



Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja *Online* dengan SEM-GesCa

Khoirunnisa' Afandi^{1*}, M. Habibullah Arief², Emha Diambang Ramadhany³,
Muhammad Rapita Kun Panuluh⁴

khoirunnisaafandi@uds.ac.id^{1*}, m.habibullaharief@uds.ac.id²,
emha.diambang.ramadhany@uds.ac.id³, muhammadrapita@uds.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital

^{1,2,3,4}Universitas dr. Soebandi

Received: 14 05 2023. Revised: 20 05 2023. Accepted: 19 06 2023.

Abstract : The social media platform that is currently popular is Instagram, with a user base of 109.3 million people as of April 2023. This number has continued to increase by 3.45% compared to March, which had 105.68 million users. With the large number of Instagram users, there has been a rise in online stores that create accounts and utilize various features on Instagram for trading purposes. As more online stores open accounts on Instagram, many users become more consumptive upon seeing posts on their Instagram timeline. Therefore, the author intends to analyze the influence of Instagram on users' online shopping behavior. The research was conducted by distributing questionnaires to respondents through the social media platform Twitter and analyzing the questionnaire data using SEM-GesCA. There were 96 respondents who completed the questionnaire, with 52% of them being male. The results obtained from this study indicate that the social media platform Instagram has a negative influence on users' online shopping behavior.

Keywords : SEM-GesCA, Questionnaire, Instagram, Online Shopping Behavior

Abstrak : Media sosial yang sedang digandrungi sekarang ini adalah Instagram dengan pengguna sebanyak 109,3 Juta orang per April 2023. Jumlah tersebut terus meningkat sebanyak 3,45% dibandingkan pada bulan Maret yakni sebanyak 105,68 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna *Instagram*, maka mulai bermunculan toko *online* yang membuat akun dan menggunakan beberapa fitur di *Instagram* untuk berdagang. Setelah mulai ramai toko *online* yang membuka akun di *instagram*, maka banyak pengguna yang menjadi konsumtif setiap melihat postingan di *timeline Instagram*. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisa pengaruh *instagram* terhadap perilaku belanja *online* pengguna. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui media *social twitter* dan mengolah data kuesioner tersebut menggunakan SEM-GesCA. Responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 96 orang dan 52% berjenis kelamin laki-laki. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah media sosial *Instagram* berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* pengguna.

Kata Kunci : SEM-GesCA, Kuesioner, Instagram, Perilaku Belanja *Online*

PENDAHULUAN

Remaja generasi Z saat ini tumbuh pada era digital. Mereka adalah bagian dari generasi yang unik karena mereka telah matang dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi, mereka dengan aktif menggunakan layar digital dalam kegiatan sehari-hari. Bahkan beberapa peneliti melakukan tinjauan sistematis dan meta-analisis yang meneliti dampak penggunaan teknologi digital pada masyarakat (Dickson, et al., 2018). Penggunaan teknologi tidak luput dari penggunaan media sosial sebagai penghubung antar pengguna. Pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Data tersebut sama dengan 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia (Widi, 2023). Penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah merevolusi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial. Media sosial telah menjadi *platform* utama di mana jutaan bahkan miliaran orang berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain.

Media sosial mengacu pada *platform online*, program aplikasi, atau media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi atau berbagi konten (Richter & Koch, 2008). Saat ini, arah bisnis cenderung membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan berbagai aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial untuk membangun dan mengintensifkan hubungan pemangku kepentingan yang kuat. Kegiatan ini disebut sebagai media sosial *marketing* (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2020). Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Media sosial yang sedang digandrungi di Indonesia sekarang ini adalah Instagram dengan pengguna sebanyak 109,3 Juta orang per April 2023. Jumlah tersebut terus meningkat sebanyak 3,45% dibandingkan pada bulan Maret yang sebanyak 105,68 juta pengguna (Rizaty, 2023). Salah satu titik balik penting dalam sejarah Instagram adalah peluncuran fitur *Instagram Stories* pada tahun 2016 (instagram, 2023). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan menghilang setelah 24 jam. Hal ini mirip dengan fitur yang ada di *platform* lain seperti *Snapchat*. Peluncuran fitur *Instagram Stories* menjadi sangat populer dan sukses, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah seiring waktu. *Instagram* juga telah menjadi *platform* yang sangat penting bagi bisnis dan pemasaran digital (Aran & Gatica-Perez, 2013). Fitur pembeda dari format iklan inovatif, seperti *Instagram Stories*, dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran melalui iklan di media sosial (Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019). Fitur-fitur seperti *Instagram Shopping*

memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung di *platform*, sementara fitur iklan *Instagram* memungkinkan pengiklan untuk mencapai target *audiens* dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, banyak pengguna yang mencoba peruntungan dengan berdagang di *Instagram* karena fiturnya yang mendukung penjual untuk mempromosikan barang yang mereka punya.

Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang tabu bagi masyarakat serta bukan hal yang perlu dicemaskan lagi. Konsumen tidak perlu keluar rumah atau bahkan menegluarkan tenaga saat berbelanja *online*. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan melakukan transaksi *online* pada situs web tertentu. Pada format iklan pada media sosial, konten yang diiklankan memungkinkan pengguna mengkliknya atau mengakses lebih banyak informasi tentang profil produk, pencarian informasi menjadi bagian penting dari proses keputusan belanja (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009).

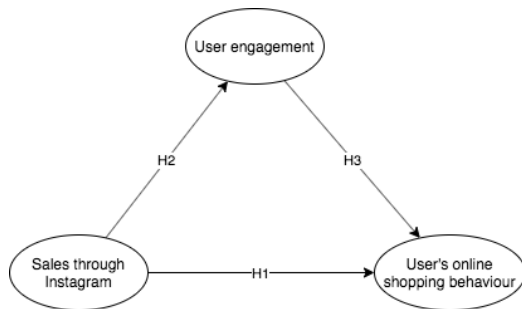
Dari penjelasan di atas, maka penulis ingin melakukan pengukuran terkait perilaku belanja *online* pelanggan pada media sosial *Instagram*. Banyak teknik pengukuran yang digunakan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh (Yudha & Martanti, 2022), mereka melakukan pengukuran terkait pengukuran perilaku keuangan pada generasi milenial dengan memperhatikan faktor sikap, pengetahuan dan percaya diri menggunakan SEM-GesCa dan hasilnya adalah pengetahuan keuangan tidak secara langsung mempengaruhi perilaku keuangan. Selain itu, (Trianto, Barus, & Sabiu, 2021) juga melakukan penelitian dengan SEM-GesCa, hasil yang diperoleh yakni pelaku usaha di klaster kuliner harus terus meningkatkan literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah agar tercipta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dari paparan di atas, penulis ingin melakukan pengukurannya terkait perilaku belanja online berdasarkan keaktifan pengguna dalam menggunakan media social Instagram dengan SEM-GesCa. Penelitian ini dilakukan untuk melihat tren dari belanja *online* yang berguna untuk meningkatkan teknik dan target marketing. Sehingga penelitian ini berguna untuk para pengusaha agar bisa mengoptimalkan penjualan berdasarkan saran yang muncul. Pada penelitian ini penulis akan meninjau terkait variabel penelitian ini serta mendiskusikan bagaimana sosial media dapat berdampak pada perilaku belanja *online* pengguna. Setelah itu, kami membuat hipotesis penelitian yang dikembangkan sebelum dilakukan penelitian.

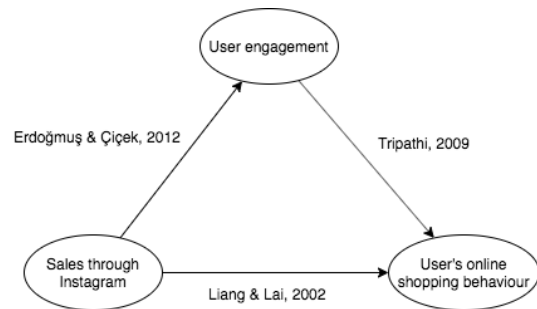
Kemudian kami melakukan pengumpulan data yang di mana data tersebut digunakan untuk pengujian hipotesis.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengembangkan sebuah model yang akan dijelaskan sebagai kerangka konseptual. Secara umum konstruk penelitian dibangun seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hipotesa Konseptual Model

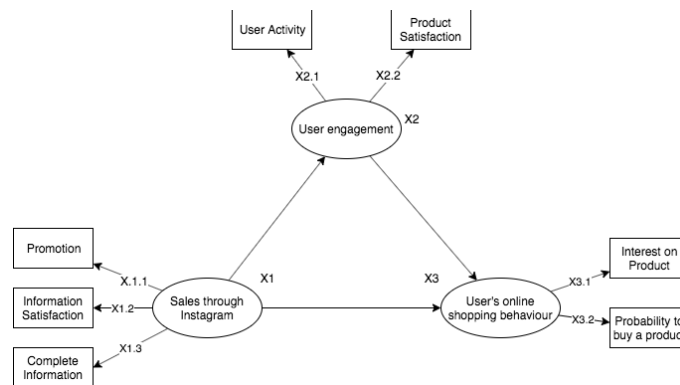


Gambar 2. Konseptual Model berdasar Sumber

Keterangan Rujukan Kerangka Konsep Penelitian:

1. *Sales through Instagram* → *User's Online Shopping Behavior*
2. *Sales through Instagram* → *User Engagement*
3. *User Engagement* → *User's Online Shopping Behavior*

Gambar konseptual model dengan masing-masing indikator ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Konseptual Model (Variabel dan Indikator)

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adanya hubungan antara penjualan melalui media sosial dengan niat beli konsumen. Promosi atau pemasaran sebuah produk adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang dimiliki. Salah satu cara yang ampuh adalah dengan melakukan promosi. Menurut Kotler (2000), promosi atau pemasaran adalah penggabungan antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan/pemegang kepentingan untuk meraih tujuan promosi. Pemasaran melalui media sosial mampu memfasilitasi permintaan pengiriman yang cepat dan mendapatkan perhatian dari konsumen yang dapat meningkatkan perilaku belanja konsumen (Baird & Parasnis, 2011). Penelitian lain juga menemukan bahwa pengguna media sosial memiliki keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh penggunaan media sosial (Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017). Pengguna media sosial seperti Instagram akan mengumpulkan informasi tentang produk yang menarik minat pengguna sehingga akan meningkatkan perilaku konsumtif. Berdasarkan penemuan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H1: Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pengguna.

Perusahaan pada zaman sekarang ini perlu memanfaatkan dampak positif dari media sosial dengan melibatkan pengguna media sosial disamping hanya menggunakan media sosial untuk bahan promosi (Forbes, 2015). Keterlibatan pengguna atau bisa disebut *Customer Engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli tetapi juga menjadi bagian *marketing/pemasaran* (Tripathi, 2009). Maka keterlibatan konsumen akan muncul jika konsumen mulai tertarik akan produk yang dipasarkan. Berdasarkan penemuan yang sudah dilakukan di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H2: Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna.

Keterlibatan pengguna terhadap perilaku belanja *online* terbukti berdampak positif, dalam arti bahwa jika keterlibatan pengguna meningkat maka perilaku belanja *online* pengguna juga akan mengalami peningkatan (Iman, Arifin, & Mawardi, 2015). Secara konseptual, pengguna yang terlibat dan merasa bahwa ada efek positif setelah menggunakan suatu produk cenderung membujuk anggota keluarga dan teman-teman untuk menjadi konsumen (Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017). Jika hal tersebut dilakukan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H3: Keterlibatan pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pengguna.

Penelitian ini menggunakan SEM GEsCA sebagai alat analisis. Metode validitas konvergen digunakan untuk menguji validitas, menunjukkan korelasi antara skor indikator reflektif dan skor variabel laten. Angka 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk lulus uji validitas. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Jika

koefisien alfa mendekati 1, itu baik dapat diandalkan. GeSCA, atau Analisis Komponen Terstruktur Umum (GeSCA) digunakan sebagai teknik analisis. Pendekatan analitik ini menggunakan metode least square dalam proses estimasi parameter. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Bootstrap Resampling Method. Signifikansi 5% dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai koefisien korelasi $>0,1946$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dibagikan kepada responden menggunakan link ke Google *Form* melalui *WhatsApp*. Kuesioner diisi oleh 97 responden. Kuesioner terdiri dari 2 sesi, sesi pertama menanyakan tentang data pribadi seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan rata-rata waktu menggunakan *Instagram* dalam 1 hari. Data tersebut penulis gunakan untuk mendapatkan data responden yang mengisi kuesioner sehingga bisa digunakan untuk meneliti apakah perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gender, usia, pekerjaan dan rata-rata penggunaan *Instagram*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis* (SEM-GeSCA). Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan SEM-DeSCA, didapatkan hasil *Path Coefficients* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4. Gambar tersebut menunjukkan estimasi dari hubungan antar variabel dan disertai dengan standar *error* dan *95% confidence interval*. Berikut pengujian hipotesis berdasarkan nilai estimasi:

H1: Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pengguna. Nilai estimasi pada *Path Coefficients* menunjukkan bahwa estimasi antara SI dengan UOSB adalah 0,46. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai penjualan melalui media sosial kurang berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pengguna. Suatu hubungan akan dikatakan berpengaruh jika nilai estimasi lebih dari 0,5. Maka dengan kata lain H1 ditolak.

H2: Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna. Nilai estimasi antara SI dengan UE adalah 0,36 yang menunjukkan bahwa nilai penjualan melalui media sosial kurang berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna. Dengan kata lain H2 ditolak.

H3: Keterlibatan pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pengguna. Nilai estimasi antara UE dengan UOSB adalah 0,703 yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pengguna. Dengan kata lain H3 diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa H1 dan H2 ditolak, sementara H3 diterima. Tabel 1 berikut merupakan ringkasan dari hasil pengujian hipotesis.

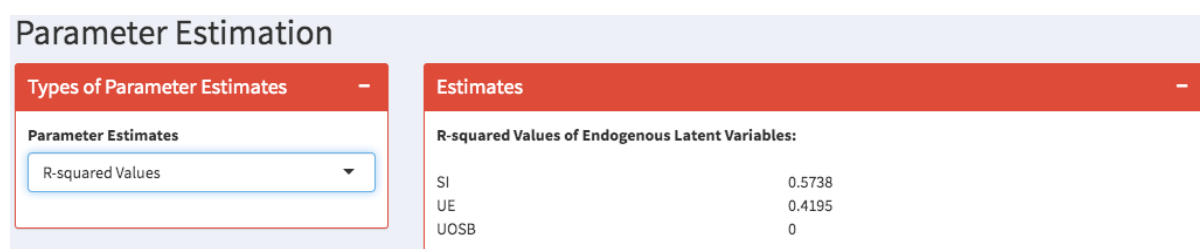
Tabel 1. Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku belanja <i>online</i> pengguna.	Ditolak
H2	Penjualan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna.	Ditolak
H3	Keterlibatan pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku belanja <i>online</i> pengguna.	Diterima



Gambar 4. Path Coefficients

Selanjutnya adalah melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan dari gambar 5 diketahui bahwa nilai R Square pada UE (*User Engagement*) adalah 0,4195 maka variabel indepen cukup berpengaruh terhadap variabel dependen dan SI (*Sales through Instagram*) adalah 0,5738 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tetapi tidak begitu kuat.



Gambar 5. R Square

Berdasarkan hasil *loadings*, item X1.2 (pada indikator *Information Satisfaction*) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Sales through Instagram*. Sementara pada variabel *User Engagement*, item X2.5 (pada indikator *Product Satisfaction*) yang mampu mendeskripsikan *user engagement*. Item X3.2 (pada indikator *Interest on Product*) dapat mendeskripsikan variabel *user's online shopping* behavior dengan baik. Item X2.5 memiliki nilai paling besar diantara item lainnya dan item tersebut berada pada indikator *Product Satisfaction*. Nilai *mean* yang diperoleh dari hasil kuesioner pada item X2.5 adalah sebesar 3,3. Jika dilihat dari kondisi tersebut, maka indikator *Product Satisfaction* harus dipertahankan.

Deskripsi dari Variabel *Sales through Instagram* (X1). Variabel *Sales through Instagram* dalam penelitian ini memiliki 3 indikator, yakni *Promotion* (X1.1), *Information Satisfaction* (X1.2) dan *Complete Information* (X1.3). Rata-rata dari keseluruhan hasil kuesioner adalah 3,4 sehingga dapat dikatakan hampir sebagian besar responden telah menyadari bahwa penjualan barang melalui Instagram memiliki peran yang besar.

Deskripsi dari Variabel *User Engagement* (X2). Variabel *User Engagement* dalam penelitian ini memiliki 2 indikator, yakni *User Activity* (X2.1) dan *Product Satisfaction* (X2.2). Rata-rata dari keseluruhan hasil kuesioner adalah 3,1, sehingga dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar responden belum menyadari bahwa keterlibatan pengguna memiliki peran yang besar atau tidak.

Deskripsi dari Variabel *User's Online Shopping Behaviour* (X3). Variabel *User's Online Shopping Behaviour* dalam penelitian ini memiliki 2 indikator yakni *Interest on Product* (X3.1) dan *Probability to Buy a Product* (X3.2). Rata-rata dari keseluruhan hasil kuesioner adalah 3,01, sehingga dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar responden belum menyadari bahwa perilaku belanja *online* pengguna memiliki peran yang besar atau tidak.

Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 97 orang dengan berbagai *background* pekerjaan dan usia. Faktor yang kami gunakan adalah jenis kelamin, pekerjaan, usia dan rata-rata menggunakan *Instagram* dalam sehari. Hasil dari faktor usia adalah sebagian besar responden berusia 18-25 tahun, usia tersebut adalah usia produktif dalam menggunakan media sosial. Sementara itu dari 97 responden, 52% nya adalah pria dan sisanya adalah wanita. Disamping itu, sebanyak 44% responden melihat Instagram kurang dari 1 jam. Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (52%) pada usia 18-25 tahun (64%) dan bekerja sebagai karyawan (68%) serta melihat Instagram kurang dari 1 jam perhari (44%). Maka dari analisa profil responden dapat dilihat bahwa latar belakang responden berpengaruh pada hasil kuesioner. Dari hasil kuesioner pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata dibawah 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan pria yang berusia diantara 18-25 tahun dan tidak menghabiskan banyak waktu di *Instagram* tidak merasa bahwa Instagram mampu membuat perilaku belanja *online* semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus membagikan kuesioner yang dibagikan dengan media google *form*. Peneliti dapat menarik beberapa

kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja *online* pengguna sebagai berikut: 1) Diperoleh nilai GFI sebesar 0,992 yang mendeskripsikan bahwa model sesuai dengan kondisi aktual. 2) Penjualan melalui media social *Instagram* berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* pengguna. 3) Penjualan melalui media sosial berpengaruh negatif terhadap keterlibatan pengguna. 4) Keterlibatan pengguna pada akun *Instagram* toko *online* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aran, O., & Gatica-Perez, D. (2013). Cross-domain personality prediction: from video blogs to small group meetings. *Proceedings of the 15th ACM on International conference on multimodal interaction* (pp. 127-130). ICMI '13. <http://dx.doi.org/10.1145/2522848.2522858>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. <http://dx.doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 69-94. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Dickson, K., Richardson, M., Kwan, I., MacDowall, W., Burchett, H., C, S., . . . Thomas, J. (2018). *reviews, Screen-based activities and children and young people's mental health and psychosocial wellbeing: a systematic map of*. London: EPPI-Centre: Social Science Research Unit, UCL Institute of Education, University College London. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2019.0370>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review*, 1103-1128. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520911011034>

- Forbes. (2015). *Strategies to Drive Customer Engagement in 2015*. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customerengagement-in-2015>
- Funch, S. (2008). *Internet and society, social theory in the information age*. Madison Ave: NY: Roudledge. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v26i48.2316>
- Husnain, A., Din, S. M., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). Estimating Market Trends By. *13th International Conference on Emerging Technologies* , 1-6.
- Instagram. (2023, April 20). *instagram features*. Retrieved from [instagram: https://about.instagram.com/features](https://about.instagram.com/features)
- Institute, M. S. (2010-2012). Understanding Customer Experience and Behaviour.
- Iman, D., Arifin, Z., & Mawardi, K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 24(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/938>
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141–152. <http://dx.doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation mode. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 53-72. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P. (2000). *Dasar –dasar Pemasaran Jilid 1* (1 ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krisdyahayu, M. R. (2018). *Kompasiana*. Retrieved November 11, 2019, from <https://www.kompasiana.com/mariarosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat?page=all>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431-444. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2 ed.). London: International and Professional Publisher.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. *COOP 2008: Proceedings of the 8th International Conference on Designing Cooperative Systems*.
- Rizaty, M. A. (2023, April 20). *Data Indonesia*. Retrieved from Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023"., <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trianto, B., Barus, E. E., & Sabiu, T. T. (2021). Relationship Between Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion And Business Performance : Evidence From Culinary Cluster Of Creative Economy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 19-38. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i1.7946>
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement-Key to Successful Brand Building. *The XIMB Journal of Management*, 6, 131-140.
- Widi, S. (2023, April 20). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023* Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023"., Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*. Retrieved November 11, 2019, from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Yudha, A., & Martanti, E. (2022). Improving Financial Behavior Of Millennial Generation Through Attitude, Knowledge, And Confidence During The Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Management*. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.19>