

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas terhadap keputusan pembelian di JAILBREAKCAFE Purwokerto. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Selanjutnya untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket dan studi pustaka.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) content creation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jailbreakcafe dengan nilai t hitung sebesar 2,105 dan nilai signifikansi $0,038 \leq \alpha 0,05$ dan nilai thitung $2,105 >$ nilai ttabel 1,986; 2) content sharing tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Jailbreakcafe dengan nilai signifikansi $0,831 \geq \alpha 0,05$ dan nilai t hitung $-0,215 <$ nilai ttabel sebesar 1,986; 3) connection tidak berpengaruh/berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian di Jailbreakcafe dengan nilai signifikansi $0,143 \geq 0,05$ dan nilai thitung $1,174 <$ nilai ttabel 1,986; 4) community building berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jailbreakcafe dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$ dan nilai thitung $4,102 >$ nilai ttable 1,986.

Selanjutnya untuk uji adjusted R² dengan hasil 0,613 atau 61,30 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel content creation, content sharing, connection, community building hanya berpengaruh terhadap purchasing decision sebesar 61,30 persen, sedangkan 38,70 persennya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pannelitian ini.

Keywords: kreasi konten, berbagi konten, koneksi, pembangunan komunitas, keputusan pembelian

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of content creation, content sharing, connecting, and community building on purchasing decisions at JAILBREAKCAFE Purwokerto. This study also uses a quantitative approach with a total sample of 96 respondents. Furthermore, the instruments used in this research are questionnaires and literature studies.

Analysis of the data used in this study is SPSS. The results showed that: 1) content creation had a positive effect on purchasing decisions at Jailbreakcafe with a t value of 2.105 and a significance value of $0.038 < 0.05$ and a t value of $2.105 > t$ -table value 1.986; 2) content sharing has no effect or negative effect on purchasing decisions at Jailbreakcafe with a significance value of $0.831 > 0.05$ and a t value of $-0.215 < t$ -table value of 1.986; 3) connection does not have a negative effect on purchasing decisions at Jailbreakcafe with a significance value of $0.143 > 0.05$ and a t value of $1.174 < t$ -table value of 1.986; 4) community building has a positive effect on purchasing decisions at the Jailbreakcafe with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t value of $4.102 > a$ t-table value of 1.986.

Next for the adjusted R2 test with a result of 0.613 or 61.30 percent. This shows that the variables of content creation, content sharing, connection, community building only affect the purchasing decision by 61.30 percent, while 38.70 percent are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: content creation, content sharing, connection, community building, purchasing decisions