

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang ada diatas, maka dapat ditarik garis besarnya bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli minat pembelian *gold pass* pada *game* Clash Of Clans untuk mendapatkan item virtual adalah nilai fungsional. Hal ini karena nilai fungsional memiliki nilai positif diantara ketiga variabel yang lain. Nilai fungsional memiliki nilai positif dikarenakan intensi pembeliannya meningkat sebesar 3.4%. Sedangkan untuk nilai emosional dan sosial memiliki nilai negatif karena intensi pembeliannya menurun masing-masing sebesar 2.8% dan 5.3% .

*Item virtual* digunakan untuk memudahkan para Clasher untuk meningkatkan desa, pasukan dan karakter yang ada pada *game* Clash Of Clans. Harga yang ditawarkan pada pembelian *gold pass* relatif memiliki utilitas harga yang terbilang cukup murah untuk para Clasher. Oleh karena itu beberapa pemain Clash Of Clans lebih sering membeli *gold pass* untuk memudahkan permainan dan mempercepat Pembangunan pada desa serta mendapatkan uang tambahan yang digunakan untuk membeli pasukan dan meningkatkan desa. Jadi para Clasher akan tertarik untuk membeli *item virtual* pada *gold pass* dan semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan oleh penggunaannya maka akan semakin baik juga keinginan untuk membeli *gold pass* untuk mendapatkan *item virtual*.

#### 5.2 Saran

Terdapat juga beberapa saran yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian topik ini kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian kedepannya dapat meneliti menggunakan variabel lain seperti kepuasan dalam bermain *game online* dan pada teori nilai konsumsi lain seperti nilai kondisional dan nilai epistemik dalam pengembangan penelitian agar menjadi lebih rinci.
2. Bagi perusahaan Supercell selaku pengembang game Clash Of Clans harus lebih gencar dalam melakukan terobosan baru terhadap item yang akan dibuat kedepannya agar pengguna semakin tertarik bukan hanya pada nilai fungsional

(kegunaan), melainkan pada nilai emosional (perasaan) dan nilai sosial (lingkungan sekitar).



## LAMPIRAN

### KUISIONER ANALISIS MINAT PEMBELIAN GOLD PASS PADA PEMAIN GAME CLASH OF CLANS UNTUK MENDAPATKAN ITEM VIRTUAL

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

Para responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Reinhard Louis Alfredo Tenau, Mahasiswa program studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya tentang Analisis Minat Pembelian *Gold Pass* pada Pemain *Game* Clash Of Clans untuk Mendapatkan *Item Virtual*.

Oleh karena itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang anda alami dalam selama membeli *item virtual* di *Game* Clash Of Clans. Seluruh informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner ini murni digunakan untuk tujuan akademis dan kebutuhan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Dengan Skala Likert sebagai berikut

Point 1 (Sangat Tidak Setuju), Point 2 (Tidak Setuju), Point 3 (Netral), Point 4 (Setuju), Point 5 (Sangat Setuju).

#### 1. Bagian 1 Identitas Responden

Nama	Keterangan
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Usia	1. 19 – 25 Tahun
Uang Saku Perbulan	1. < Rp. 1.000.000,- 2. > Rp. 2.000.000,- 3. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,-

## 2. Bagian 2 Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Item virtual yang dijual di sini sangat bagus.	1	2	3	4	5
2.	Item virtual yang dijual di sini mencerminkan keindahan.	1	2	3	4	5
3.	Item virtual yang dijual di sini menarik secara estetika.	1	2	3	4	5
4.	Item virtual yang dijual di sini memiliki fitur estetika yang menarik.	1	2	3	4	5
5.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya lebih menikmati permainan.	1	2	3	4	5
6.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, menurut saya permainan lebih seru.	1	2	3	4	5
7.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini menarik bagi saya.	1	2	3	4	5
8.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini merangsang keingintahuan saya.	1	2	3	4	5
9.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini membangkitkan imajinasi saya.	1	2	3	4	5
10.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini membuat saya terserap.	1	2	3	4	5
11.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya bisa meningkatkan level permainan saya dengan cepat.	1	2	3	4	5

12.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya bisa mendapatkan poin game lebih banyak dari sebelumnya.	1	2	3	4	5
13.	Ketika saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya meningkatkan kekuatan saya.	1	2	3	4	5
14.	Item virtual adalah produk yang bagus mengingat harganya.	1	2	3	4	5
15.	Harga Item virtual masuk akal.	1	2	3	4	5
16.	Item virtual yang dijual di sini menawarkan nilai uang.	1	2	3	4	5
17.	Item virtual yang dijual di sini terbilang ekonomis dari segi harga.	1	2	3	4	5
18.	Item virtual yang dijual di sini memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	1	2	3	4	5
19.	Item virtual yang dijual di sini dapat diandalkan kinerjanya	1	2	3	4	5
20.	Item virtual yang dijual di sini bagus dalam hal keunggulannya secara keseluruhan	1	2	3	4	5
21.	Item virtual yang dijual di sini memiliki tingkat kualitas yang memuaskan.	1	2	3	4	5
22.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya bisa mendandani karakter game saya agar lebih fashionable atau stylish.	1	2	3	4	5
23.	Saat saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya bisa membuat karakter game saya terlihat lebih baik.	1	2	3	4	5
24.	Ketika saya menggunakan Item virtual yang dijual di sini, saya lebih diperhatikan oleh orang lain.	1	2	3	4	5

25.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini meningkatkan citra diri saya kepada orang lain	1	2	3	4	5
26.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini meningkatkan ekspresi diri saya kepada orang lain.	1	2	3	4	5
27.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini memberikan kesan yang baik pada orang lain.	1	2	3	4	5
28.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini dengan lebih baik memungkinkan saya membentuk ikatan antarpribadi dengan orang lain.	1	2	3	4	5
29.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini membantu saya menjaga hubungan sosial saya dengan orang lain.	1	2	3	4	5
30.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini membantu saya mendapatkan teman baru.	1	2	3	4	5
31.	Menggunakan Item virtual yang dijual di sini meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain.	1	2	3	4	5
33.	Kesediaan saya untuk membeli barang item virtual dari game ini dimasa depan sangat tinggi.	1	2	3	4	5
34.	Kemungkinan saya untuk membeli barang item virtual ini dimasa depan sangat tinggi	1	2	3	4	5

Data 100 orang responden

E1	E2	F1	F2	F3	S1	S2	MB1.1	MB1.2
13	19	10	14	15	24	16	3	3
15	21	15	17	17	19	10	4	4
14	19	12	15	13	19	13	5	4
15	22	10	14	14	22	13	3	3
12	18	9	13	12	20	12	3	3
14	21	10	14	14	22	13	4	3
11	18	8	13	13	18	14	5	4
16	24	12	14	16	24	19	3	5
14	20	15	15	18	24	12	3	5
18	21	10	18	15	22	18	2	2
13	20	10	13	13	18	12	4	2
13	23	14	15	14	27	14	3	3
15	23	11	15	15	24	15	4	2
18	30	15	20	20	30	20	5	4
15	20	9	13	13	19	12	3	3
11	19	9	15	12	22	13	5	2
11	18	7	9	11	15	8	4	3
15	28	12	18	20	26	16	2	4
17	26	12	19	19	30	20	3	3
16	25	13	17	16	24	16	4	2
20	30	15	20	20	30	20	2	3
17	12	11	13	14	18	12	3	3
12	16	9	14	12	18	12	4	3
11	19	11	17	15	23	15	2	4
16	24	12	14	16	18	8	3	5
16	26	13	16	17	25	15	4	3
15	19	11	13	12	28	12	2	2
12	18	11	12	12	18	12	1	3
17	27	11	12	15	24	16	5	4
16	25	14	12	14	23	15	3	5
14	15	11	13	13	22	15	2	2
15	14	8	13	14	21	13	3	3
15	14	10	13	12	26	12	2	4
15	18	10	9	16	26	17	3	3
18	24	11	13	13	20	15	2	3
15	23	10	14	15	25	18	3	3
12	18	9	12	12	18	12	2	2
14	20	15	10	15	23	13	4	3
17	24	13	10	15	22	12	5	4
12	15	12	13	11	14	15	4	5
15	20	7	7	10	20	11	2	3
13	21	10	8	13	22	14	4	2
15	20	11	8	13	23	14	3	3
15	19	10	6	15	22	15	3	2
14	20	9	14	14	21	11	3	2
14	23	9	18	14	21	16	2	3
13	19	11	16	13	17	13	3	4
14	21	11	15	14	22	15	4	5
14	21	11	12	13	22	14	5	4
16	19	11	15	11	17	14	4	3

12	17	12	13	14	17	13	4	2
16	21	11	8	14	20	14	3	4
14	23	11	17	16	19	11	3	5
14	24	10	15	11	19	16	2	4
9	19	12	15	14	22	12	3	2
16	19	10	10	13	21	15	2	2
13	17	12	15	12	21	20	4	2
13	17	10	15	12	23	18	3	3
15	18	12	11	14	22	15	4	4
13	25	6	16	13	23	15	4	3
13	22	11	12	10	25	14	4	2
14	19	8	15	15	20	16	4	3
14	17	10	15	13	24	17	3	4
13	19	9	15	13	22	14	4	3
13	17	9	12	12	20	12	5	4
14	20	11	9	14	23	15	4	4
14	19	12	8	15	23	16	3	3
14	23	11	7	15	21	16	5	4
14	21	10	15	14	21	16	5	5
15	24	6	4	15	21	14	3	2
15	22	12	15	15	24	14	1	1
15	20	12	12	14	23	14	5	4
14	22	11	14	16	22	16	3	3
15	24	12	16	15	23	14	4	3
15	24	12	16	16	21	16	4	4
16	20	10	12	12	23	16	4	4
15	21	13	16	15	23	15	3	3
15	22	11	10	16	23	15	3	4
15	23	12	15	15	22	15	3	2
15	24	11	14	16	23	16	2	3
17	24	12	13	19	23	16	4	2
14	24	11	14	16	23	16	5	3
20	30	15	20	20	30	20	4	4
15	24	12	16	17	24	15	2	2
15	21	10	15	19	19	19	4	4
16	24	13	18	17	25	16	2	3
20	30	15	20	20	30	20	1	2
15	24	12	16	17	24	15	3	2
16	23	14	17	16	24	15	1	1
15	24	12	14	8	22	13	1	1
20	30	15	20	20	30	20	2	1
18	24	14	15	16	26	15	1	1
15	24	12	14	15	22	18	2	2
9	21	4	8	13	17	13	1	1
15	24	12	16	17	24	15	3	3
17	24	13	13	18	23	16	4	4
20	30	15	20	20	30	20	1	1
14	23	12	12	17	23	14	4	3
16	24	12	15	16	21	15	1	2



**TABEL REVISI**

No.	Tugas Revisi	Halaman Revisi
1.	Began keterkaitan tidak standar	Halaman 16 sudah direvisi
2.	Memasukan instrumen atau konstruk kedalam penelitian	Halaman 51 sampai halaman 56 sudah direvisi
3.	Pembahasan uji hipotesis belum dimasukan	Halaman 43 sudah direvisi
4.	Mengapa hanya menguji Functional value, Emotional value, Social value ? mengapa Conditional value dan Marketing value tidak diuji ? berikan alasannya	Halaman 30 sudah direvisi
5.	Gunakan sitasi dengan format IEEE. Sitasi belum konsisten	Halaman 59 sampai halam 62 sudah direvisi
6.	Rumusan masalah kurang nyambung. sehingga perlu dicari apa saja faktor minat beli yang terdapat pada game ini. Akan tetapi, terdapat faktor faktor yang mempengaruhi para Clasher untuk membeli item virtual pada gold pass yang belum diketahui. (??) terlalu banyak menggunakan kata "yang"	Halaman 15 sudah direvisi
7.	Kuesionernya mana ? belum dijelaskan di bab 3. Kuesioner menyusun sendiri atau diperoleh dari penelitian sebelumnya ? kemudian poin poin pertanyaan dihubungkan dengan model penelitian.	Halaman 29 sampai halaman 30 sudah direvisi
8.	Berikan penjelasan masing masing konstruk dan kriteria dalam penelitian !	Halaman 29 sudah direvisi
9.	Gunakan kalimat “pembelian gold pass untuk nembeli item virtual” Perbaiki	Halaman 23 sudah direvisi

	tahapan penelitian sesuai yang tahapan yang telah dilakukan.	
10.	penulisan rumus jangan pakai gambar tapi nomor humus	Halaman 25 sudah direvisi
11.	Masih banyak typo	Sudah direvisi
12.	perlu disampaikan bahwa Instrumen yang digunakan adalah instrumen asli, bukan instrumen kuesioner yang dimodifikasi. Maka tidak perlu uji validitas dan reliabilitas instrumen. Itu hanya digunakan untuk Uji Data yang telah dikumpulkan saja.	Halaman 29 sudah direvisi
13.	Perlu dibahas hasil pertanyaan tambahan instrumen (uang saku) pada BAB 4.	Halaman 34- halaman 35 sudah direvisi

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suparyanto dan Rosad (2015, “PENGEMBANGAN GAME EDUKASI CROSSWORD PUZZLE (CROZZLE) CHEMISTRY BERBASIS ANDROID MATERI KIMIA UNSUR KELAS XII SMA/MA,” *Repos. Univ. muhammadiyah semarang*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020, [Online]. Available: <http://repository.unimus.ac.id>.
- [2] V. A. Dihni, “Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia,” *Katadata*, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>.
- [3] M. A. P. Tanjung, “Analisis Pengaruh Storytelling Terhadap Game Lorong Waktu – Pangeran Dipenogoro Sebagai Media Edukasi Sejarah,” *Ilm. Komput. dan Inform.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–4, 2011.
- [4] N. N. Destia, “Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung,” *Repos. Inst. Inform. Dan Bisnis Darmajaya*, pp. 1–13, 2020.
- [5] D. fryda Lucyani, “identifikasi karakter dan nilai virtual item,” *J. Inf.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–16, 2009.
- [6] M. H. Herawan and M. Y. Rachman, “Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile,” *INO BIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i1.207.
- [7] Permata, “Jumlah Pemain Clash Of Clans dengan pembeli Item Virtual terbanyak,” pp. 1–7, 2023.
- [8] C.-H. Ho and T.-Y. Wu, “Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games,” *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 204–212, 2012.
- [9] K. Wahyu Febrianto and Y. Artanti, “PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL ITEM KUSTOMISASI HERO (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 471–477, 2019.
- [10] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, “Why we buy what we buy: A theory of consumption values,” *J. Bus. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170, 1991, doi: 10.1016/0148-

2963(91)90050-8.

- [11] B. Hober and C. Cokki, "Determinan Minat Pembelian Pada Pemain Clash Of Clans Di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, p. 601, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i3.13132.
- [12] G. P. Hendrata, P. Wan, P. Prasetya, and A. Budiman, "Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 139–159, 2021, doi: 10.21632/kbi.3.2.139-159.
- [13] A. D. Susilo, "ANALISIS MINAT BELI DALAM PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA ROLE -PLAYING GA ME GENSHIN IMPACT."
- [14] L. Lee, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE," 2021.
- [15] R. Yulius, "Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online," *J. Animat. Games Stud.*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.24821/jags.v3i1.1582.
- [16] K. Surbakti, "Pengaruh Game Online Terhadap Remaja," *J. Curere*, vol. 1, no. 1, p. 29, 2017, [Online]. Available: <http://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/CURERE/article/view/20/22>.
- [17] F. Darmawan, "pengaruh Clash of Clans terhadap pendapat agama," *Wall Str. J.*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [18] V. A. Rahiem and C. A. Fitrananda, "Persepsi Gamers tentang Aktivitas Microtransactions di Virtual Goods Marketplace Itemku.com," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 2, pp. 103–112, 2021, doi: 10.35814/coverage.v11i2.2018.
- [19] I. F. Arianto Hanief Alfarisi, M. Edo Suryawan Siregar, "Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 3, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.

- [20] A. N. Wijaya and D. T. Alamanda, "Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba," *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 165–175, 2016.
- [21] H. Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," vol. 8, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- [22] Y. Kusmarni, "STUDI KASUS (John W. Creswell)," pp. 1–12, 2017.
- [23] F. Yusup, "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF," *J. Ilm. Kependidikan*, vol. 13, no. 1, pp. 53–59, 2018, doi: 10.21831/jorpres.v13i1.12884.
- [24] Sugiono 2016 dalam Fakhri, "Metode Penelitian Purposive Sampling," 2021, pp. 32–41, 2021.
- [25] R. Siahaan, "Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur)," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*, vol. 8, no. 5. p. 55, 2021, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/6070/>.
- [26] K. N. Cahyo, Martini, and E. Riana, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>.
- [27] S. Janti, "Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen: Studi Kasus Pt. Asga Indocare," *Semin. Nas. Inov. dan Trend*, pp. 64–69, 2015.
- [28] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19. Semarang Universitas Diponegoro." 2011.
- [29] N. K. Sari and E. Japariato, "Pengaruh Functional Quality dan Technical Pada Customer Loyalty Dengan Trust dan Commitment Sebagai Variabel Intervening di PT. Aura Desain Mitra Kreasi," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2016.

- [30] D. Khairiyah and M. Yunita, “Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 132–138, 2018, doi: 10.37676/ekombis.v6i2.606.
- [31] R. Ariska, “PENGEMBANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF BERBASIS PENDEKATAN SCIENTIFIC PADA MATERI PERBANDINGAN KELAS VII DI SMPN 2 BATIPU,” *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 44, no. 8, pp. 1–8, 2011, doi: 10.1088/1751-8113/44/8/085201.
- [32] I. R. Dewi, S. R. Handayani, and N. F. Nuzula, “Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Corporate Governance,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [33] “PENGARUH PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, DAN REPUTASI AKUNTAN PUBLIK TERHADAP AUDIT REPORT LAG PADA PERUSAHAAN PROPERTY AND REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017-2021,” no. July, pp. 1–100, 2017.
- [34] A. S. Maharani, “PENGARUH PENGETAHUAN K3 DAN SIKAP 5S TERHADAP KESADARAN BERPERILAKU K3 DI BENGKEL OTOMASI INDUSTRI SMK N 2 DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA,” pp. 35–48, 2019, [Online]. Available: <https://eprints.uny.ac.id/63658/>.
- [35] E. Triyanto, H. Sismoro, and A. D. Laksito, “Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi Di Kabupaten Bantul,” *Rabit J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 4, no. 2, pp. 66–75, 2019, doi: 10.36341/rabit.v4i2.666.