

(cetak)

**DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI WILAYAH BOYOLALI DENGAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI****Septiana Novita Dewi<sup>1\*</sup> Joko Sekti Riyadi<sup>2</sup> Aris Tri Haryanto<sup>3</sup>**<sup>1,3</sup> D3 Manajemen Informatika, STIE AUB Surakarta <sup>2</sup> S1 Manajemen, STIE AUB Surakarta

\*Email: Septianadewi25@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mengetahui secara empiris pengaruh dimensi social media marketing terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa penguatan terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai keterkaitan antara content creation, content sharing, connecting dan community bulding terhadap kemampuan inovasi dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di wilayah Boyolali yang terdaftar di Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Boyolali pada bulan Januari 2019. Sampel yang diteliti adalah sejumlah 190 responden dengan mengkalikan jumlah parameter yaitu  $19 \times 10 = 190$ . Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan content creation, content sharing, connecting dan community bulding berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Content creation dan content sharing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Connecting, community bulding dan kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga dengan menggunakan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi adalah tepat.

**Keywords:** Content creation, Content sharing, Conecting, Community Building, Kemampuan Inovasi, Keputusan Pembelian

**1. Introduction**

Perkembangan pemasaran di era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah mampu menciptakan era digital di masa milineal, sehingga menyebabkan masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi dalam aktivitas-aktivitas setiap harinya, salah satunya adalah dengan penggunaan internet dan media sosial (www.merdeka.com, 2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan teman, kolega, dan mampu mencakup masyarakat luas. Ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan mampu memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Lebih lanjut internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil survei data pertumbuhan penggunaan media sosial yang di lakukan oleh Smart Insight tentang *Digital Around The World in 2019* pada Januari 2019 menunjukkan bahwa dengan jumlah populasi 7.676 masyarakat menggunakan gadget yang digunakan untuk handphone 67%, mengakses internet mencapai 57%, penggunaan aktivitas media sosial mencapai 45% dan aplikasi media sosial mencapai 42%. Hal ini dapat diketahui bahwa rata-rata masyarakat menghabiskan aktivitas sehari-hari dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Hasil survei ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

(cetak)

Gambar 1. Hasil Survei Pengguna Digital tahun 2019



Sumber : Global Digital Report 2019

Dengan memanfaatkan media sosial pelaku bisnis dapat meningkatkan bisnisnya untuk mencapai keunggulan yang maksimal. Sehingga upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dievaluasi serta dilakukan penelitian secara empiris.

Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan dimana membeli. Lebih lanjut Sumarwan memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang yang sesuai dengan harapannya dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Chang, *et al*, (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman pengguna akan suatu produk terhadap kecenderungan pengguna untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Sehingga dengan adanya karakteristik barang tertentu dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Gunelius (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan adanya peran media sosial dalam proses pemasaran produk. Sehingga dengan adanya uraian tersebut *social media marketing* digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Boyolali.

Kabupaten Boyolali mengalami peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2019. Hal ini juga didukung oleh pihak Pemerintah Kabupaten Boyolali bahwa UMKM di wilayah Boyolali sudah semakin berkembang di bandingkan wilayah-wilayah lain yang ada di Solo Raya. Hal ini dijelaskan pada hasil survei Dinas Koperasi & UKM Kab. Boyolali, Januari 2019 diketahui bahwa UMKM di wilayah Kabupaten Boyolali mencapai 26. 210 UMKM yang berkembang saat ini. Berdasarkan hasil survei tersebut, penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Boyolali.

Hasil penelitian Mileva dan Achmad (2018) menunjukkan bahwa peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari (2014), Hidayat dan Ridwan, (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

(cetak)

*Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011) adalah suatu bentuk pemasaran seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing* yang digunakan secara langsung ataupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, serta sarana dalam memperoleh informasi produk. Lebih lanjut Weinberg, (2009) menjelaskan *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi secara lebih luas dan dapat dijangkau oleh publik di seluruh dunia.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011) diantaranya *Content Creation* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. 2) *Content Sharing* yaitu konten yang dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. 3) *Connecting* merupakan jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. 4) *Community Building Websosial* merupakan sebuah komunitas online dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya *Community Building Websosial* dapat membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Gunelius (2011) menjelaskan perlu adanya beberapa faktor dari segi inovasi yang perlu dikembangkan untuk mendukung kesuksesan *social media marketing*, dan hal ini belum dibuktikan secara empiris. Sehingga berdasarkan pendapat Gunelius (2011) penelitian ini menggunakan mediasi kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi yang merupakan kebaruan di dalam penelitian ini. Kemampuan inovasi adalah hal yang menjelaskan bahwa sejauh mana UMKM di Kabupaten Boyolali mampu memberikan barang atau jasa sesuai dengan perkembangan pasar pada saat ini. Dengan adanya kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Gita, (2009) dan Setyawan, Achamd dan Brillyanes, (2018) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena lapangan dan fenomena riset yang telah diuraikan, maka penelitian ini menggabungkan antara dimensi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kemampuan inovasi pada satu model penelitian.

## 2. Objectives

Tujuan penelitian adalah mengetahui secara empiris pengaruh dimensi social media marketing terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa penguatan terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai keterkaitan antara *content creation, content sharing, conneting* dan *community bulding* terhadap kemampuan inovasi dan keputusan pembelian. Selain itu bagi pihak perusahaan, diharapkan akan memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi khususnya dalam menciptakan dan mempertahankan bisnisnya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

## 3. Materials and methods

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di wilayah Boyolali yang terdaftar di Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Boyolali pada bulan Januari 2019. Sampel yang diteliti adalah sejumlah 190 responden. Pengambilan sampel sejumlah 190 responden dengan dasar acuan dengan mengalikan 5 sampai 10 kali dari jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014). Sedangkan jumlah parameter yang diestimasi dalam penelitian ini adalah 19. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu proses pengambilan sampel secara acak pada UMKM di wilayah Boyolali dengan mempertimbangkan setiap prosesntase wilayah agar dapat mewakili di masing-masing Kecamatan yang ada di Kabupaten Boyolali.

(cetak)

Luck & Ronald (1987) menjelaskan teknik formulasi yaitu jumlah sampel di wilayah ( $n$ ) = (jumlah sampel yang ditentukan : jumlah sampel di wilayah). Berdasarkan hal tersebut dapat dihitung besarnya proposional masing-masing wilayah adalah sebesar  $190 / 26.210 = 0,0072$  dalam persentase 0,7%. Hasil perhitungan sampel seperti Tabel 1.

**Tabel. 1** Jumlah Sampel UMKM Non BPR di Kabupaten Boyolali

No	Kecamatan	UMKM	Proporsi per wilayah
1	Selo	1.167	9
2	Ampel	1.215	9
3	Cepogo	2.671	19
4	Musuk	1.746	12
5	Boyolali	1.216	8
6	Mojosongo	1.168	9
No	Kecamatan	UMKM	Proporsi per wilayah
7	Teras	1.014	7
8	Sawit	1.026	8
9	Banyudono	1.131	8
10	Sambi	1.107	8
11	Ngemplak	1.092	8
12	Nogosari	1.035	8
13	Simo	3.617	26
14	Karanggede	1.417	10
15	Klego	1.262	9
16	Andong	1.041	8
17	Kemusu	1.282	9
18	Wonosegoro	1.131	8
19	Juwangi	872	7
	<b>Jumlah</b>	<b>26.210</b>	<b>190</b>

Sumber : Dinas Koperasi & UKM Kab. Boyolali, Januari 2019

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et.al.*, 1998).

#### 4. Results

##### Hasil uji instrument

Hasil uji instrument dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori memperlihatkan nilai *loading factor* dari semua indikator memiliki nilai di atas 0,6 yang berarti bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel/konstruk yang ada. Pengujian lanjutan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (CR),

(cetak)

Variance Extract (VE) dan Discriminant Validity (DV) dari konstruk eksogen menunjukkan bahwa konstruk *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, kemampuan inovasi dan keputusan pembelian memenuhi kriteria yang disyaratkan, yakni nilai *konstruk reliability* lebih dari 0,851, nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan nilai faktor loading atau *Diskriminant Validity* lebih dari 0,7.

**Evaluasi Normalitas Data**

Hasil uji normalitas data mengindikasikan bahwa secara univariate data berdistribusi normal dimana beberapa indikator memiliki nilai c.r. skew yang lebih besar dari ± 2,576, dan secara multivariate data berdistribusi normal, nampak bahwa nilai c.r. sebesar 4,280 dan sudah memenuhi batas normalitas secara *multivariate* berkisar 2-7 (Ghozali & Fuad, 2005).

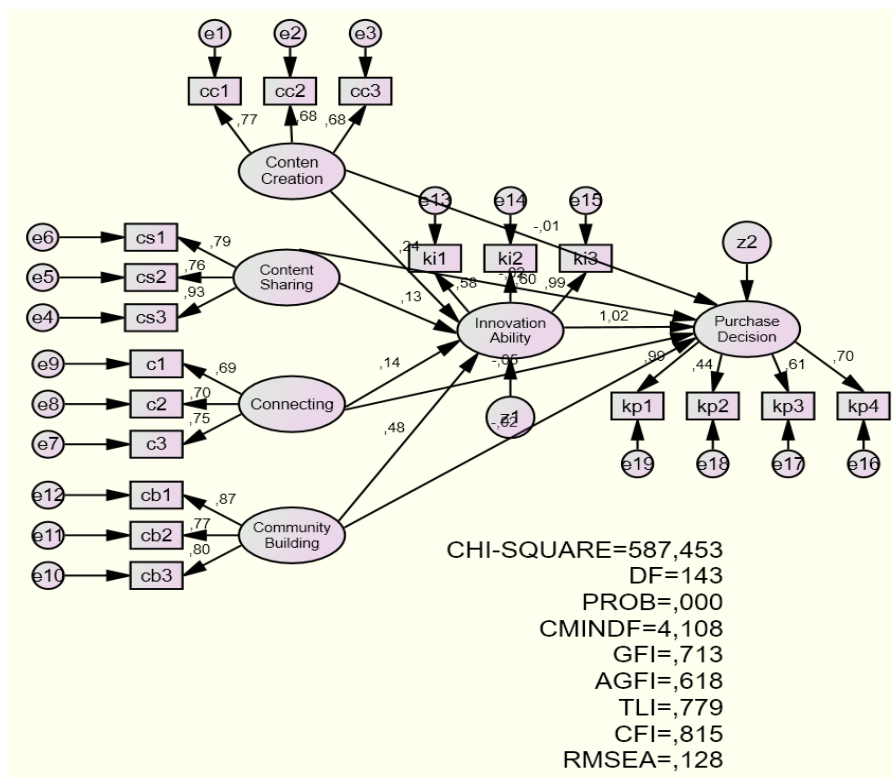
**Hasil Analisis Outlier**

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun sebuah variabel kombinasi (Hair *et al.* 1995). Menurut Arbuckle (1997) walaupun nilai P1 diharapkan bernilai kecil pada kolom P2 yang menunjukkan observasi yang jauh dari centroidnya sehingga harus di drop dari analisis. Berdasarkan hasil analisis outlier nilai P2 bernilai di bawah 0,000 yang artinya tidak ditemukan gejala *outlier*.

**Evaluasi Kesesuaian Model**

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk memastikan sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Hasil pengujian model awal adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.** Hasil Pengujian Full Model



Sumber : Data primer diolah, 2019

**Tabel 2.** Goodness-of-fit-Index Full Model

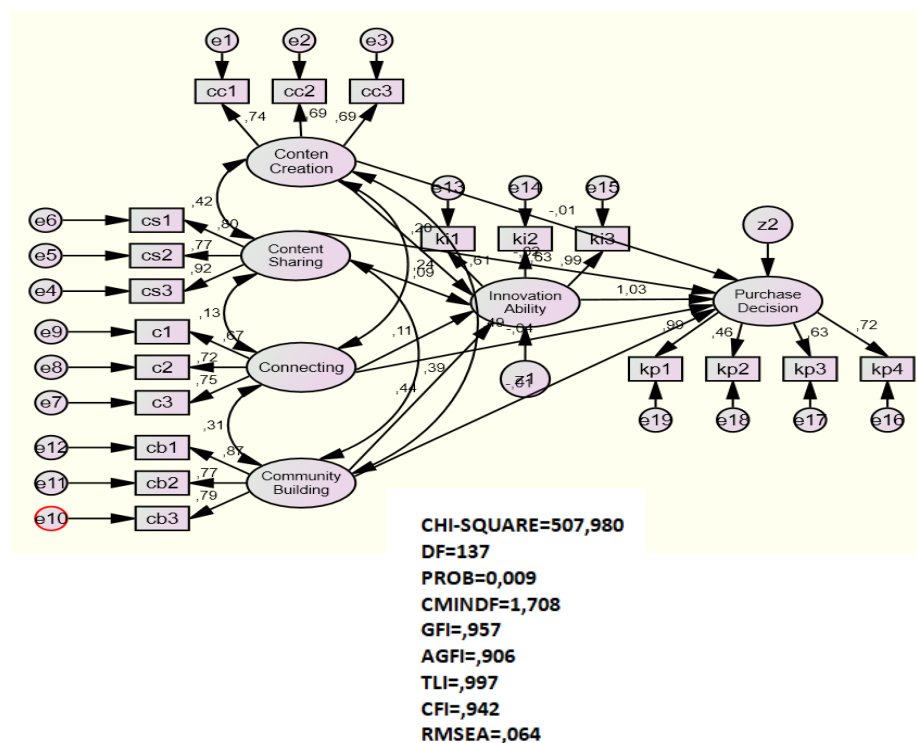
(cetak)

Goodness-of-fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability	≥ 0,05	0.000	Tidak fit
RMSEA	≤ 0,080	0.128	Tidak fit
GFI	≥ 0,90	0.713	Tidak fit
TLI	≥ 0,90	0.779	Tidak fit
AGFI	≥ 0,90	0.737	Tidak fit
CFI	≥ 0,90	0.815	Marjinal

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil uji *Goodness-of-fit-Index Full Model* menunjukkan model dikatakan belum fit karena nilai probability, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, CFI belum memenuhi persyaratan yang telah disyaratkan dalam uji Goodness of Fit Model. Sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan modifikasi model parameter dan mengkorelasikan parameter yang mempunyai nilai modifikasi tinggi sehingga akan menurunkan nilai *Chi-Square* sekaligus memperbaiki nilai kriteria. hasil uji modifikasi model selanjutnya terlihat pada Gambar 3. sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Modifikasi Model



Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 3. Modifikasi Model *Goodness-of-fit-Index Full Model*

Goodness-of-fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability	≥ 0,05	0.009	Fit
RMSEA	≤ 0,080	0.064	Fit

(cetak)

GFI	≥ 0,90	0.957	Fit
TLI	≥ 0,90	0.997	Fit
AGFI	≥ 0,90	0.906	Fit
CFI	≥ 0,90	0.942	Fit

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil uji modifikasi model menunjukkan seluruh persyaratan uji *Goodness-of-fit-Index Full Model* diketahui semua persyaratan probability, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, CFI terpenuhi, sehingga model dikatakan fit dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diringkas pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Innovation_Ability	<---	Conten_Creation	,145	,064	2,273	,003	Terbukti
Innovation_Ability	<---	Content_Sharing	,154	,046	1,186	,006	Terbukti
Innovation_Ability	<---	Connecting	,179	,054	2,466	,003	Terbukti
Innovation_Ability	<---	Community_Building	,278	,060	4,654	***	Terbukti
Purchase_Decision	<---	Conten_Creation	-,008	,019	,445	,656	Tidak Terbukti
Purchase_Decision	<---	Content_Sharing	-,018	,014	1,333	,183	Tidak Terbukti
Purchase_Decision	<---	Connecting	,141	,067	3,484	,001	Terbukti
Purchase_Decision	<---	Community_Building	,009	,078	3,505	,005	Terbukti
Purchase_Decision	<---	Innovation_Ability	1,294	,154	8,383	***	Terbukti

## 5. Discussion

Berdasarkan hasil analisis dapat diimplikasikan sebagai berikut.

**Hipotesis 1.** *Content creation* berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 2,273 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  yang artinya *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mileva, Achmad, (2018) dan Setyawan, Achamd dan Brillyanes, (2018). Analisisnya adalah semakin baik konten yang menarik yang diberikan oleh UMKM di Kabupaten Boyolali akan semakin meningkatkan kemampuan inovasinya dalam memanfaatkan media social dalam menyampaikan ide-ide kreatifnya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen.

**Hipotesis 2.** *Content sharing* berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 1,186 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  yang artinya *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mileva, Achmad, (2018) dan Ekasari, Novita, (2014). Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dengan selalu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Sehingga semakin banyak atau semakin luas masyarakat mengetahui produk UMKM di Kabupaten Boyolali akan semakin membantu UMKM dalam meningkatkan target penjualannya.

---

(cetak)

**Hipotesis 3.** *Conneting* berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 2,466 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  yang artinya *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Ridwan, (2017) dan Rahayu dan Gita, (2009). Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *connecting* berpengaruh besar dalam meningkatkan kemampuan inovasi. Semakin banyak jaringan yang luas yang dilakukan UMKM Kabupaten Boyolali akan dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis dan relasi yang kuat untuk saling mengembangkan bisnis. Sehingga dengan adanya jaringan yang luas akan terjalin komunikasi yang baik saat menjalin *social networking*.

**Hipotesis 4.** *Community bulding* berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 4,654 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mileva, Achmad, (2018) dan Setyawan, Achamad dan Brillyanes, (2018). Hasil temuan ini menjelaskan bahwa *community building* mampu memberikan faktor positif dalam meningkatkan kemampuan inovasi. Hal yang dapat dipelajari UMKM Kabupaten Boyolali adalah menggunakan website dalam pemasaran produknya.

**Hipotesis 5.** *Content creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 0,445 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,656 > 0,05$  yang artinya *content creation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Mileva, Achmad, (2018) dan Ekasari, Novita, (2014). Hasil ini menjelaskan bahwa *content creation* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Boyolali.

**Hipotesis 6.** *Content sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 1,333 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,183 > 0,05$  yang artinya *content sharing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Ridwan, (2017) dan Rahayu dan Gita, (2009). Hal ini dijelaskan bahwa *content sharing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Boyolali.

**Hipotesis 7.** *Conneting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 3,484 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Ridwan, (2017) dan Rahayu dan Gita, (2009). Implikasinya adalah dengan adanya jaringan yang luas yang dilakukan seluruh UMKM di Kabupaten Boyolali akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena jaringan yang luas akan memperbanyak mitra bisnis untuk saling mengembangkan bisnisnya.

**Hipotesis 8.** *Community bulding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 3,505 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  yang artinya *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mileva, Achmad, (2018) dan Setyawan, Achmad dan Brillyanes, (2018). Implikasinya adalah semakin banyak UMKM Kabupaten Boyolali menjalin komunikasi yang baik dengan semua mitra bisnisnya akan memudahkan UMKM dalam mengenalkan produknya kemasayarakat luas dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Hipotesis 9.** Kemampuan inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai c.r menunjukkan nilai 8,383 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis pengaruh langsung menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,012 dan pengaruh tidak langsung tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai *indirect Effect* sebesar 0,451. Artinya pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga dengan menggunakan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi adalah tepat. Hal ini didukung dengan penelitian Hidayat dan Ridwan, (2017), Rahayu dan Gita, (2009) dan Achmad dan Brillyanes, (2018).



---

(cetak)

## 6. Conclusion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. *Content creation* berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi
- b. *Content sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi
- c. *Conneting* berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi
- d. *Community bulding* berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi
- e. *Content creation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- f. *Content sharing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- g. *Conneting* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. *Community bulding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## 7. References

- Ekasari, Novita, (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 ISSN:0852-8349 Juli – Desember 2014*
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: BP UNDIP*
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Blenck, W.O., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Totham, R.L. (1995). *Multivariate Data Analisis*, 6<sup>th</sup> Edition, Practice-Hall, Inc
- Hidayat dan Ridwan. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2442-5826
- Mileva, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1 Mei 2018*
- Oliver, R. L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY
- Rahayu dan Gita. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Jurnal Strategic*, Volume 8, Nomor 16, September 2009
- Ryan, T. (2013). *Sample Size Determination and Power*. John Wiley and Sons
- Setyawan, Achamd dan Brillyanes. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018*
- Soper, D.S., 2014. *A prior sample size calculator for structural equation modelling (software)*. Available [www.danielsoper.com/statcale](http://www.danielsoper.com/statcale).