

## ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

Sumaryadi Sabil<sup>\*1</sup>, Muhammad Hidayat<sup>2</sup>, Asri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

e-mail: [sumaryadisabil@gmail.com](mailto:sumaryadisabil@gmail.com), [hidayat2401@yahoo.com](mailto:hidayat2401@yahoo.com), [drasri@gmail.com](mailto:drasri@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara konten media sosial dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar sebanyak 170 orang, penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus Hair dimana besaran sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dikali 10 sehingga jumlah sampel menjadi 170. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi Smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap lifestyle (5) Inovasi layanan berpengaruh terhadap lifestyle (6) Konten media sosial melalui lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (7) Inovasi layanan melalui lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Inovasi Layanan, Lifestyle, Keputusan Pembelian

### Abstrack

*The purpose of this study is to analyze the direct or indirect influence between social media content and service innovation on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable on the Shopee application in Makassar City. In this study, researchers used a descriptive type of research with a quantitative approach. The population in this study, namely Shopee application users in Makassar City as many as 170 people, determined the sample size based on the Hair formula where the sample size is 5-10 times the number of indicators. This study used 17 indicators multiplied by 10 so that the number of samples became 170. The sampling technique uses random sampling with a purposive sampling approach. The data analysis technique in this study is Partial Least Square using the Smart PLS application.*

*The results of this study show that (1) Social media content affects purchasing decisions (2) Service innovation affects purchasing decisions (3) Lifestyle affects purchasing decisions (4) Social media content has no effect on lifestyle (5) Service innovation affects lifestyle (6) Social media content through lifestyle has no effect on purchasing decisions (7) Service innovation through lifestyle affects purchasing decisions on the Shopee application in Makassar City*

*Keywords: competence, motivation, facilities and infrastructure, and employee performance*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat berdampak pada semakin ketatnya persaingan di dunia usaha untuk menarik pangsa pasar. Era

revolusi industri 4.0 saat ini dengan kemajuan teknologi dan era digitalisasi memberikan kemudahan pada aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Dunia teknologi informasi memang memiliki daya tarik tersendiri untuk selalu diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Teknologi internet terus meningkat, hampir setiap industri sudah menggunakan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi internet dan diharapkan mampu menggunakan teknologi digital. Selain dapat mengoptimalkan pekerjaan, teknologi internet juga akan mampu menghemat biaya produksi. Teknologi telah membuat segala produk menjadi jasa, jasa yang serba digital, dan membentuk marketplace baru, platform baru, dengan masyarakat yang sama sekali berbeda. Sejalan dengan itu muncullah generasi baru yang menjadi pendukung utama gerakan ini. Mereka tumbuh sebagai kekuatan mayoritas dalam peradaban baru yang menentukan arah masa depan peradaban, itulah generasi millenials.

Pergeseran kebiasaan masyarakat dengan bergantung pada pemanfaatan teknologi beberapa tahun terakhir sangatlah bisa dirasakan. Puncaknya di tahun 2017 menuju 2018 satu per satu asosiasi mengumumkan terjadinya penurunan pendapatan. Asosiasi ritel menyebutkan penurunan penjualan yang terjadi mencapai 20%. Hypermart sebagai salah satu gerai ritel ternama di Indonesia mengumumkan penutupan beberapa gerainya, begitupun dengan asosiasi di sektor konvensional lainnya yang juga mengumumkan penurunan penjualan.

Dengan kondisi seperti yang dimaksud di atas, kemudian muncul argument yang mengatakan bahwa penyebab semua itu adalah daya beli masyarakat yang menurun. Namun setelah diamati, persepsi yang bisa dimunculkan adalah bukan soal penurunan daya beli, tetapi pergeseran kebiasaan masyarakat tentang perpindahan cara membeli dan apa yang dibeli konsumen. Tentu yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat atau konsumen saat ini benar-benar terpengaruh dengan pemanfaatan teknologi yang juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya.

E-commerce merupakan suatu tindakan proses jual dan beli secara elektronik menggunakan internet sebagai medianya. Industri e-commerce di Indonesia sejatinya sudah lama tumbuh. Meski demikian pertumbuhannya mulai terlihat signifikan sejak tahun 2014 silam. Di tahun 2014 saja tercatat jumlah penjualan e-commerce di Indonesia mencapai angka US\$ 1,1 miliar (Euromonitor, 2014). Catatan tersebut juga selaras dengan data yang berhasil dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut data tersebut, diketahui bahwa industri e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 17% selama 10 tahun terakhir, dan tahun 2018 adalah tahun dimana bisnis e-commerce mengalami pertumbuhan paling pesat.

Salah satu aplikasi mobile yang muncul dari hasil inovasi model bisnis dan teknologi adalah Shopee, dengan aplikasinya berupa mobile commerce berbasis marketplace. Shopee pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2015 di Singapura di bawah naungan SEA Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), dan kemudian diluncurkan secara terbatas di kawasan Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada Juni 2015. Berbekal upaya untuk selalu membuat berbagai inovasi dan inisiatif sebagai upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman dan menyenangkan bagi konsumennya, pengguna Shopee semakin berkembang pesat. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee sudah terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Belakangan ini Shopee kemudian mengembangkan bisnisnya di sektor jasa penyediaan food and beverage atau layanan pesan antar makanan. Dengan hadirnya layanan ShopeeFood ini menambah complete-nya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee itu sendiri. Konsumen atau pelanggan Shopee dimanjakan dengan begitu banyak layanan untuk berbelanja, hampir semua kebutuhan dapat dihadirkan dalam aplikasi Shopee.

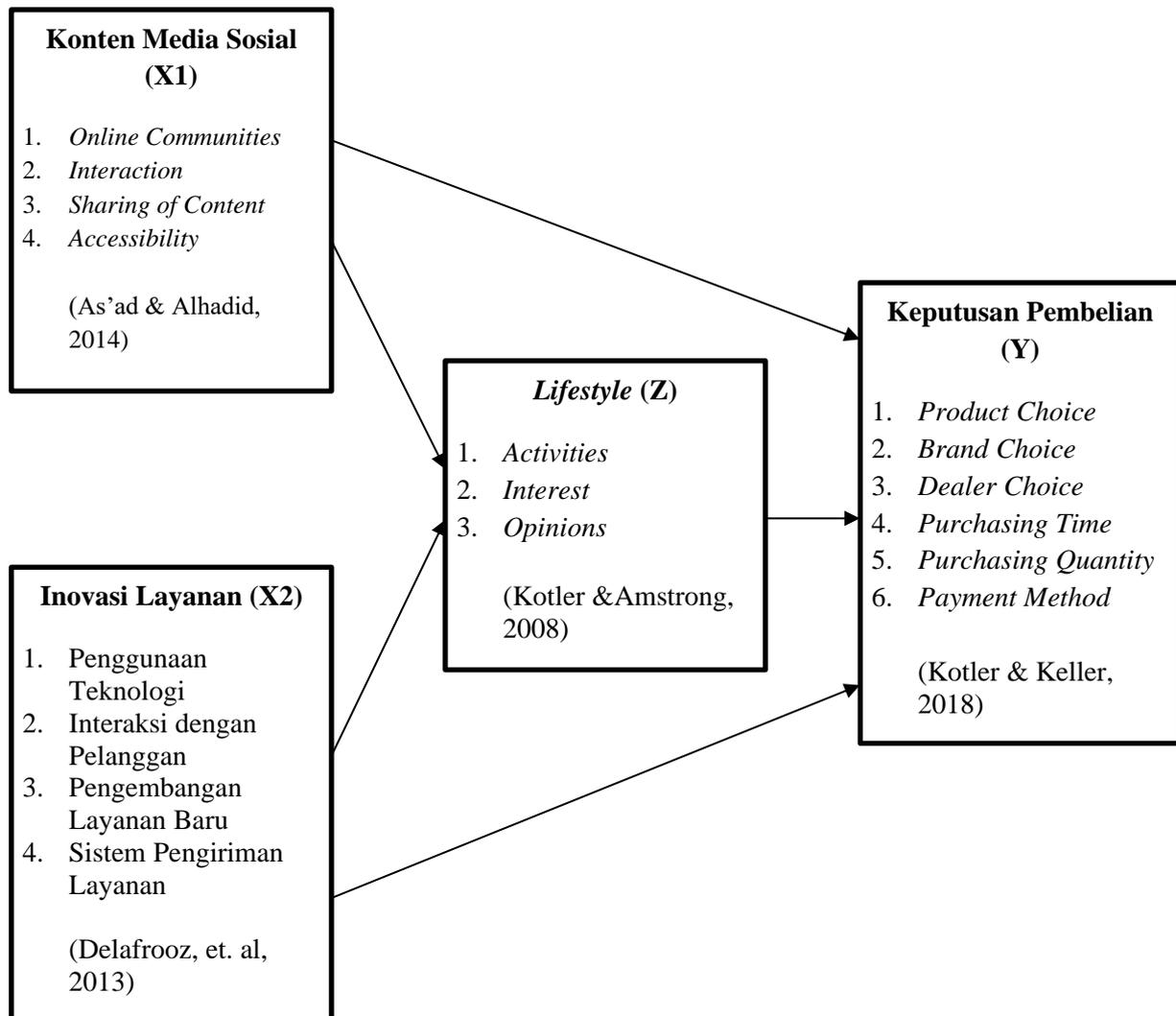
Media sosial menawarkan banyak kesempatan bagi pemilik untuk berkreasi melalui kampanye dan promosi. Dengan menghadirkan promosi produk maupun jasa di platform media sosial, pengguna media sosial tentu akan lebih mungkin menyadari keberadaan brand yang ditawarkan. Olehnya itu hal yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan digital marketing melalui media sosial adalah konten yang dibuat. Beragam konten yang dibagikan ke media sosial bisa dikembangkan dengan memperhatikan beberapa aspek, misalnya dikembangkan dengan konten yang soft selling, mengangkat kisah sukses, penggunaan foto produk yang menarik minat, dan sebagainya. Media sosial berkembang dengan sangat cepat, selalu ada hal yang baru. Inilah peran pegiat media sosial dalam hal ini admin online dituntut untuk selalu dinamis, inovatif dan kreatif agar dapat selalu memberikan update menarik via media sosial.

Kemampuan untuk selalu memberikan inovasi bagi perusahaan merupakan salah satu poin penting keberhasilan dalam bersaing di pasar yang serba dinamis seperti saat ini. Globalisasi pasar terus memberikan tantangan bagi hampir semua perusahaan untuk mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam menawarkan produk dan layanan yang menarik dan unggul bagi konsumen. Perusahaan seperti Shopee dan e-commerce lainnya tentu melihat peluang potensial dari sisi bisnis yang mereka jalani. Hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan e-commerce tersebut terus memperhatikan dan memberikan inovasi layanan dalam pengembangan aplikasi bisnis yang mereka jalankan.

Lifestyle (gaya hidup) masyarakat mulai bergeser seiring dengan adanya perubahan dalam kebiasaan menghabiskan waktu dan menghabiskan uang dengan kebiasaan konsumtif mereka. Masyarakat sebagai individu yang merupakan pelaku dalam pasar konsumen senantiasa menunjukkan gaya hidupnya masing-masing dalam kesehariannya. Menurut Kotler (2003:191), a lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. Kemudian Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:175) menjelaskan bahwa lifestyle (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memperlihatkan

interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Engel et al (1994:383) menyatakan bahwa lifestyle (gaya hidup) didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Mowen dan Minor (2002:282) mengemukakan bahwa lifestyle didefinisikan secara sederhana dengan “bagaimana seseorang hidup”.

Berdasarkan pada pemaparan yang telah diuraikan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Makassar.
- H2: Diduga bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Makassar.

- H3: Diduga bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Makassar.
- H4: Diduga bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle pada aplikasi Shopee di kota Makassar.
- H5: Diduga bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle pada aplikasi Shopee di kota Makassar.
- H6: Diduga bahwa konten media sosial melalui lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Makassar.
- H7: Diduga bahwa layanan inovasi melalui lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Makassar.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini populasi mengacu pada pengguna yang merupakan penduduk Kota Makassar dan sudah berbelanja atau memakai layanan pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Populasi yang ada dalam riset ini yakni pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar yang memiliki jumlah cukup besar sehingga belum teridentifikasi secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yakni dengan melakukan pendekatan purposive sampling. Pendekatan purposive sampling digunakan karena pada penetapan sampel didasarkan beberapa kriteria tertentu, yakni sampel merupakan penduduk kota Makassar dan pernah berbelanja atau menggunakan layanan pada aplikasi Shopee minimal 3 kali. Pada penelitian ini sampel menggunakan kuesioner, dan kemudian yang dijadikan sebagai sampel adalah siapa saja yang dijumpai oleh peneliti di Kota Makassar dan pernah berbelanja atau menggunakan layanan pada aplikasi Shopee. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 170 responden yang berasal dari jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 10.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uji Mediasi dengan VAF 1 (Konten Media Sosial melalui Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian)

**Tabel 1**  
**Perhitungan Uji Mediasi VAF 1**

Pengaruh Langsung	(a)			=	0.517	
Pengaruh Tidak Langsung	(b * c)	0.389	0.593	=	0.231	
Pengaruh Total	(a) + (b * c)			=	0.748	
VAF	(a) / (a) + (b * c)			=	0.6915	→ 69.15%
*VAF > 80%	=		Mediasi Penuh			<b>(Mediasi Parsial)</b>
*20% ≤ VAF ≤ 80%	=		Mediasi Parsial			
*VAF < 80%	=		Tidak ada Pengaruh Mediasi			

*Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS*

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji mediasi variabel konten media sosial melalui *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai VAF sebesar 69.15%, atau masuk kategori nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80% sehingga dinyatakan dalam kategori mediasi parsial

Uji Mediasi dengan VAF 2 (Inovasi Layanan melalui *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian)

**Tabel 2**  
**Perhitungan Uji Mediasi VAF 2**

Pengaruh Langsung	(a)			=	0.680	
Pengaruh Tidak Langsung	(b * c)	0.681	0.447	=	0.304	
Pengaruh Total	(a) + (b * c)			=	0.984	
VAF	(a) / (a) + (b * c)			=	0.6908	→ 69.08%
*VAF > 80%	=		Mediasi Penuh			<b>(Mediasi Parsial)</b>
*20% ≤ VAF ≤ 80%	=		Mediasi Parsial			
*VAF < 80%	=		Tidak ada Pengaruh Mediasi			

*Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS*

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji mediasi variabel inovasi layanan melalui *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai VAF sebesar 69.08%, atau masuk kategori nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80% sehingga dinyatakan dalam kategori mediasi parsial

**Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau path coefficients serta tingkat signifikansinya atau P Values. Pengujian hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Jika nilai P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai t-statistik merupakan hasil estimasi path

coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Layanan -> Keputusan Pembelian	0.283	0.291	0.081	3.482	<b>0.001</b>
Inovasi Layanan -> Lifestyle	0.654	0.649	0.082	8.006	<b>0.000</b>
Konten Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.202	0.199	0.072	2.785	<b>0.006</b>
Konten Media Sosial -> Lifestyle	0.052	0.058	0.073	0.708	<b>0.480</b>
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.432	0.424	0.070	6.174	<b>0.000</b>

*Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS*

**Tabel 4**  
**Hasil Total Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Layanan -> Keputusan Pembelian	0.565	0.567	0.077	7.331	<b>0.000</b>
Inovasi Layanan -> Lifestyle	0.654	0.649	0.082	8.006	<b>0.000</b>
Konten Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.224	0.224	0.073	3.065	<b>0.002</b>
Konten Media Sosial -> Lifestyle	0.052	0.058	0.073	0.708	<b>0.480</b>
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.432	0.424	0.070	6.174	<b>0.000</b>

*Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS*

Nilai t-tabel adalah 1,974, diperoleh dari data t tabel. Berdasarkan penjelasan pada tabel estimasi path coefficient di atas yang mencantumkan nilai P Value maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut:

**Uji Hipotesis 1 (Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian)**

Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

Ha = Konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,006 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t$  statistics sebesar  $2,785 > 1,974$  (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,202 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, artinya konten media sosial yang ditampilkan oleh Shopee sangat menarik dan berkesan sehingga dapat memengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian.

#### Uji Hipotesis 2 (Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian)

Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

$H_a$  = Konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,001 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t$  statistics sebesar  $3,482 > 1,974$  (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,283 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, artinya inovasi layanan yang diberikan oleh Shopee sudah sangat baik, dimana Shopee memiliki layanan dengan teknologi terbaru yang efisien, mudah dan aman digunakan sehingga dapat memengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian.

#### Uji Hipotesis 3 (*Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian)

*Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

$H_a$  = *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t$  statistics sebesar  $6,174 > 1,974$  (t

tabel), dengan pengaruh sebesar 0,432 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, artinya aplikasi Shopee mampu membantu pelanggannya untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan sesuai *lifestyle* atau gaya hidup baru penggunanya sehingga dapat memengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian.

#### **Uji Hipotesis 4 (Konten Media Sosial terhadap *Lifestyle*)**

Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap *lifestyle* pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap *lifestyle*, dan

$H_a$  = Konten media sosial berpengaruh terhadap *Lifestyle*.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,480 sehingga nilai  $P Value > 0,05$  yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai  $t$  statistics sebesar  $0,708 < 1,974$  ( $t$  tabel), dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa konten media sosial tidak berpengaruh terhadap *lifestyle* pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, artinya konten-konten yang ditampilkan oleh Shopee di media sosial belum menarik minat konsumen secara langsung untuk dijadikan sebagai penunjang *lifestyle* dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

#### **Uji Hipotesis 5 (Inovasi Layanan terhadap *Lifestyle*)**

Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle* pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap *lifestyle*, dan

$H_a$  = Inovasi layanan berpengaruh terhadap *lifestyle*.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t$  statistics sebesar  $8,006 > 1,974$  ( $t$  tabel), dengan pengaruh sebesar 0,654 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle* pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, artinya berbagai inovasi layanan yang ditawarkan oleh Shopee mampu dimanfaatkan dan dijadikan sebagai penunjang *lifestyle* dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

#### **Uji Hipotesis 6 (Konten Media Sosial melalui *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi**

Konten media sosial melalui *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Konten media sosial melalui *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

Ha = Konten media sosial melalui *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berikut adalah data untuk nilai dari *path coefficient* dan nilai *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis :

**Tabel 5**  
**Nilai Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Konten Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.202	0.199	0.072	2.785	<b>0.006</b>
Inovasi Layanan -> Keputusan Pembelian	0.283	0.291	0.081	3.482	<b>0.001</b>

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

**Tabel 6**  
**Nilai Specific Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Konten Media Sosial -> Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.022	0.025	0.032	0.705	<b>0.481</b>
Inovasi Layanan -> Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.282	0.276	0.059	4.788	<b>0.000</b>

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan dari data tabel yang dijelaskan di atas diperoleh nilai path coefficients pada nilai t antara konten media sosial dan keputusan pembelian dari 2,785 turun menjadi 0,705 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar 0,705 < 1,974 (t tabel). Kemudian hubungan dari konten media sosial melalui lifestyle terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,481 atau P Value > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak dengan mediasi penuh atau full mediation. Artinya konten media sosial dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara tidak langsung jika dimediasi oleh lifestyle pengaruhnya menjadi tidak signifikan. Hal ini berarti Shopee belum secara optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggannya melalui konten sosial media yang dikaitkan dengan lifestyle penggunaanya.

Uji Hipotesis 7 (Inovasi Layanan melalui *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi

Inovasi layanan melalui *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Inovasi layanan melalui *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan

Ha = Inovasi layanan melalui *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* pada nilai t antara inovasi layanan dan keputusan pembelian dari 3,482 naik menjadi 4,788 pada *specific indirect effects*, sehingga nilai t statistics sebesar 4,788 > 1,974 (t tabel). Kemudian hubungan inovasi layanan melalui *lifestyle* terhadap keputusan pembelian tetap signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Artinya *lifestyle* juga berperan penting terhadap keputusan pembelian sebagai mediasi pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti Shopee mampu membantu pelanggannya untuk menunjang kebutuhan sesuai gaya hidup penggunanya dengan menghadirkan layanan-layanan yang inovatif dan menarik sehingga dapat memengaruhi penggunanya untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee

**Gambaran Umum Uji Hipotesis Keseluruhan**

Uji hipotesis secara keseluruhan dalam penelitian dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Ringkasan Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Hasil
1.	H1	Terdukung Data
2.	H2	Terdukung Data
3.	H3	Terdukung Data
4.	H4	Kurang Terdukung Data
5.	H5	Terdukung Data
6.	H6	Kurang Terdukung Data

No.	Hipotesis	Hasil
7.	H7	Terdukung Data

*Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS*

Berdasarkan data tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian hipotesis terdapat lima hipotesis (H1, H2, H3, H5 dan H7) yang terdukung data, sedangkan untuk dua hipotesis yakni H4 dan H6 hipotesis ini tidak cukup terdukung oleh data sehingga Hipotesis ditolak meskipun dari data yang ada menunjukkan terdapat arah pengaruh positif antara Variabel X1 terhadap Y.

### **Pembahasan**

Seluruh rangkaian pada proses penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan persepsi kesimpulan tentang hubungan kausalitas antara variabel Konten Sosial Media (X1) dan Inovasi Layanan (X2) melalui Lifestyle (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis dan pengolahan data menggunakan Smart PLS dan dapat diperoleh beberapa penjelasan terkait dengan pengujian hipotesis dan pengolahan data sebagai berikut:

### **Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konten sosial media secara positif memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, artinya bahwa konten media sosial yang dibuat oleh Shopee sangat menarik dan berkesan sehingga dapat memengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari layanan yang ada di aplikasi Shopee. Konten yang dikemas secara baik dan menarik untuk kemudian disebar ke media sosial akan menimbulkan sugesti kepada masyarakat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Shopee bahwa saat ini platform media sosial yang mereka miliki dengan jutaan followersnya mampu menciptakan peluang dalam mendapatkan konsumen.

Konten media sosial yang dibuat oleh Shopee selama ini dikembangkan dengan konsep yang menarik, unik, kreatif dan friendly terutama pada target sasaran yakni pengguna media sosial dari kaum millennial. Hal ini menjadi salah satu alat promosi yang dimaksudkan untuk memengaruhi penggunaannya sehingga muncul keinginan dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh Shopee. Pemaparan di atas dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient, dimana nilai P Value sebesar 0,006 atau nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 2,785 > t tabel, dengan pengaruh sebesar 0,202. Hal ini dimaksudkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar, sehingga dapat diartikan bahwa konten-konten yang ditampilkan oleh Shopee di media sosial menarik dan diminati oleh berbagai kalangan.

### **Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Lifestyle atau gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa saja berubah tergantung kondisi, zaman atau keadaan dimana keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Saat ini lifestyle masyarakat mulai bergeser

seiring dengan adanya perubahan dalam kebiasaan menghabiskan waktu dan menghabiskan uang dengan kebiasaan konsumtif mereka. Masyarakat sebagai individu yang merupakan pelaku dalam pasar konsumen senantiasa menunjukkan gaya hidupnya masing-masing dalam kesehariannya.

### **Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Lifestyle**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara konten media sosial terhadap lifestyle. Dalam memaksimalkan promosi secara digital Shopee dengan sangat cepat mampu membangun dan menggunakan berbagai saluran media online dengan membuat akun official pada berbagai media sosial seperti instagram, facebook dan twitter. Seperti pada aplikasi Instagram, Shopee memiliki sebanyak 8,6 jutaan followers dan terdapat postingan sebanyak 12,9 ribu kali. Dari postingan tersebut terdapat komentar rata-rata hanya sekitar ratusan atau bahkan ada yang kurang dari 100 komentar di beberapa konten yang dibuat oleh Shopee, sehingga dapat diukur interaksi dari followers untuk mengomentari postingan yang dilakukan oleh Shopee hanya sebesar rata-rata 0,0004%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dalam penggunaan media sosial Shopee dengan pengikutnya yang sangat kecil dibanding dengan jumlah followers yang ada

### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Lifestyle**

Shopee selalu menghadirkan inovasi dalam bentuk kampanye atau program-program menarik agar tetap menjadi pilihan utama konsumennya. Sederet layanan dan inovasi yang selalu dilakukan Shopee secara continue dalam memaksimalkan pengalaman belanja ataupun menikmati layanan jasa yang ditawarkan, yang tentu sesuai dengan kebiasaan baru atau gaya hidup penggunanya. Seperti pada kondisi saat ini, Shopee berkomitmen membantu masyarakat untuk mempermudah menjalani aktivitas di era New Normal melalui serangkaian inovasi program dan layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunanya.

### **Pengaruh Konten Media Sosial melalui Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konten media sosial dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara tidak langsung jika dimediasi oleh lifestyle tidak terdapat pengaruh. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai path coefficients pada nilai t antara konten media sosial dan keputusan pembelian dari 2,785 turun menjadi 0,705 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar  $0,705 < t$  tabel. Kemudian hubungan dari konten media sosial melalui lifestyle terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan, dengan nilai P Value sebesar 0,481 atau nilai P Value  $> 0,05$  yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan.

### **Pengaruh Inovasi Layanan melalui Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa lifestyle mampu memediasi inovasi layanan terhadap keputusan pembelian dimana terlihat nilai path coefficient pada nilai t antara inovasi layanan dan keputusan pembelian dari 3,482 naik menjadi 4,788 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar  $4,788 > t$  tabel. Kemudian hubungan inovasi layanan melalui lifestyle terhadap keputusan

pembelian tetap signifikan, dengan nilai nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap 170 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,006 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, dengan nilai t statistics sebesar  $2,785 > 1,974$  (t tabel), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,001 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, dengan nilai t statistics sebesar  $3,482 > 1,974$  (t tabel), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, dengan nilai t statistics sebesar  $6,174 > 1,974$  (t tabel), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Konten media sosial tidak berpengaruh terhadap lifestyle pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,480 sehingga nilai P Value > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan, dengan nilai t statistics sebesar  $0,708 < 1,974$  (t tabel), dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
5. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar  $8,006 > 1,974$  (t tabel), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Konten media sosial melalui lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan nilai path coefficients pada nilai t antara konten media sosial dan keputusan pembelian dari 2,785 turun menjadi 0,705 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar  $0,705 < 1,974$  (t tabel), dimana hubungan konten media sosial melalui lifestyle terhadap keputusan

pembelian menjadi tidak signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,480 atau nilai P Value > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan mediasi penuh atau full mediation.

7. Inovasi layanan melalui lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan nilai path coefficients pada nilai  $t$  antara inovasi layanan dan keputusan pembelian dari 3,482 naik menjadi 4,788 pada specific indirect effects, dimana hubungan inovasi layanan melalui lifestyle terhadap keputusan pembelian tetap signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,000 atau nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan mediasi sebagian atau partial mediation

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu disampaikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Manajemen perusahaan Shopee perlu mengevaluasi dan meningkatkan kreatifitas serta value pada konten-konten pemasaran yang mereka buat kaitannya dengan konten media sosial. Sejauh ini Shopee sudah berhasil dalam membuat konten yang baik, namun konten yang dibuat belum cukup mampu menarik konsumennya untuk aktif berinteraksi di media sosial seperti memberikan komentar atau sekedar memberikan like pada postingan atau konten-konten yang ditampilkan oleh Shopee. Olehnya itu diharapkan selain mampu meningkatkan minat dan keputusan membeli konsumennya, konten-konten yang dibuat Shopee juga harus mampu menciptakan ruang interaksi yang baik untuk lebih mendapatkan loyalitas dari penggunanya.
2. Manajemen Shopee harus konsisten dalam meningkatkan dan mempertahankan inovasi layanan yang sudah baik. Hal ini perlu dilakukan agar Shopee tetap mampu bersaing dan menjadi leader dalam e-commerce yang makin banyak dan makin ketat untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Selain terus mengupdate fitur-fitur dan kampanye program yang menarik yang mampu memberikan kenyamanan dalam menciptakan pengalaman berbelanja, Shopee juga harus memperhatikan tampilan user interface dan user experience design aplikasinya sehingga membuat penggunaanya lebih nyaman lagi dalam melakukan aktifitas berbelanja ataupun aktifitas lainnya di aplikasi Shopee

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdul Wahid Muslim. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup. Vol 6 No 2 (2018) 145 – 162.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo. (2020). *Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram*

- dan Digital Marketing terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. Vol 3 No 2 (2020).
- Delafrooz, Narges et.al. (2013). The impact of service innovation on consumer satisfaction. Vol. 3 No.2.
- Dhewanto, Wawan dkk. (2014). Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta: Andi.
- Dotzel, Thomas, Venkatesh S, Leonard L. Berry. (2013). Service Innovativeness and Firm Value, *Journal of Marketing Research*, (online). Vol. 50 No. 2 (2013) 259 – 276.
- Evans, D. (2010). *Digital Marketing & Social Media*. Wiley.
- Frengky Gunawan, Adhi Setyo Santoso, Andi Ina Yustina dan Filda Rahmiati (2022) dengan judul “Examining the Effect of Radical Innovation and Incremental Innovation on Leading E-Commerce Startups by Using Expectation Confirmation Model”. 197 (2022) 393 – 402.
- Hertog, Pim den dan Ron Bilderbeek. (1999). *Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns*, Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht.
- Imam Ghozali & Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares-Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Maulana dan Rr Putri Suryaningwulan. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan dalam Meningkatkan Pembelian Daring di E-Commerce Blibli.Com di Purwakarta. Vol 7 No 1 (2020) 78 – 84.
- Rakhmat Makmur (2018). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika Bandung.
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati dan Lili Adi Wibowo. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Vol 1 No 2 (2020).
- Rhenald Kasali (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. Institut Teknologi Sepuluh Nopember