

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Aditama Homedecor Interior merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Pengadaan Barang dan Jasa yang berfokus pada Interior Meubelair & Furniture yang berada di kawasan Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada 7 Januari 2016, Bapak Ahmad Miftah Nasir mendirikan perusahaan Aditama Homedecor Interior. Pada bulan Agustus 2020 Aditama Homedecor berpindah lokasi kembali di daerah Condongcatur Sleman dengan kantor yang lebih luas dan strategis untuk memaksimalkan peluang. Pada tahun 2022 Aditama Homedecor Interior sudah menjadi salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang Homedecor Interior di Yogyakarta dan Jawa Tengah memiliki planning membuka cabang perusahaan di beberapa kota disekitar Yogyakarta.

B. Analisis Data

Peneliti memaparkan analisis hasil penelitian tentang “Pengaruh *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Aditama Homedecor Interior”. Analisis data pada penelitian ini diawali dengan analisis kuantitatif seperti karakteristik responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi konsumen dari media social Instagram dan Tiktok, jenis kelamin responden, usia responden.

a. Konsumen dari media sosial

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sudah dipastikan konsumen 100% konsumen membeli atau mengetahui Aditama Homedecor Interior melalui Instagram dan Tiktok. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 4.1 Responden yang menggunakan Instagram atau Tiktok

b. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	

Dari informasi yang tertera pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 55 responden berjenis kelamin laki-laki dan 45 responden berjenis kelamin perempuan. Kesimpulannya, jumlah responden laki-laki lebih dominan dalam penelitian ini.

c. Usia responden

Tabel 4.2

Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
25-30 tahun	34	34%
31-40 tahun	48	48%
>40 tahun	18	18%
Total	100	

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa ada 34 responden (34%) dalam kelompok usia 25-30 tahun, 48 responden (48%) dalam kelompok usia 31-

40 tahun, dan 18 responden (18%) di atas 40 tahun. Kesimpulannya, kelompok usia 31-40 tahun merupakan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Wiyono (2011) validitas adalah tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu butir pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- c) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- d) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 100, $df = n-2$, $df = 100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $r_{tabel} = 0,196$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	<i>Intensity</i> (X1)	X1.1	0,718	0.196	Valid
		X1.2	0,627	0.196	Valid
		X1.3	0,600	0.196	Valid
		X1.4	0,587	0.196	Valid
		X1.5	0,671	0.196	Valid
		X1.6	0,548	0.196	Valid
2	<i>Valence of Opinion</i> (X2)	X2.1	0,548	0.196	Valid
		X2.2	0,673	0.196	Valid
		X2.3	0,740	0.196	Valid
		X2.4	0,761	0.196	Valid
3	<i>Content</i> (X3)	X3.1	0,701	0.196	Valid
		X3.2	0,669	0.196	Valid
		X3.3	0,732	0.196	Valid
		X3.4	0,677	0.196	Valid
		X3.5	0,683	0.196	Valid
		X3.6	0,590	0.196	Valid
4	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,630	0.196	Valid
		Y.2	0,618	0.196	Valid
		Y.3	0,611	0.196	Valid
		Y.4	0,639	0.196	Valid
		Y.5	0,731	0.196	Valid
		Y.6	0,751	0.196	Valid
		Y.7	0,771	0.196	Valid
		Y.8	0,600	0.196	Valid
		Y.9	0,734	0.196	Valid
		Y.10	0,634	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.3, diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan Proses Keputusan Pembelian mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Widarjono (2019) instrument dikatakan bisa dipercaya jika tingkat *Cronbach Alpha* yang diterima untuk menyatakan kuesioner reliabel adalah 0,5 atau lebih. Jika *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,5 maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
1	<i>Intensity</i>	0,676	Reliabel
2	<i>Valence of Opinion</i>	0,618	Reliabel
3	<i>Content</i>	0,762	Reliabel
4	Proses Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 variabel *Intensity, Valence of Opinion, Content*, dan proses Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel dan cocok untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi bertujuan untuk memeriksa apakah residual berdistribusi normal. Agar hasil regresi dapat digeneralisasikan ke populasi, residual harus terdistribusi secara normal. Jika residual tidak berdistribusi normal, hasil regresi hanya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kenormalan data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikan <0,05 maka dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2019).

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15423004
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.060
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas ditampilkan nilai signifikansi pada pengujian *One-sample kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Hasil nilai menerangkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas mengevaluasi hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi. Prasyarat model regresi adalah ketiadaan multikolinearitas, yang dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 5$, terdapat multikolinearitas namun jika $VIF \leq 5$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.036	3.356		2.395	.019		
	Intensity	.202	.167	.119	1.214	.228	.496	2.017
	Valence of Opinion	.595	.201	.266	2.956	.004	.584	1.711
	Content	.795	.141	.483	5.650	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.6 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF), variabel *Intensity* (X1) =

2,017, *Valence of Opinion* (X2) = 1,711, dan variabel *Content* (X3) = 1,545. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF \leq 5$ maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas (independen) tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah varians residual dalam suatu model regresi tidak konsisten. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan, dengan kriteria bahwa jika signifikansi variabel independen $> 5\%$, maka tidak ada heterokedastisitas dalam model regresi. Uji Glejser mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen; jika minimal satu variabel independen signifikan mempengaruhi nilai absolut residual, maka heteroskedastisitas terdeteksi. Model penelitian yang diinginkan adalah yang bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.600	2.011		4.277	.000
	Intensity	-.074	.100	-.101	-.745	.458
	Valence of Opinion	-.183	.112	-.262	-2.136	.051
	Content	.010	.084	.015	.123	.902

a. Dependent Variable: RES2_ABS

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk ketiga variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas.

5. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Uji Kelayakan Model Regresi adalah uji untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen. Uji kelayakan model ini menggunakan uji F.

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Secara *statistic Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability statistic* kurang dari

0,05 atau 5%, maka semua variabel indenpenden mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Hasil uji F untuk penelitian ini dapat ditampilkan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.742	3	393.581	38.360	.000 ^b
	Residual	984.968	96	10.260		
	Total	2165.710	99			

- a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Content, Valence of Opinion, Intensity

Sumber: data primer diolah 2024

Bedasarkan hasil uji F pada Tabel 4.8, dapat diperoleh nilai F sebesar 38,360 lebih besar dari F tabel 2,696 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* independen mampu memprediksi variabel proses keputusan pembelian dengan baik.

6. Koefisien Determinasi R^2 dan *Adjusted R²*

Hasil uji koefisien determinasi untuk penelitian ini dapat ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.531	3.203

a. Predictors: (Constant), Content, Valence of Opinion, Intensity

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,531 (53,1%) hasil ini menunjukkan bahwa variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 53,1% terhadap variabel proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis untuk penelitian ini dapat ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.036	3.356		2.395	.019
	Intensity	.202	.167	.119	1.214	.228
	Valence of Opinion	.595	.201	.266	2.956	.004
	Content	.795	.141	.483	5.650	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 8,036 + 0,202X_1 + 0,595X_2 + 0,795X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diterangkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 8,036 artinya jika variabel *Intensity* (X1), *Valence of Opinion* (X2), dan *Content* (X3) nilainya 0, dapat dikatakan bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 8.036.
- 2) Koefisien regresi variabel *Intensity* (X1) = 0,202, bernilai positif artinya jika *Intensity* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Proses Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *Valence of Opinion* (X2) = 0,595, bernilai positif artinya jika *Valence of Opinion* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Proses Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,595 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel *Content* (X3) = 0,795, bernilai positif artinya jika *Content* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Proses Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,795 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

b. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel *Intensity*

Diketahui nilai variabel *Intensity* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,202, dan nilai signifikansi sebesar $0,228 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), dengan demikian *Intensity* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **ditolak**.

2. Variabel *Valence of Opinion*

Diketahui nilai variabel *Valence of Opinion* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,595, dan

nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), dengan demikian *Valence of Opinion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **diterima**.

3. Variabel *Content*

Diketahui nilai variabel *Content* (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,795, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), dengan demikian *Content* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **diterima**.

8. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas hasil penelitian dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

a) Pengaruh *Intensity* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Intensity* tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil koefisien regresi

sebesar 0,202 atau sama dengan nol, dan nilai signifikansi sebesar $0,228 > 0,05$ (lebih besar dari 5%), artinya variabel *Intensity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **ditolak**.

Menurut Goyette dkk (2010) intensitas E-WOM mengacu pada banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen di jejaring sosial. Semakin tinggi frekuensi opini atau informasi diunggah ke media sosial sebagai materi periklanan, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat mengaksesnya untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor yang perlu diperhatikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melibatkan jumlah ulasan atau komentar yang diposting oleh pengguna pada platform media sosial terkait produk, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hasil penelitian ini kustomer tidak melihat dari banyaknya opini yang tersedia di media sosial Aditama Homedecor Interior

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ghassani & Setyorini (2017) yang

menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Valence of Opinion* mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 5,595, dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), artinya variabel *Valence of Opinion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **diterima**.

Goyette dkk (2010) menyatakan *valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Komentar pengguna media sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa (Nyoko & Semuel, 2021).

Dalam hasil penelitian ini pembeli terlebih melihat pendapat konsumen baik positif maupun negatif yang tersedia di media sosial ketika ingin melakukan pembelian dan menggunakan jasa pada Aditama Homedecor Interior sehingga dapat disimpulkan bahwa *valency of opinion* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Komentar positif konsumen lain dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Aditama Interior Homedecor.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hardiyanto dkk (2021) menyatakan bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Content* memiliki dampak positif, yang tercermin dalam nilai koefisien regresi sebesar 0,795, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%), artinya variabel *Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian **diterima.**

Goyette dkk (2010) menyatakan *content* merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai harga, pelayan, produk dan jasa.

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan seiring dengan perkembangan era digital. Kemudahan akses internet memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan produk, layanan, dan harga dengan lebih efisien. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berperan penting dalam membantu konsumen berbagi informasi mengenai preferensi mereka terhadap berbagai produk dan layanan, memungkinkan mereka untuk menemukan dan mengeksplorasi opsi baru dengan lebih mudah.

Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya.

Dalam hasil penelitian ini customer terlebih melihat informasi produk dan jasa yang ditawarkan Aditama Homedecor Interior seperti daftar harga produk, layanan yang ditawarkan, dan fasilitas serta pelayanan yang dapat diakses melalui Media Sosial saat mereka berencana untuk

melakukan pembelian dan menggunakan jasa Aditama Homedecor Interior.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofiyani (2023) menyatakan bahwa variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel *content* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Hal ini dapat diperkuat dengan nilai koefisien *Standardized Coefficients* sebesar 0,483, lebih tinggi dari kedua variabel lainnya yaitu *intensity* dengan nilai 0,119 dan *valence of opinion* dengan nilai 0,266.