

Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian

Anya Irisha Palda^{*}, Iisnawati, Dessy Yunita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

Penulis Korespondensi: anyairisha.ha@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 15 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 06 Februari 2024

Abstract

This research aims to determine the influence of content creation, sharing, connecting, and community building on consumer purchasing decisions on 3D Stable Equestrian. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique uses a purposive sampling technique. The sample studied in this research was 100 respondents who were 3D Stable Equestrian consumers. Based on the t-test carried out, it can be concluded that partially content creation, content sharing, connecting, and community building have a significant effect on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. Content creation, content sharing, connecting, and community building simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. The coefficient of determination of the content creation, content sharing, connecting, and communication-building variables on the purchasing decision variable is 46,3%

Keywords: Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Teknologi sangat berperan dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah sektor pariwisata. Wisatawan akan mencari informasi mengenai lokasi wisata yang ingin dikunjungi melalui berbagai media sosial, untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari. Pariwisata yang semakin maju menciptakan jenis wisata yang menggabungkan bidang lain seperti, wisata rekreasi dan olahraga. Salah satu gabungan antara rekreasi dan olahraga yang sedang marak di kalangan masyarakat yaitu berkuda. Kegiatan wisata rekreasi dan olahraga akan bermanfaat bagi jiwa sekaligus akan meningkatkan kesehatan

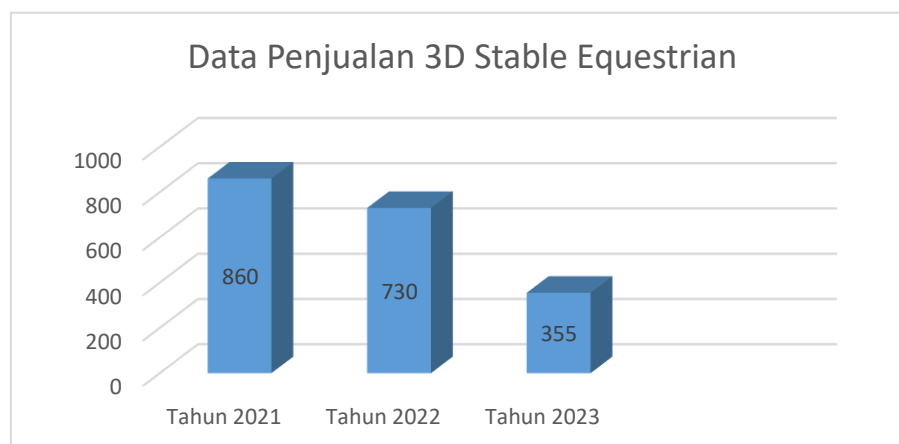
Published by:

3D Stable Equestrian merupakan destinasi wisata alam buatan modern yang bernuansa rekreasi dan edukatif, dengan lokasi di Jalan Talang Kepuh, Gandus sekitar 15 – 20 menit dari pusat kota. 3D Stable sendiri sudah ada sejak 2018 namun dibuka secara umum di bulan maret tahun 2021 hingga sekarang. 3D Stable Equestrian menawarkan jasa hiburan berupa rekreasi berjalan bersama kuda pony atau miniatur pony, panahan, kereta andong, sepeda bebek sampai billiard. 3D Stable Equestrian selain menyediakan paket rekreasi, juga terdapat pilihan penawaran jasa seperti latihan berkuda yang bisa diikuti oleh anak – anak dengan minimal umur 5 tahun sampai dengan dewasa.



Gambar 1. Instagram 3D Stable Equestrian

Berdasarkan Gambar 1. 3D Stable Equestrian memiliki platform media sosial Instagram yang memiliki 10,9rb followers dan beberapa content yang disajikan. Pada content yang dibagikan tidak memiliki feedback berupa like atau comment yang memuaskan. Rata – rata postingan hanya memiliki sekitar 30-70 like dan omen yang sangat jarang. content yang monoton sehingga konsumen merasa bosan dan kurang tertarik untuk mencoba paket yang di tawarkan.



Gambar 2. Data Penjualan 3D Stable Equestrian

Berdasarkan gambar 2 terlihat jumlah konsumen pada tahun 2021 dan 2022 cukup tinggi, dimana penjualan pada tahun tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada tahun 2023. Menurunnya konsumen yang membeli produk mengakibatkan adanya tempat usaha sepi dan berkurangnya pemasukan yang didapat.

Social Media Marketing memiliki 4 komponen yang menjadi hal penting terhadap keberhasilannya yaitu, Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building (Gunelius, 2011). Pertama, Content Creation adalah menciptakan berbagai konten unik yang terkait dengan usaha, sehingga dapat bermanfaat dan juga menarik perhatian konsumen. Kedua, Content Sharing adalah membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. Ketiga, Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama serta, dapat menghasilkan banyak bisnis.

Keempat, Community Building adalah sebuah komunitas online dimana terjadi interaksi antar manusia yang tersebar diberbagai tempat dengan menggunakan teknologi.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian (purchase decision) merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Keller (2012) Konsumen membuat beberapa keputusan saat menentukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu saat pembelian dan metode pembayaran

Dari fenomena yang ada dan merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan yang signifikan antara Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardianti A. Tutuna (2023) yang menyatakan bahwa Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, terdapat beberapa hasil yang berbeda pada penelitian Narraya Narottama & Natasha E.P. Moniaga (2022) menunjukan bahwa variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, signifikan dari Content Sharing, Connecting dan Community Building tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan, pada variabel Content Sharing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007) merupakan merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memasarkan suatu produk atau jasa menjadi suatu komponen penting yang menjalankan roda suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, karena hal itu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

a. E- Marketing

Bauran pemasaran meliputi kombinasi variabel – variabel pemasaran yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain mencakup empat hal, yaitu e-product, e-price, e-place dan e-promotion. E- Marketing yang merupakan sisi dari E-Commerce atau perdagangan online

dengan jalan mengkomunikasikan suatu yang dapat berupa barang ataupun jasa lalu diperkenalkan dan menjual melalui internet .

2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing menurut Gunelius (2011) merupakan salah satu bentuk dari marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang dapat berpartisipasi pada media sosial tersebut. Pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak agar dapat membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan juga bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan bisnis ataupun organisasi. Terdapat 4 element yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

a. Content Creation

Content Creation menurut Gunelius (2011) adalah sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan *Social Media Marketing*. Dalam konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat diartikan sebagai suatu karya yang dapat berbentuk video, tulisan, gambar atau suara visual yang dibuat oleh *content creator* (pembuat konten), melalui media digital maupun media sosial.

b. Content Sharing

Content Sharing menurut Gunelius (2011) merupakan suatu cara untuk dapat membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung kepada jenis konten yang dibagikan. Berproses secara langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan suatu produk atau jasa menggunakan jaringan internet yang membawa dampak posting melalui teks, video atau suara.

c. Connecting

Connecting menurut Gunelius (2011) merupakan suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama . Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis . Hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan jujur dan hati – hati saat melakukan *social networking* . Semakin berkembangnya sebuah teknologi, hubungan antar manusia dapat direalisasikan dengan mudah dan efektif, contohnya seperti penggunaan media sosial, *smartphone* dan perangkat komunikasi lainnya.

d. Community Building

Community Building menurut Gunelius (2011) berupa web sosial yang merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. *Community Building* memiliki tujuan mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek apa yang akan

mereka beli. Keputusan Pembelian adalah suatu tahapan dalam memproses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang mana pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi menentukan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berpengaruh antara Variabel Independen yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) dengan Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian. Ruang lingkup wilayah adalah Kota Palembang.

3.2 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018). Terdapat variabel yang terdiri dari variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

b. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer sebagai data penelitian. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah hasil pengumpulan data Kuesioner dari pelanggan 3D Stable Equestrian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitian.

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018). Pertanyaan atau pernyataan yang ada pada Kuesioner akan dijawab oleh responden dengan cara mengukur jawaban menggunakan 5 rating skala *Likert* (Sugiyono, 2018)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat diteliti dan ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli paket – paket yang ditawarkan oleh 3D Stable Equestrian dalam waktu 6 bulan terakhir.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau wisatawan yang berbelanja atau membeli paket – paket yang ditawarkan. Untuk penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan anggota sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Peneliti menentukan sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan kriteria – kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli paket latihan berkuda atau paket rekreasi yang ditawarkan 3D Stable Equestrian Palembang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir;
2. Batas umur yang digunakan sebagai responden penelitian berusia minimal 17 tahun;
3. Mengikuti atau memfollow salah satu/lebih account media sosial 3D Stable Equestrian (Instagram, Tiktok, Youtube atau Facebook)

3.6 Rancangan Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi pada skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan valid.

Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018). Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut dikarenakan akan menimbulkan hasil yang bias. Pada uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Cronbach's Alpha*. Terdapat kriteria dalam pengujiannya apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Sedangkan sebaliknya, apabila *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

c. Metode Suksesif Interval (MSI)

Method Of Successive Interval (MSI) merupakan proses yang bertujuan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI adalah sebuah transformasi data dengan mengubah proporsi kumulatif pada setiap pengubah yang terdapat pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Pada prosedur metode statistik diharuskan menggunakan data berskala interval. Sehingga, apabila hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah menjadi data berskala interval.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah regresi linier berganda merupakan Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2018). Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Asumsi Klasik

Asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan Regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan tetap konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk meneliti kenormalan pada variabel yang akan diteliti, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Ketentuan model Regresi yang baik memiliki analisis grafik dan uji statistik, yaitu:

Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima.

Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak dikarenakan data yang tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model Regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna (Sugiyono, 2018). Untuk dapat mendeteksi Multikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan ketentuan, yaitu :

Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model Regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan – ketentuan berikut:

- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka, hipotesis diterima dikarenakan pada data tersebut tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak dikarenakan pada data tersebut terdapat Heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji – F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini Uji - F dilakukan untuk menguji Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T

Published by:

Uji T adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa berpengaruh variabel independen atau bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang di hipotesiskan

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau Uji R merupakan sebuah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2018).

3.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2018). Definisi operasional variabel dapat digunakan pada memahami variabel – variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam melaksanakan penelitian untuk menganalisis mengenai *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Defenisi Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Content Creation</i> (X ₁)	Merupakan sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan Social Media Marketing 3D Stable Equestrian.	1. Pembuatan konten yang menarik. 2. Konten mewakili profil bisnis. 3. Menyajikan konten secara update serta informatif. (Gunelius, 2011)
<i>Content Sharing</i> (X ₂)	Kegiatan membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas <i>online audience</i> .	1. Efektivitas dalam membagikan konten. 2. Membagikan gambar pada <i>social media</i> yang menarik perhatian para pemirsa <i>online</i> terhadap paket yang ditawarkan. 3. Pembagian konten akan memperkuat kesadaran merek. (Gunelius, 2011)
<i>Connecting</i> (X ₃)	Suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama	1 Hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi yang dibagikan menggunakan media social. 2 Jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan cukup besar. 3 Adanya feedback dari konsumen.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		(Gunelius, 2011)
<i>Community Building</i> (X ₄)	Web sosial yang merupakan sebuah komunitas <i>online</i> besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi menggunakan teknologi	1. Terbentuknya suatu grup komunitas <i>online</i>. 2. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa <i>online</i> yang satu dengan yang lainnya. 3. Komunitas <i>online</i> memberikan informasi yang mudah dan cepat. (Gunelius, 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tahapan dalam memproses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.	1. Kemantapan dalam membeli setelah mendapatkan informasi mengenai produk. 2. Memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 3. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2008)

3. Research Method

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Keterangan
N	100	Terdistribusi normal
Mean	0.000	
Standar Deviasi	1.539	
Kolmogorov-Smirnov	0.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.826	

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variable independent dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 Content Creation	0,668	1,497	Tidak
X2 Content Sharing	0,704	1,420	Tidak
X3 Connecting	0,832	1,202	Tidak
X4 Community Building	0,839	1,192	Tidak

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa seluruh variable penelitian memiliki VIF lebih kecil dari 10, maka hal tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
X1 Content Creation	0,076	Tidak
X2 Content Sharing	0,629	Tidak
X3 Connecting	0,594	Tidak
X4 Community Building	0,500	Tidak

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dinyatakan bahwasannya seluruh variabel penelitian memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

b. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.	keterangan
Regression	202.191	4	50.548	20.471	0.000b	Signifikan
Residual	234.583	95	2.469			
Total	436.775	99				

2. Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	t _{hitung}	Sig.	keterangan
(Constant)	-0.105	1.146	-0.092	0.927	
Content Creation	0.359	0.086	4.168	0.000	signifikan
Content Sharing	0.193	0.089	2.166	0.033	signifikan
Connecting	0.192	0.083	2.313	0.023	signifikan
Community Building	0.184	0.082	2.246	0.027	signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui nilai Sig. Variabel Content Creation (X1) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X1 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sig. variabel Content Sharing (X2) sebesar 0,033 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X2 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Sig. variabel Connecting (X3) sebesar 0,023 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X3 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir, Sig. variabel Community Building (X4) sebesar 0,027 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X4 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	-0.105	1.146	-0.092	0.927
Content Creation	0.359	0.086	4.168	0.000
Content Sharing	0.193	0.089	2.166	0.033
Connecting	0.192	0.083	2.313	0.023
Community Building	0.184	0.082	2.246	0.027

Regresi linear adalah regresi linier berganda merupakan Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan model regresi :

$$Y = 0,105 + 0,359X1 + 0,193X2 + 0,192X3 + 0,184X4$$

- a adalah angka konstan dari Koefisien Regresi (B). Koefisien Regresi memiliki nilai 0,105 yang berarti apabila Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building tidak ada atau bernilai nol maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,105.
- b1 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X1. Bernilai 0,359 yang artinya asumsi Content Sharing, Connecting, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Content Creation sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359.
- b2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X2. Memiliki nilai sebesar 0,193 yang artinya asumsi Content Creation, Connecting, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Content Sharing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,193,
- b3 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X3. Bernilai 0,192 yang memiliki arti asumsi Content Creation, Content Sharing, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Connecting sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192.

b4 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X4. Bernilai 0,184 yang memiliki arti asumsi Content Creation, Content Sharing, dan Connecting bernilai tetap, maka untuk

setiap peningkatan Community Building sebesar satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,184.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0,680 ^a	0,463	0,440	1,571	Cukup

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) model penelitian keputusan pembelian sebesar 0,463 yang termasuk dalam kategori cukup. Pada nilai tersebut menunjukkan variabel independen Content Creation, Content Sharing, Connecting Community Building dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah masing – masing variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (revisi). Alfabeta, cv\.
- Gunelius. (2011). 30 - minutes Social Media Marketing. In *Journal of Management & Business*.
- Jannah, R. (2022). *Pengaruh Content Creator, Content Sharing, Connecting dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram di Toko Avib Collection Kota Jambi*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. (14th ed., Vol. 15, Issue 2). Pearson Education. <https://doi.org/978-0-273-75243-1>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009). *MARKETING MANAGEMENT, THIRTEEN EDITION*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). Marketing Management. In *Sport Public Relations and Communication* (14th ed.). Pearson Education.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.

<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (27th ed.). Alfabeta, cv\.

Tutuna, M. a. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Instagram pada NIMSHOP di Kota Palu.*
<https://repository.untad.ac.id/10497/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

