

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, USER
HABITS AND PROMOTIONS ON LINE WEBTOON COIN
PURCHASE: CASE STUDY IN JABODETABEK***

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN, KEBIASAAN PENGGUNA
DAN PROMOSI PADA PEMBELIAN KOIN *LINE WEBTOON*: STUDI
KASUS DI JABODETABEK**

Eliza Azzahra Fauzi¹, Sutopo²

Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Sharia Business,
Tazkia Islamic Institute, Jl. Ir. H. Djuanda No. 78 Sentul, Citaringgul, Kec. Babakan
Madang Postal Code 16810, Bogor, Indonesia

azzahra.eliza@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This research aims to analyze the direct influence of content quality variables, user habits, and promotions on purchase interest in Line Webtoon application coins in Jabodetabek with Line Webtoon application users as research objects. **Methodology:** This research adopts a quantitative approach with associative methods. Primary data collected through questionnaires was used in this research. Data analysis techniques include descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) using the partial least squares (PLS) method. All data is processed using the SmartPLS 4 application. **Findings:** The results of this research found that two of the three independent variables in this study had a significant influence, namely user habits and promotion on interest in buying Line Webtoon application coins from application users in Jabodetabek.

Keywords: Content Quality, User Habits, Promotion, Purchase Interest

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel kualitas konten, kebiasaan pengguna, dan promosi terhadap minat membeli pada koin aplikasi *Line Webtoon* di Jabodetabek dengan pengguna aplikasi *Line Webtoon* sebagai objek penelitian. **Metode:** Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif serta *structural equation modeling* (SEM) menggunakan metode *partial least square* (PLS). Semua data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. **Hasil:** Hasil penelitian ini menemukan bahwa dua dari tiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan yaitu kebiasaan pengguna dan promosi terhadap minat membeli koin aplikasi *Line Webtoon* dari pengguna aplikasi tersebut di Jabodetabek.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna, Promosi, Minat Membeli

PENDAHULUAN

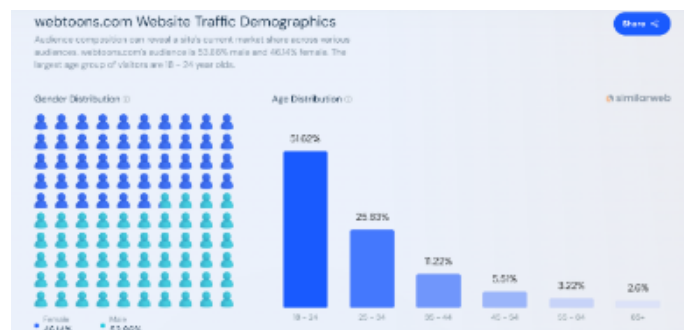
Munculnya *smartphone* dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku, aktivitas, dan preferensi manusia. Internet adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran di seluruh dunia, memungkinkan penyebaran informasi, memfasilitasi kolaborasi antar manusia,

dan menyediakan forum interaktif untuk penggunaan komputer individu tanpa batasan geografis (Lestari, 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 213 juta pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi negara yang berjumlah 276,4 juta jiwa (Mutia A, 2023). Evolusi internet

telah mengubah cara kita mengakses dan mengonsumsi berbagai bentuk konten, termasuk hiburan dan sastra. Saat ini, dengan jangkauan internet yang luas, pengguna memiliki akses tak terbatas ke beragam jenis konten online, termasuk komik digital atau novel grafis. Perkembangan yang paling mencolok dalam konteks ini adalah melonjaknya popularitas aplikasi *Webtoon*.

Berasal dari Korea Selatan, *Line Webtoon* merupakan platform komik digital yang dibuat bersama oleh *LINE Corporation* dan *NAVER Corporation*. Platform web memungkinkan pengguna mengakses komik digital dan novel grafis yang disajikan dalam format yang mudah diakses dan dapat dinikmati di

berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar, tablet, dan komputer. Dengan beragam pilihan judul yang mencakup beragam genre dan cerita, aplikasi ini telah mengumpulkan banyak pengikut dari berbagai latar belakang. *Webtoon* telah menjadi fenomena global, dengan jutaan pengguna terlibat dalam aktivitas membaca *online*. *Naver Webtoon* telah memiliki 67 juta lebih pengguna aktif (bulanan) di seluruh dunia. Sedangkan *Line Webtoon* Indonesia memiliki 6 juta pengguna aktif (Agnes, 2016). Dan dilansir oleh (Similiarweb, 2024) bahwa komposisi pengguna dari aplikasi *Line Webtoon* di dunia, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, dan pengguna terbanyak berkisar dari usia 18 – 24 tahun.



Gambar 1. Grafik pengguna *Line Webtoon* di dunia berdasarkan gender

Aplikasi *Line Webtoon* juga merupakan aplikasi gratis untuk membaca komik. Namun aplikasi ini juga memiliki beberapa fitur premium seperti membuka episode terbaru lebih awal, membaca cerita spesial, dan mendukung kreator favorit, pengguna perlu menggunakan koin sebagai mata uang virtual. Koin adalah mata uang eksklusif yang dapat digunakan di aplikasi *LINE WEBTOON* baik di perangkat *Android* maupun *iOS* (Webtoon, 2024).

Dalam hal memaksimalkan fitur koin tersebut penulis ingin mengetahui apakah kualitas konten, kebiasaan dan promosi dapat berpengaruh terhadap minat membeli koin *Line Webtoon*. Seperti yang diketahui bahwa kualitas konten dalam *webtoon* merupakan salah satu faktor yang membuat platform ini menjadi populer. *Webtoon* menyediakan

wadah bagi ribuan judul *webtoon* dengan kualitas tinggi, yang dapat dibaca secara online. Kualitas konten dalam *webtoon* juga dipengaruhi oleh interaksi multimedia yang digunakan, seperti efek suara, musik, dan animasi kecil, yang membuat pengalaman membaca lebih mendalam dan menyatu (Dimas, 2024).

Selain itu Pengaruh kebiasaan pada rangkaian tindakan yang dipelajari dapat menjadi respon otomatis dalam situasi tertentu dan dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan akhir yang diinginkan (Hsiao et al., 2015). Kebiasaan pengguna dalam mengonsumsi konten di *Line Webtoon* secara langsung terkait dengan keputusan mereka untuk membeli koin. Pola perilaku pengguna, seperti frekuensi membaca, waktu yang dihabiskan dalam platform, serta preferensi genre, dapat memengaruhi

kebutuhan mereka akan akses tambahan yang diperoleh melalui pembelian koin. Misalnya, pengguna yang aktif dan terlibat secara rutin dengan membaca serial *webtoon* mungkin cenderung lebih mungkin untuk membeli koin guna mendapatkan akses tambahan ke episode-episode baru dengan fitur premium.

Sebagai platform yang menawarkan beragam *webtoon* dari berbagai genre dan kreator konten, promosi sering kali menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian koin. Event-event khusus, seperti penawaran diskon, hadiah eksklusif, atau kontes pembaca, menciptakan sensasi dan antusiasme di antara pengguna, mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan platform dan melakukan pembelian koin untuk mengakses konten premium atau berpartisipasi dalam event tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana promosi memengaruhi perilaku pembelian koin *Line Webtoon* dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang platform dan pembuat konten dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas basis pengguna mereka.

Dari latar belakang tersebut peneliti memiliki minat untuk melakukan studi tambahan tentang pengaruh kualitas konten, kebiasaan pengguna, dan promosi terhadap keputusan pengguna untuk membeli koin di *Line Webtoon*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor diatas mempengaruhi pembelian koin.

KAJIAN TEORI

Webtoon

Istilah "*Webtoon*" berasal dari perpaduan "web" dan "kartun", mengacu pada kartun atau komik online yang dapat diakses melalui situs web. *Line Webtoon* adalah platform yang menawarkan rilis berkelanjutan dari *webtoon* terbaru, mengikuti jadwal yang ditetapkan oleh

pembuat komik resmi. Terdiri dari satu gambar atau beberapa segmen, komik digital adalah komik yang didistribusikan dalam format digital (Lestari, 2020).

Kualitas Konten

Menurut (Arwani Sholeh, 2022) representasi kualitas konten bergantung pada kemampuannya untuk menjadi berbeda, imajinatif, dan menawan, sehingga memenuhi harapan konsumen dan menumbuhkan minat pelanggan yang berkelanjutan untuk berlangganan. Lalu menurut (Runiasari, 2021) persepsi konsumen mengenai keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait *brand* di halaman media sosial, inilah yang mencakup kualitas konten.

A. Kebiasaan Pengguna

Konsep kebiasaan menurut (Hidayat et al., 2017) didefinisikan sebagai "rangkaian tindakan yang dipelajari lalu menjadi respons otomatis terhadap isyarat dan fungsi tertentu untuk mencapai tujuan akhir yang dituju." Definisi ini berfokus pada intervensi kebiasaan pada tingkat tindakan, dan bukan pada niat itu sendiri. Menurut (Veterinawati et al., 2013) kebiasaan adalah hasil dari pengaruh faktor sosial yang muncul karena kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Hal ini menyebabkan mereka cenderung memberikan rekomendasi dan referensi tentang produk berdasarkan kebiasaan dan preferensi yang mereka sukai. Dan menurut (Hsiao et al., 2015) kebiasaan adalah pola perilaku yang terjadi secara otomatis dan terjadi secara konsisten dalam penggunaan aplikasi seluler sosial, tanpa memerlukan pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang intens setiap kali aplikasi digunakan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebiasaan pengguna menurut (Hsiao et al., 2015) antara lain frekuensi penggunaan, kemudahan akses, manfaat yang dirasakan dan interaksi sosial.

Promosi

Menurut (Agatha Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) promosi adalah sarana komunikasi antar penjual, pembeli, dan pihak terkait lainnya dalam saluran, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Lalu menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengiklankan suatu produk dan memberikan keyakinan kepada pembeli akan keunggulan produk tersebut.

Minat Membeli

Menurut (Khaddapi et al., 2022) Minat membeli merupakan komponen penting dari dimensi psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku, serta berperan sebagai motivasi yang mendorong individu menuju tindakan tertentu. Hal itu juga sejalan dengan pernyataan menurut (Maulidah & Russanti, 2021) Minat beli konsumen bisa muncul karena berbagai rangsangan atau dorongan yang diberikan oleh penjual, seperti strategi promosi, penetapan harga, atau penawaran diskon. Hal yang sama berlaku untuk produk yang ditawarkan, terutama sehubungan dengan ketersediaan produk dengan selera dan kebutuhan konsumen. Lalu menurut (Nisa, 2019) Minat beli adalah bagian dari rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta menentukan jumlah unit produk yang diperlukan dalam periode tertentu. Ini mencerminkan sebuah keputusan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini dapat dinilai melalui beberapa faktor menurut (Nisa, 2019)

Tinjauan Syariah

Koin *Line Webtoon* digunakan untuk membuka fitur-fitur terbatas yang ada di dalam aplikasi tersebut. Mengenai pandangan syariah tentang coinshop seperti penelitian yang dilakukan oleh (Failatussyifa, 2023) dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Coinshop Pada

Aplikasi *Line Webtoon* (Studi Kasus Pengguna *Line Webtoon* di Desa Grendeng Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas) dapat disimpulkan bahwa Jual beli pada aplikasi web komik online Coinshop merupakan jual beli yang sah karena terdapat syarat jual beli yang serasi dan sesuai dengan hukum ekonomi Islam. Artinya, ada aqidāni (penjual dan pembeli), Ma'qud 'Alaih (harga dan apa yang diperjualbelikan), dan Sighat (ijāb dan qabūl).

Hal yang mendasari itu menurut ulama Imam Syafi'i yaitu perbuatan jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran barang yang diperbolehkan, dimana dua orang secara rela melakukan suatu transaksi dengan berpegang pada kaidah jual beli yang diperbolehkan. Berdasarkan Q.S. An-Nisa (5): 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (TQS. An-Nisa (5): 29)

(TQS. An-Nisa (5): 29) menurut Muyyasar : “Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariatnya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Setiobudi et al., 2021) angka-angka dan analisis statistik menjadi landasan untuk mempelajari fenomena dan objek dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik SEM-PLS. metode ini memungkinkan pengukuran, pengorganisasian, dan pengendalian eksperimen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *webtoon* di Jabodetabek.

Populasi menurut (Soegiyono, 2011) adalah berbagai objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis. Populasi ini tidak hanya manusia tapi hingga mencakup berbagai objek dan fenomena alam. Lebih jauh lagi, populasi tidak semata-mata ditentukan oleh kuantitas atau jumlah entitas yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri dan karakteristik khas yang ditunjukkan oleh setiap subjek atau objek. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *webtoon* di Jawa Barat. Seperti yang dilansir oleh (.Net, 2016) ketika melakukan survey pengguna aplikasi *Line Webtoon* di Indonesia. Dari 13.306 pengguna Aplikasi Line, survey ini berhasil mendapatkan 519 responden. Dari hasil tersebut didapatkan bahwa terdapat 200 orang yang menginstal aplikasi *Line Webtoon*.

Konsep sampel mengacu pada sebagian dari keseluruhan populasi. Populasi ini mencakup berbagai entitas, seperti penduduk suatu wilayah tertentu, tenaga kerja di perusahaan tertentu, pendidik dan peserta didik di lembaga pendidikan tertentu, dan lain-lain (Soegiyono, 2011). Menurut (Soegiyono, 2011) kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penelitian ini kemudian menggunakan teknik purposive

sampling yaitu teknik mengidentifikasi sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di daerah tersebut. (Soegiyono, 2011). Kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Pengguna *Line Webtoon*
3. Usia minimal 17 tahun

Penelitian ini menggunakan analisis dan metode SEM-PLS. Menurut (Hair et al., 2011) besar kecilnya sampel yang digunakan bergantung pada jumlah indikator variabel penelitian. Ukuran sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Sesuai dengan pernyataan tersebut, penulis menentukan jumlah sampel minimal berdasarkan jumlah indikator variabel penelitian. Maka dari itu, jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 15 = 150$ sampel dan jumlah ini sudah sesuai dengan kecukupan data responden (Hair, et.al, 2011).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner atau angket. Menurut (Soegiyono, 2011) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Tanggapan untuk setiap alat berkisar dari positif hingga negatif dan dari teks hingga angka. Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dilakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap variabel. Penilaian responden dilakukan berdasarkan kriteria dan rumus sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, deskripsi jawaban

responden akan disajikan dengan menggambarkan data dari masing-masing variabel berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, menggunakan skala Likert dengan empat tingkat preferensi jawaban yang memiliki skor 1-4. Oleh karena itu, rentang klasifikasi jawaban responden

dihitung dengan mengurangi poin terkecil dari poin terbesar, yaitu $(4-1) = 3$, yang kemudian dibagi menjadi empat tingkatan: sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi, dengan rentang masing-masing sebesar $(3/4) = 0,75$. (Hair et al., 2023).

Tabel 1. Rentang Indeks Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1	1.0 - 1.75	Sangat Rendah
2	1.76 - 2.51	Rendah
3	2.52 - 3.27	Tinggi
4	3.28 - 4.03	Sangat Tinggi
Variabel X1	Rata-rata	Kategori
X1.1	3,32	Sangat Tinggi
X1.2	3,33	Sangat Tinggi
X1.3	3,25	Tinggi
Rata-rata	3,30	Sangat Tinggi
Variabel X2	Rata-rata	Kategori
X2.1	3,18	Tinggi
X2.2	3,18	Tinggi
X2.3	3,20	Tinggi
X2.4	3,23	Tinggi
Rata-rata	3,20	Tinggi
Variabel X3	Rata-rata	Kategori
X3.1	3,11	Tinggi
X3.2	3,30	Sangat tinggi
X3.3	3,02	Tinggi
X3.4	3,05	Tinggi
Rata-rata	3,12	Tinggi
Variabel Y	Rata-rata	Kategori
Y1	3,27	Sangat Tinggi
Y2	3,03	Tinggi
Y3	3,04	Tinggi
Y4	3,22	Tinggi
Rata-rata	3,14	Tinggi

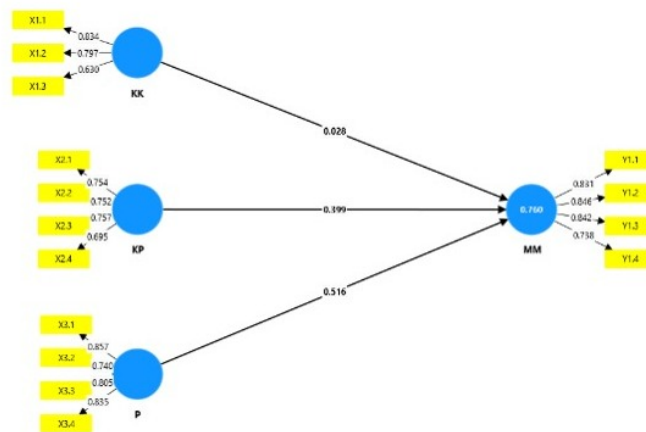
Sumber: Data Olahan

Berikut pemaparan hasil analisis jawaban responden dalam bentuk indeks mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

- Dari tabel diatas rata-rata indeks setiap indikator variabel Kualitas Konten sebesar 3,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi.
- Dari tabel diatas rata-rata setiap indikator variabel Kebiasaan Pengguna sebesar 3,20 termasuk dalam kategori

tinggi. Seluruh pernyataan pada variabel Kebiasaan Pengguna mempunyai indeks yang tinggi.

- Dari tabel diatas rata-rata setiap indikator promosi sebesar 3,12 termasuk dalam kategori tinggi.
- Dari tabel diatas terlihat rata-rata setiap indikator variabel Minat Membeli sebesar 3,14 termasuk dalam kategori tinggi.



Gambar 2. Kerangka Model

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model) Convergent Validity

Konvergen validitas mengacu pada sejauh mana dua atau lebih instrumen pengukuran yang berbeda tetapi seharusnya seharusnya saling terkait atau berkorelasi ketika mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, konvergent validitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang serupa atau konvergen ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama (Carlson & Herdman, 2012). Outer loading adalah ukuran seberapa baik suatu indikator

(variabel pengukuran) mewakili konstruk yang diukur dalam analisis faktor konfirmatori. Outer loading mengukur seberapa besar varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Standar untuk outer loading minimal $>0,5$ (dianggap baik karena menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur), ideal $>0,7$ (dianggap sangat baik karena menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur) (Carlson & Herdman, 2012).

Tabel 2. Outer Loading

	KK	KP	MM	P
X1.1	0.834			
X1.2	0.797			
X1.3	0.630			
X2.1		0.754		
X2.2		0.752		
X2.3		0.757		
X2.4		0.695		
X3.1				0.857
X3.2				0.740
X3.3				0.805
X3.4				0.835
Y1.1			0.831	
Y1.2			0.846	
Y1.3			0.842	
Y1.4			0.738	

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa sebagian besar pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai loading lebih besar dari 0,7 dan sebagian lainnya lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel kualitas konten, kebiasaan pengguna dan promosi terhadap minat membeli koin *Line Webtoon* sebagai sarana pemasaran digital dan perilaku pengguna telah memiliki nilai validitas yang baik dan cukup dalam memenuhi *convergent validity*. Pada variabel kualitas konten, indikator pertama yaitu visual memiliki indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0,834. Kemudian pada variabel kebiasaan pengguna, indikator ketiga yaitu manfaat yang dirasakan merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0,757. Lalu pada variabel promosi,

indikator pertama yaitu iklan merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0,857. Kemudian variabel terakhir minat membeli, indikator kedua yaitu minat refrensial merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0,846.

Selanjutnya adalah standar AVE (*Average Variance Extracted*) adalah salah satu metrik yang digunakan dalam analisis faktor konfirmatori untuk mengevaluasi validitas konstruk. AVE mengukur seberapa baik variabel observasi (item) mewakili konstruk yang diukur oleh faktor tertentu. Untuk pengukuran AVE minimal yang diterima adalah $>0,05$ dan AVE dianggap baik jika berada $>0,7$ yang menunjukkan bahwa variabel observasi dengan baik mewakili konstruk yang diukur oleh faktor tersebut. berikut AVE yang penulis dapatkan:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar AVE	Kesimpulan
KK	0.576	$>0,50$	Valid
KP	0.548		Valid
MM	0.665		Valid
P	0.657		Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk pada penelitian ini lebih besar dari 0,50 yaitu nilai minimum variabel kebiasaan pengguna sebesar 0,548 dan nilai maksimum variabel minat beli sebesar 0,665. Nilai tersebut memenuhi syarat batas standar yang ditentukan, sehingga memungkinkan kesimpulan bahwa setiap konstruk atau variabel penelitian valid atau memenuhi validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah konsep dalam penelitian pengukuran yang mengacu pada kemampuan instrumen pengukuran untuk membedakan dengan jelas konstruk yang berbeda tanpa mengacaukannya. Dalam konteks analisis

faktor atau pemodelan persamaan struktural, validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa konstruksi yang diukur memang berbeda satu sama lain dan tidak tumpang tindih (Cheung et al., 2023). Ukuran umum validitas diskriminan adalah dengan melihat korelasi antara konstruksi yang berbeda. Korelasi yang tinggi antara dua konstruk menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara keduanya, yang dapat menimbulkan kekhawatiran tentang validitas diskriminan. Dalam hal ini, kriteria umumnya adalah korelasi antara kedua konstruk tersebut harus jauh lebih rendah dari 1,0 (Cheung et al., 2023). Berikut data validitas diskriminan yang penulis peroleh:

Tabel 4. Discriminant Validity

	KK (X1)	KP (X2)	MM (Y)	P (X3)
KK	0.759			
KP	0.731	0.740		
MM	0.623	0.797	0.816	
P	0.588	0.732	0.824	0.810

Sumber: Data Olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian pada akar kuadrat AVE setiap konstruk mempunyai nilai yang lebih rendah dari 0,1, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha

Reabilitas merujuk pada keandalan atau konsistensi dari suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Reabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan

dapat diandalkan jika diulang penggunaannya dalam situasi yang sama (Carlson & Herdman, 2012). Standar umum untuk mengukur reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha adalah di atas 0.70, maka alat ukur dianggap memiliki reabilitas yang baik, 0.80 adalah nilai yang menunjukkan tingkat reabilitas yang baik dan dapat diterima dalam banyak konteks penelitian dan 0.90 adalah nilai yang menunjukkan tingkat reabilitas yang sangat tinggi dan dianggap sangat baik untuk alat ukur yang digunakan (Carlson & Herdman, 2012). Berikut data yang penulis dapatkan:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Standar	Kesimpulan
KK	0.721	0,70	Reliabel
KP	0.724		Reliabel
P	0.825		Reliabel
MM	0.832		Reliabel

Sumber: Data Olahan

Composite Reliability

Pada uji *Composite Reliability* mengukur sejauh mana variabel laten atau konstruk dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel observasi yang terkait (Carlson & Herdman, 2012).

Standar ukur Composite Reliability (CR) yang disebutkan dalam jurnal adalah nilai CR sebesar 0.7 atau lebih tinggi untuk menunjukkan reliabilitas yang baik (Cheung et al., 2023).

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite reliability	Standar	Kesimpulan
KK	0.801	0,70	Reliabel
KP	0.829		Reliabel
P	0.884		Reliabel
MM	0.888		Reliabel

Sumber: Data Olahan

Terlihat dari tabel di atas, koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel

penelitian lebih besar atau sama dengan 0,70. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang

digunakan dalam penelitian ini reliabel atau mempunyai reliabilitas yang baik sesuai dengan parameter yang ditentukan.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model/Inner Model)

Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model

Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model. *Multikolinearitas* terjadi ketika

dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki hubungan yang kuat di antara mereka, yang dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis (Cheung et al., 2023). Standar ukur dalam VIF adalah <5 dianggap tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan (Cheung et al., 2023). Dapat dilihat dari tabel dibawah ini jika tidak ada variabel yang nilainya >5 , hal ini menunjukkan tidak adanya *multikolinearitas* dalam analisis ini.

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

	VIF	Standar	Kesimpulan
KK -> MM	2.173	<5	Tidak terjadi Multikolinearitas
KP -> MM	3.061		Tidak terjadi Multikolinearitas
P -> MM	2.182		Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan

R-Square

R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data empiris yang diamati. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. R square mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Nilai R square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 - $<0,2$ menunjukkan bahwa model tidak menjelaskan variasi sama sekali, 0,2 - $<0,4$ menunjukkan model variasi rendah hingga sedang, 0,4 - $<0,6$ menunjukkan model variasi sedang hingga tinggi, 0,6 - $<0,8$ menunjukkan model variasi tinggi hingga sangat tinggi, dan $>0,8$ menunjukkan model variasi sangat tinggi (Cheung et al., 2023).

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
MM	0.760	0.755

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa R-Square yang dimiliki menunjukkan model variasi tinggi dan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen (X) yang terdiri dari Kualitas Konten (KK), Kebiasaan Pengguna (KP), dan Promosi (P) sebesar 0,760 atau tinggi Minat Membeli (MM) untuk koin *Line Webtoon* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

F Square

F-squared digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menyesuaikan dengan jumlah variabel independen yang ada dalam model. F-squared memberikan informasi tentang seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi pada variabel dependen setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel (Carlson & Herdman, 2012). Dalam standar ukur F Square sekitar 0.02 menunjukkan efek moderasi yang kecil, 0.15 menunjukkan efek moderasi yang sedang, dan 0.35 menunjukkan efek moderasi yang besar (Matthews et al., 2018). Dalam hal ini F

square membantu penulis untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi moderasi terhadap variabel laten endogen dalam model analisis. Berikut data yang penulis dapatkan:

Tabel 9. F-Square

Variabel	f-square
KK -> MM	0.002
KP -> MM	0.216
P -> MM	0.508

Sumber: Data Olahan

Pada tabel diatas bahwa nilai f-square KK terhadap MM sebesar 0,002, Kp terhadap MM sebesar 0,216 dan P terhadap MM sebesar 0,508.

Evaluasi Model Keseluruhan (Overall Fit Model)

Model Fit

Model fit mengacu pada sejauh mana model statistik sesuai dengan data yang diamati. Dalam konteks analisis struktural, model fit mengukur sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati (Matthews et al., 2018). model fit merujuk pada sejauh mana model regresi yang digunakan sesuai dengan data yang diamati. Evaluasi model fit penting dalam analisis regresi karena

membantu peneliti memahami sejauh mana model regresi cocok dengan data empiris yang ada. Model fit dapat dievaluasi menggunakan berbagai metrik dan statistik untuk menentukan seberapa baik model regresi sesuai dengan data (Carlson & Herdman, 2012). Untuk mengukur hal itu diperlukan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dimana standar ukurnya adalah <0,05 model fit sangat baik, <0,08 model fit baik dan >0,08 model fit kurang baik (Sivo et al., 2006). Dari tabel dibawah menunjukkan 0,08 bahwa model fit baik.

Untuk NIF (normed index of fit) adalah salah satu indeks kecocokan yang digunakan dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengevaluasi seberapa cocok model yang diusulkan dengan data yang diamati. NIF mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan varians data dibandingkan dengan model nol (model yang tidak memiliki hubungan antar variabel) (Sivo et al., 2006). Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai NFI, semakin baik model tersebut sesuai dengan data (Carlson & Herdman, 2012). Dapat dilihat dari tabel dibawah menunjukkan nilai 0,743 yang cukup baik.

Tabel 9. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
NFI	0.743	0.743

Sumber: Data Olahan

Uji Hipotesis

Direct Effect

Analisis *direct effect* dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Penelitian ini memiliki tiga hipotesis. Teknik analisis bootstrap digunakan dalam pengujian hipotesis dengan koefisien jalur dan nilai P. Nilai koefisien pada jalur positif menunjukkan bahwa suatu variabel mempengaruhi

variabel lain dalam arah yang sama. Kemudian jika nilai salah satu variabel eksogen semakin tinggi, maka nilai variabel endogen juga semakin tinggi (Homburg et al., 2022). Nilai koefisien pada jalur positif menunjukkan bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain dalam arah yang sama. Kemudian jika nilai salah satu variabel eksogen semakin tinggi, maka nilai variabel endogen juga semakin tinggi (Wold et al., 2010). Nilai koefisien pada jalur negatif menunjukkan bahwa suatu variabel mempengaruhi

variabel lain dalam arah yang berlawanan (Homburg et al., 2022). Kemudian jika nilai variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen menurun (Wold et al., 2010). Signifikansi dipertimbangkan jika nilai $P < 0,05$. Jika nilai $P > 0,05$ maka tergolong tidak signifikan (Wold et al.,

2010). Kemudian jika nilai t-statistik $> 1,967$ ($= TINV(0,05;300-3)$ (t tabel signifikansi 5%) sebagai indikator tambahan untuk menentukan signifikansi (Wold et al., 2010).

Tabel 10. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KK -> MM	0.028	0.038	0.064	0.441	0.659
KP -> MM	0.399	0.392	0.081	4.938	0.000
P -> MM	0.516	0.517	0.073	7.085	0.000

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Konten (KK) terhadap Minat Membeli (MM) memiliki nilai jalur koefisien sebesar 0.028, P-values 0.659 ($< 0,05$) dan T-statistik sebesar 0.441 ($< 1,967$) yang mengidentifikasi bahwa pengaruh KK terhadap MM positif dan tidak signifikan. Kemudian pengaruh Kebiasaan Pengguna (KP) terhadap Minat Membeli (MM) memiliki nilai koefisien 0.399, P-values 0.000 ($< 0,05$) dan T-statistik sebesar 4.938 ($< 1,967$) yang mengidentifikasi bahwa pengaruh KP terhadap MM positif dan signifikan. Dan terakhir adalah pengaruh Promosi (P) terhadap Minat Membeli (MM) memiliki nilai koefisien 0.516, P-values 0.000 ($< 0,05$) dan T-statistik 7.085 ($< 1,967$) yang mengidentifikasi bahwa pengaruh P terhadap MM positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu:

1. Kualitas Konten (KK) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap Minat Membeli (MM) koin di *Line Webtoon*.
2. Kebiasaan Pengguna (KP) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli (MM) koin di *Line Webtoon*.
3. Promosi (P) menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap Minat Membeli (MM) koin di *Line Webtoon*.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan penjualan koin di *Line Webtoon*, strategi yang paling efektif adalah dengan meningkatkan keterlibatan pengguna melalui kebiasaan penggunaan yang konsisten dan menerapkan promosi yang menarik dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- .Net, J. (2016). *OnLine Webtoon Users – Survey Report*. Blogjakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/online-webtoon-users-survey-report/>
- Agatha Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Agnes, T. (2016). *Pembaca Line Webtoon Indonesia Terbesar di Dunia*. Detikhot. <https://hot.detik.com/art/d-3274551/pembaca-line-webtoon-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Arwani Sholeh, A. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND

- IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.1177/1094428110392383>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Dimas, V. (2024). *Mengulik Kreativitas Webtoon: Mengubah Cara Kita Menikmati Komik di Era Digital!* Gamelab.Id. <https://www.gamelab.id/news/3310-mengulik-kreativitas-webtoon-mengubah-cara-kita-menikmati-komik-di-era-digital>
- Failatussyifa, I. (2023). *TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP JUAL BELI COINSHOP PADA APLIKASI LINE WEBTOON (Studi Kasus Pengguna Line Webtoon di Desa Grendeng Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas)*.
- Fakhri, U. N., & Nuriyah, A. (2022). The impacts of Covid-19 on macroeconomic indicators and the performance of Islamic banks in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8(March 2021), 206–220. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss2.art5>
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., M, C., Ringle, Sarstedt, M., P, N., Danks, & Ray, S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hidayat, Z., Saefuddin, A., & Sumartono, S. (2017). Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 129–150. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.675>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). *Handbook of market research*. Springer.
- Hsiao, C., Chang, Lillian, J. ., & Tang, K. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *TELEMATICS AND INFORMATICS*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>

- Lestari, A. F. (2020). *Line Webtoon Sebagai Industri Komik Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 134–148.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Matthews, L., Hair, J., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail For Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13. https://www.mmaglobal.org/_file/s/ugd/3968ca_15cd1cfa746e4e63b357dc0e84e8d3ee.pdf#page=9
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mutia A, C. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Nisa, K. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Medan*.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Oh, Y., Jung, H., & Boo, J. (2019). *
한양대학교 대학원 경영학과 **
건양대학교 글로벌경영학과
*** 한양대학교 경영학과.
42(3), 217–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Runiasari, M. (2021). *Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR*. 4–5.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar. 238–252.
- Similiarweb. (2024). *webtoons.com*. Similiarweb.Com. <https://www.similarweb.com/web/site/webtoons.com/#overview>
- Sivo, S. A., Xitao, F. A. N., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for “optimal” cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *Journal of Experimental Education*, 74(3), 267–288. <https://doi.org/10.3200/JEXE.74.3.267-288>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tysara, L. (2023). *Apa Itu Hipotesis Menurut Para Ahli? Ketahui Karakteristik dan Jenisnya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5300198/apa-itu-hipotesis-menurut-para-ahli-ketahui-karakteristik-dan-jenisnya?page=2>

- Vanya Karunia Mulia Putri, S. G. (2021). *Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, dan Manfaatnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/10/140000969/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-fungsi-ciri-dan-manfaatnya>
- Veterinawati, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri, U., Kampus, S., & Surabaya, K. (2013). Desy veterinawati; Pengaruh Faktor Sosial ... 746. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, I. <http://insideit.wordpress.com/2011/07>
- Webtoon, L. (2024). *Pusat Bantuan Line*. Line. https://help2.line.me/LINE_WEBTOON/android/categoryId/50003948/pc?lang=id
- Wold, S., Eriksson, L., & Kettaneh, N. (2010). PLS in Data Mining and Data Integration. In *Handbook of Partial Least Squares*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_16