36].

Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *content creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up*. Konten yang dibuat oleh kreator, seperti video review, tips, *gameplay*, atau promosi event khusus, dapat mempengaruhi persepsi dan minat pemain. Informasi dan hiburan yang diberikan oleh *content creator* mampu menciptakan dorongan emosional maupun rasional untuk membeli item dalam game. Pada Penelitian “Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace TikTok Shop” Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[37].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan *top-up* pada game eFootball, sehingga kesadaran merek saja tidak menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian. Sebaliknya, fitur dalam game terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana kualitas grafis, mekanisme permainan, event khusus, serta kemudahan transaksi mampu meningkatkan motivasi pemain untuk melakukan pembelian. Selain itu, content creator juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan *top-up* melalui konten kreatif dan informatif yang mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan minat, dan memicu tindakan pembelian. Bila perlu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pengguna (*user experience*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pengambilan sampel yang lebih luas dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih representatif, sehingga temuan yang diperoleh dapat menjadi acuan strategis yang lebih kuat bagi pengembang game dalam merancang kebijakan pemasaran yang tepat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terkait penelitian. Selain itu, apresiasi diberikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] K. Khudzaifah, A. Kristiyanto, T. Aprilijanto, And S. Riyadi, "Analisis E Sport Sebagai Cabang Olahraga Baru," *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin Sinamu*, Vol. 4, P. 416, Feb. 2023, Doi: 10.31000/Sinamu.V4i1.7923.
- [2] L. E. Rahmanty, "Exploring E-Sports: Studi Kasus Game Pro Evolution Soccer Di Indonesia," *Satwika Kaji. Ilmu Budaya Dan Perubahan Sos.*, Vol. 7, No. 1, Art. No. 1, Apr. 2023, Doi: 10.22219/Satwika.V7i1.25496.
- [3] R. N. Rahman, A. Rahim, And W. J. Pranoto, "Analisis Sentimen Ulasan Game Efootball 2024 Pada Playstore Menggunakan Algoritma Naïve Bayes," Vol. 13, No. 01, 2025.
- [4] P. K. P. Larasati, K. D. Kartika, A. S. Rahayu, P. Khairunisa, And I. N. L. Julianto, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Effectiveness Of Content Creators In Promotion Strategies In This Digital Age)," Vol. 1, 2021.
- [5] Wirawan Widjanarko, Hadita Hadita, Farhan Saputra, And Y.A. Didik Cahyanto, "Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z," *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. Dan E-Commer.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 248–264, Nov. 2023, Doi: 10.30640/Digital.V2i4.1789.
- [6] E. Ghazali *Et Al.*, "A Study Of Player Behavior And Motivation To Purchase Dota 2 Virtual In Game Items," *Kybernetes*, Vol. 52, Pp. 1937–1961, Jan. 2023, Doi: 10.1108/K-08-2021-0678.
- [7] R. S. Aminda And A. Aminda, "Implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Industri, Inovasi Dan Infrastruktur Di Kabupaten Bogor," *Sink. J. Pengabd. Masy. Uika Jaya*, Vol. 2, No. 2, Art. No. 2, May 2024.
- [8] R. Satria And H. A.R., "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. Sdm*, Vol. 2, No. 3, Art. No. 3, Sep. 2021, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V2i3.361.
- [9] S. Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis*, Vol. 31, No. 2, Pp. 134–148, Oct. 2022, Doi: 10.33592/Jipis.V31i2.3286.
- [10] D. Z. Munzier, M. Akbar, And A. F. Sonni, "Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna Dan Pesan Dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property," *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, Vol. 7, No. 7, Pp. 6840–6846, Jul. 2024, Doi: 10.54371/Jiip.V7i7.4726.
- [11] R. R. Giovani And S. Purwanto, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik," *Revitalisasi*, Vol. 11, No. 1, P. 10, Jun. 2022, Doi: 10.32503/Revitalisasi.V11i1.2410.
- [12] A. Carmona, X. Carbonell, I. Bonilla, J. Ivern, And A. Chamorro, "Video Game Structural Features Are Related To Internet Gaming Disorder And Motivations Of Play: Design And Validation Of The Video Game Structure Scale (Vgss)," *Int. J. Ment. Health Addict.*, Jan. 2025, Doi: 10.1007/S11469-025-01442-0.
- [13] Y. Ma And W. He, "'Coolness' And 'Joy' In Games: Factors Influencing Mobile Game Players' Willingness To Make In-Game Purchases," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, Vol. 37, No. 2, Pp. 331–348, Feb. 2025, Doi: 10.1108/Apjml-04-2024-0539.
- [14] W. Octavia Isroisholikah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *Sibatik J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 121–128, Dec. 2022, Doi: 10.54443/Sibatik.V2i1.507.
- [15] A. Fronzetti Colladon, "The Semantic Brand Score," *J. Bus. Res.*, Vol. 88, Pp. 150–160, Jul. 2018, Doi: 10.1016/J.jbusres.2018.03.026.
- [16] S. P. Hadi, D. R. Alwie, And Y. Fitria, "Keberhasilan Content Creator Ditentukan Oleh Kreativitas Konten Dan Skill Mengedit Video," *Cover. J. Strateg. Commun.*, Vol. 15, No. 1, Art. No. 1, Sep. 2024, Doi: 10.35814/Coverage.V15i1.5883.
- [17] G. A. Pratama And A. S. Kusuma, "Kepercayaan Di Internet: Studi Kasus Pada Korban Layanan Top Up Game Online Di Media Sosial," *J. Indones. Manaj. Inform. Dan Komun.*, Vol. 5, No. 3, Art. No. 3, Sep. 2024, Doi: 10.35870/Jimik.V5i3.892.
- [18] F. B. Efendi And S. Aminah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn Å€ VeteranÅ€ Jawa Timur)," *J-Mas J. Manaj. Dan Sains*, Vol. 8, No. 1, Pp. 762–766, 2023.
- [19] A. Fania And F. S. Handayani, "Analisis Usabilitas Aplikasi Magang Rri Palembang Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda," 2024.
- [20] Y. R. Renggo And S. Kom, "Populasi Dan Sampel Kuantitatif," *Metodol. Penelit. Kuantitatif Kualitatif Dan Komb.*, Vol. 43, 2022.
- [21] 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.
- [22] 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- [23] M. A. Yusuf, "Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya," Vol. 06, No. 02, 2024.
- [24] 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.
- [25] G. Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*])," *Barekeng J. Ilmu Mat. Dan Terap.*, Vol. 14, No. 3, Art. No. 3, Oct. 2020, Doi: 10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani, And S. Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *J. Ris. Akunt. Soedirman Jras*, Vol. 2, No. 2, Pp. 102–110, 2023.
- [30] 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.
- [31] C. Wulandari And D. Efendi, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ilmu Dan Ris. Akunt. Jira*, Vol. 11, No. 6, 2022.
- [32] A. T. Nurani, A. Setiawan, And B. Susanto, "Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree Dan Regresi Linear Berganda Untuk Prediksi Bmi Pada Dataset Asthma," *J. Sains Dan Edukasi Sains*, Vol. 6, No. 1, Pp. 34–43, 2023.
- [33] N. Nurhaswinda *Et Al.*, "Tutorial Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Dengan Menggunakan Aplikasi Spss," *J. Cahaya Nusantara*, Vol. 1, No. 2, Pp. 55–68, 2025.
- [34] 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.
- [35] R. Wati, H. Indrawati, And H. Syabrus, "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Universitas Riau)," *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1455–1463, Feb. 2025, Doi: 10.54371/Jiip.V8i2.7069.
- [36] N. Maulidia, N. Sobakh, And D. Nurhayati, "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," Vol. 8, No. 5, 2024.
- [37] 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.

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.