

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menyajikan data yang dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan luas. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, frekuensi menggunakan Instagram, pengalaman belanja online, serta apakah responden sudah mengikuti akun Instagram @bara.lpg. Dalam pengumpulan data didapat 119 responden yang memenuhi kriteria kuesioner diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada konsumen dan calon konsumen pada Instagram @bara.lpg yang aktif menggunakan platform social media Instagram dan mengikuti (*follow*) akun Instagram @bara.lpg dengan usia minimal 20 tahun dan Pendidikan terakhir SMA dimana dengan kriteria tersebut dianggap telah matang secara persepsi sehingga dapat menilai seberapa menariknya konten social media lebih baik. Berikut ini adalah ringkasan karakteristik para responden :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 Tahun	23	19%
2	21 Tahun	27	23%
3	22 Tahun	28	24%
4	23 Tahun	21	18%
5	24 Tahun	5	4%
6	25 Tahun	7	6%
7	26 Tahun	3	3%
8	27 Tahun	3	3%

9	35 Tahun	2	2%
`Total		119	100%

Sumber : Data diolah, february 2025

Berdasarkan tabel 4.1. karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa usia 22 tahun menempati tingkat tertinggi yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 24%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	83	70%
2	Laki-Laki	36	30%
	Jumlah	119	100%

Sumber : Data diolah february 2025

Berdasarkan tabel 4.2. apabila dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (70%), sedangkan laki-laki berjumlah 30%.

Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	43	36%
2	Diploma/Vokasi	3	3%
3	Mahasiswa	1	1%
4	S1	72	61%
5	S2	0	0%
	Jumlah	119	100%

Sumber : Data diolah february 2025

Berdasarkan Tabel 4.3. mayoritas responden adalah lulusan S1, yakni 72 orang atau sekitar 61% dari total responden. Kemudian. Lulusan SMA dengan 43 orang (36%), diikuti oleh Diploma/Vokasi sebanyak 3 orang (3%) dan Mahasiswa sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, Terbukti bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan S1.

Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Frekuensi menggunakan Instagram

No	Frekuensi menggunakan instagram	Jumlah	Persentase (%)
1	Setiap Hari	105	88%
2	Jarang	2	2%
3	Beberapa kali seminggu	12	10%
4	Beberapa kali sebulan	0	0%
	Jumlah	119	100%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas menggunakan Instagram setiap hari, yakni 105 orang atau sekitar 88% dari total responden. Kemudian. Responden yang menggunakan Instagram beberapa kali seminggu sebanyak 12 orang (10%), diikuti oleh yang jarang menggunakan Instagram sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian, terlihat bahwa Sebagian besar responden sangat aktif menggunakan intagram dalam kehiduapan sehari hari.

Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Pengalaman Belanja Online

No	Pengalaman belanja online	Jumlah	Persentase (%)
1	Kadang-Kadang	49	41%
2	Sering	69	58%
3	Tidak Pernah	1	1%
	Jumlah	119	100%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden memiliki pengalaman belanja online dengan frekuensi sering, yakni 69 orang atau sekitar 58% dari semua responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja online.

Tabel 4. 6 karakteristik Mengikuti Instagram

No	Mengikuti Instagram	Jumlah	Persentase (%)
1	Sudah	119	100%
2	Belum	0	0%
	Jumlah	119	100%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh responden (119 orang atau 100%) sudah mengikuti akun Instagram @bara.lpg. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki keterlibatan langsung dengan akun tersebut.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil deskripsi data untuk variabel independent, yaitu *User Experience* (X1) dan *Digital Content Attraction* (X2), serta variabel dependen *Customer Purchase Intention* (Y) pada Instagram @bara.lpg, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan

1. Indikator User Experience								
No	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
Happines								
1	Saya merasa tampilan Instagram @bara.lpg menarik secara visual.		1 1%			17 14%	43 36%	58 49%
Task Succes								
2	Saya dapat dengan cepat mengakses informasi yang saya butuhkan di Instagram @bara.lpg				5 4%	19 16%	58 49%	37 31%
Earning								
3	Informasi yang disediakan di Instagram @bara.lpg memberikan keuntungan bagi kebutuhan saya.			2 2%	4 3%	18 15%	59 50%	36 30%

<i>Uptime</i>								
4	Saya merasa fitur-fitur pada Instagram @bara.lpg selalu tersedia dan membantu saya mendapatkan informasi dengan mudah.		1 1%	1 1%	4 3%	17 14%	53 45%	43 36%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel user experience, yang disajikan dalam tabel 4.7, jawaban yang paling umum diberikan oleh responden terdapat pada indikator Earning, yaitu sebanyak 59 orang (50%).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan

2. Indikator Digital Content Attraction								
No	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
Meaningfull								
1	Konten yang dibagikan di Instagram @bara.lpg memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan saya.		1 1%			12 10%	44 37%	62 52%
Believable								
2	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @bara.lpg dapat dipercaya.				5 4%	19 16%	58 49%	37 31%
Distinctive								
3	Konten yang dibagikan @bara.lpg memiliki keunikan yang membedakannya dari konten <i>brand</i> lain.				9 8%	20 20%	58 58%	32 32%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan hasil frekuensi variabel jawaban digital content attraction dalam tabel 4.8, dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar ditemukan pada indikator *Meaningfull* dengan jawaban sebanyak 67 orang, atau 52%.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan

2. Indikator Customer Purchase Intention								
No	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
Keyakinan								
1	Saya merasa yakin untuk menggunakan layanan kreatif yang ditawarkan oleh Instagram @bara.lpg.				4 3%	21 18%	49 41%	45 38%
Eksplorasi								
2	Saya Selalu mencari informasi lebih lanjut tentang layanan kreatif yang ditawarkan Instagram @bara.lpg.				3 3%	19 16%	60 50%	37 31%
Konsistensi								
3	Saya merasa Instagram @bara.lpg sudah memberikan informasi yang cukup sehingga saya tidak perlu membandingkan dengan penyedia lain.				8 7%	16 13%	52 44%	43 36%
Minat								
4	Saya memiliki niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Instagram @bara.lpg.		1 1%		2 2%	19 16%	55 46%	42 35%
Rekomendasi								
5	Saya percaya layanan dari Instagram @bara.lpg cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain.		1 1%	1 1%	1 1%	14 12%	55 46%	47 39%
Ekspetasi								
6	Saya yakin akan merasa puas setelah menggunakan layanan kreatif dari Instagram @bara.lpg.		1 1%		2 2%	20 17%	60 50%	36 36%

Sumber : Data diolah februari 2025

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel *customer purchase intention* pada tabel 4.9, terlihat bahwa jawaban responden terdapat pada pernyataan dalam indikator keyakinan dan ekspetasi, dengan jumlah jawaban sebanyak 60 orang (50%).

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

4.2.1. Hasil Uji Validitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%.

Berikut adalah tabel 4.8 yang menunjukkan hasil pengujian validitas :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig	Keterangan
		Hitung	Tabel		
User Experience					
1	UX1	0,604	0.1515	0,000	VALID
2	UX2	0,671	0.1515	0,000	VALID
3	UX3	0,526	0.1515	0,000	VALID
4	UX4	0,697	0.1515	0,000	VALID
Digital Content Attraction					
1	DCA1	0,527	0.1515	0,000	VALID
2	DCCA2	0,671	0.1515	0,000	VALID
3	DCA3	0,731	0.1515	0,000	VALID
Customer Purchase Intention					
1	CPI1	0,344	0.1515	0,000	VALID
2	CPI2	0,576	0.1515	0,000	VALID
3	CPI3	0,638	0.1515	0,000	VALID
4	CPI4	0,423	0.1515	0,000	VALID
5	CPI5	0,525	0.1515	0,000	VALID
6	CPI6	0,572	0.1515	0,000	VALID

Sumber : Data Diolah februari 2025

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel $n = 119$ ($n = 119 - 2$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1515. Ini menunjukkan bahwa semua item variabel dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Pernyataan yang digunakan juga bisa digunakan.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan ketentuan reliabel, hasil survei yang diberikan kepada 119 responden ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	User Experience (X1)	0,661	Tinggi
	Digital Content Attraction (X2)	0,623	Tinggi
2	Variabel Y		
	Customer Purchase Intention (Y)	0,618	Tinggi

Sumber data diolah februari 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha yang diperoleh, yaitu 0,661 untuk variabel User Experience (X1), 0,623 untuk variabel Digital Content Attraction (X2), dan 0,618 untuk variabel Customer Purchase Intention (Y). Berdasarkan tabel interpretasi korelasi, nilai-nilai tersebut berada dalam rentang 0,6000 - 0,7999 yang dikategorikan sebagai reliabilitas Tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menilai normalitas data jika $Asymp. Sig > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : data diolah februari 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari tarif signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Uji Homogenitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance					
Test of Homogeneity of Variance		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Test of Homogeneity of Variance	Based on Mean	1.558	2	354	.206
	Based on Median	1.450	2	354	.236
	Based on Median and with adjusted df	1.450	2	345.591	.236
	Based on trimmed mean	1.501	2	354	.224

Sumber : Data diolah februari 2025

Hasil dari olah data uji homogenitas menunjukkan bahwa nilai *Sig. based on mean* adalah 0,206 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data memiliki varians yang sama (homogen).

4.3.3. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas

	Variabel	Linearity Sig.
<i>Linearity</i>	<i>User Experience (X1)</i>	0,000
	<i>Digital Content Attraction (X2)</i>	0,000

Sumber : Data diperoleh februari 2025

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai uji linearitas variabel nilai sig untuk User Experience (X1) dan Digital Content Attraction adalah 0,000, nilai ini $< 0,05$ maka hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan uji linearitas terpenuhi.

4.3.4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
X1	2.014	0,496	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak terjadi multikoleniaritas.
X2	2.014	0,496		Tidak terjadi multikoleniaritas.

Sumber : Data diolah februari 2025

Tidak ada multikoleniaritas pada kedua variabel X, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15 di atas. Ini karena nilai VIF mereka kurang dari 10 dan nilai tolerance mereka lebih besar dari 0,01.

4.3.5. Hasil Uji Heterokedastistas

Hasil uji heterokedastistas pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastistas

Correlations					
			ABS_RES	UX	DCA
Spearm an's rho	ABS_RES	Correlation Coefficient	1.000	-.163	-.075
		Sig. (2-tailed)	.	.076	.420
		N	119	119	119
	UX	Correlation Coefficient	-.163	1.000	.644**
		Sig. (2-tailed)	.076	.	.000
		N	119	119	119
	DCA	Correlation Coefficient	-.075	.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.420	.000	.
		N	119	119	119

Sumber : Data diperoleh februari 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi antara variabel independen dan residual menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,076 dan 0,420, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4.3.6. Hasil Uji Auto Korelasi

Hasil uji auto korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.239
a. Predictors: (Constant), DCA, UX	
b. Dependent Variable: CPI	

Sumber: data diolah februari 2025

Hasil uji autokorelasi, yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17 di atas, menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) adalah 2,096. Nilai dl adalah 1,6669, dan nilai 4 - dl adalah 2,3331, masing-masing. Nilai du (4 - dl) adalah metode utama untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini. Akibatnya, hasilnya adalah $1,7352 < 2,239 < 2,3331$, jadi tidak ada autokorelasi.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.911	2.209		4.939	.000
	UX	.438	.111	.398	3.955	.000

	DCA	.365	.123	.299	2.967	.004
a. Dependent Variable: CPI						

Sumber : Data diolah february 2025

Dari tabel 4.18 hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,911 + 0,438 UX + 0,365 DCA$$

Keterangan:

1. Customer Purchase Intention (Y)

Variabel (Y) mewakili *Customer Purchase Intention*, dengan konstanta yang tetap bernilai 10,911 dan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien User Experience (X1)

Setiap peningkatan satuan pada variabel *User Experience (X1)* akan meningkatkan *Customer Purchase Intention (Y)* sebesar 0,438 satuan atau sebesar 44%.

3. Koefisien Digital Content Attraction (X2)

Setiap peningkatan satuan pada variabel *Digital Content Attraction (X2)* akan meningkatkan *Customer Purchase Intention (Y)* sebesar 0,365 satuan atau sebesar 37%.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini, signifikansi diuji dengan uji-t, yaitu dengan menguji hipotesis melalui uji-t terkait pengaruh *User Experience (X1)* terhadap *Customer Purchase Intention (Y)* serta pengaruh *Digital Content Attraction (X2)* terhadap *Customer Purchase Intention (Y)*.

Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t):

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Seara Parsial (uji-t)

No	Variabel	Nilai t		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	User Experience	3,955	1.6581	0,000	H1 diterima
2	Digital Content Attraction	2,967	1.6581	0,004	H2 diterima

Sumber : Data diolah februari 2025

Perlu diketahui bahwa ketentuan untuk T tabel adalah sebagai berikut :

$$df = n - \text{jumlah variabel} = 119 - 3 = 116$$

t tabel untuk $df = 116$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 1,6581.

4.5.2. Pengaruh User Experience terhadap Customer Purchase Intention.

Berikut adalah hipotesis mengenai pengaruh variabel *User Experience* terhadap *Customer Purchase Intention* :

H_0 : *User Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*

H_a : *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*

Menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.19, tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, dan t hitung sebesar 3,955 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,6581. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa User Experience (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap Customer Purchase Intention (Y).

4.5.3. Pengaruh Digital Content Attraction terhadap Customer Purchase Intention.

Berikut adalah hipotesis mengenai variabel pengaruh *Digital Content Attraction* terhadap *Customer Purchase Intention*:

H_0 : *Digital Content Attraction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*

H_a : *Digital Content Attraction* berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 2,967 lebih besar dari t tabel 1,6581, serta nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Content Attraction* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* (Y).

4.5.4. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi dalam penelitian ini, yaitu dengan menguji hipotesis melalui uji f terkait *User Experience* (X_1) dan *Digital Content Attraction* (X_2) terhadap *Customer Purchase Intention* (Y). Berikut adalah tabel hasil uji f :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.852	2	170.926	41.396	.000 ^b
	Residual	478.972	116	4.129		
	Total	820.824	118			
a. Dependent Variable: CPI						
b. Predictors: (Constant), DCA, UX						

Sumber : Data diolah februari 2025

Perlu diketahui bahwa ketentuan untuk F tabel adalah sebagai berikut :

$$df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - \text{jumlah variabel} = 119 - 3 = 116$$

$$\alpha = 5\%$$

$$\text{Jadi } f \text{ tabel} = 3,07$$

Tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan, yang menunjukkan bahwa f hitung 41,396 lebih besar dari f tabel 3,07, dan nilai signifikansi 0,00 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, User Experience (X1) dan Digital Content Attraction (X2) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Customer Purchase Intention (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6. Koefisiensi Determinan (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel. independent. Berikut adalah tabel hari nilai *RSquare* :

Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Determinan (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.416	.406	2.03201
a. Predictors: (Constant), DCA, UX				

Sumber : Data diolah februari 2025

Dari tabel 4.21 diatas, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,416 atau senilai dengan 42%. maka factor *User Experience* (X1) dan *Digital Content Attraction* (X2) secara bersamaan berkontribusi atau berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* (Y) sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi faktor lain.

4.7. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* dan *Digital content Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* pada Instagram @bara.lpg.

4.7.1. Pengaruh User Experience Terhadap Customer Purchase Intention.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa *User Experience* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* sebesar 44%.

Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pengguna dalam mengakses dan

berinteraksi dengan akun Instagram @bara.lpg, maka akan ada peningkatan Customer Purchase Intention, tetapi besarnya peningkatan ini tetap bergantung pada nilai koefisien regresi yang diperoleh dari hasil analisis data.

4.7.2. Pengaruh Digital Content Attraction Terhadap Customer Purchase Intention

Dari hasil penelitian Digital Content Attraction juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Pengaruh Digital Content Attraction terhadap Customer Purchase Intention adalah sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan kredibel konten yang disajikan dalam akun Instagram @bara.lpg, semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.7.3. Pengaruh User Experience dan Digital Content Attraction Terhadap Customer Purchase Intention

Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa User Experience yang positif dan Digital Content Attraction saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika keduanya diterapkan secara optimal, tingkat kepercayaan dan minat beli pelanggan akan semakin meningkat.

Hal ini berarti, semakin baik pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan akun Instagram @bara.lpg, serta semakin menarik dan kredibel konten digital yang disajikan, maka tingkat kepercayaan dan minat beli pelanggan akan semakin meningkat. Dengan menerapkan kedua faktor ini secara optimal, peluang peningkatan keputusan pembelian dapat dimaksimalkan.