



Peranan Gaya Hidup dan *Content Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Vandy Satria Nataatmadja^{*1}, Kartika Imasari Tjiptodjo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: vandyssatria@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-15 Keywords: <i>Lifestyle;</i> <i>Content Marketing;</i> <i>Purchase Decision.</i>	Advances in technology, information, and communication have fundamentally changed the way we communicate and live our lifestyles. Marketplace plays an important role as a liaison between producers and consumers to conduct online transactions. The population is determined, namely, people in the city of Bandung who use the marketplace as a shopping medium, and the sample is people in the city of Bandung who use the Shopee marketplace as a shopping medium. The influence of lifestyle partially has no influence on the purchasing decisions of Shopee marketplace customers in Bandung City, while content marketing has a partial influence on the purchasing decisions of Shopee marketplace customers in Bandung City. Then, simultaneously lifestyle and content marketing have a 40% influence on the purchasing decisions of Shopee marketplace customers in Bandung City.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-15 Kata kunci: <i>Gaya Hidup;</i> <i>Content Marketing;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara kita berkomunikasi dan menjalani gaya hidup kita. <i>Marketplace</i> berperan penting sebagai penghubung produsen dan konsumen guna melakukan transaksi secara <i>online</i> . Populasi yang ditentukan yaitu, Masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan <i>marketplace</i> sebagai media berbelanja, serta sampel nya Masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan <i>marketplace</i> Shopee sebagai media berbelanja. Pengaruh gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan <i>marketplace</i> Shopee di Kota Bandung sedangkan <i>content marketing</i> memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pelanggan <i>marketplace</i> Shopee di Kota Bandung. Lalu, secara simultan gaya hidup dan content marketing memiliki pengaruh sebesar 40% pada keputusan pembelian pelanggan <i>marketplace</i> Shopee di Kota Bandung.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin dominan, aspek kehidupan sehari-hari terintegrasi dengan teknologi. Hal ini terbukti dari akses internet yang lebih luas dan dapat saling terhubung di belahan dunia manapun. Kini, perlunya adaptasi dalam mengembangkan strategi pemasaran guna mencapai target *audiens* yang efektif. Perkembangan teknologi digital memang telah mengubah cara pandang kita serta berdampak pada kehidupan sehari-hari, kelebihan internet juga sangat membantu baik dari segi bisnis, hiburan, bekerja serta berinteraksi. Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara kita berkomunikasi dan menjalani gaya hidup kita. Pemanfaatan ruang ini menjadi kesempatan masyarakat dalam mengakses internet untuk berbelanja secara *online*. *Marketplace* berperan penting sebagai Penghubung produsen dan konsumen guna melakukan transaksi secara *online*. Pada kebiasaan ini pola hidup pelanggan menjadi terbentuk mengikuti

dampak perubahan teknologi, pelanggan dengan mudahnya berbelanja secara *online* yang menurutnya gaya hidup di zaman digital. Pada tahun 2023 pengunjung *marketplace* Shopee di Indonesia tertinggi diangka 2,3 miliar pengunjung, Tokopedia 1,2 miliar pengunjung, Lazada sebesar 762 juta pengunjung, Blibli 333 juta pengunjung serta Bukalapak 168 juta kunjungan (Ahdiat, 2024). Ini menjadi salah satu momen untuk perusahaan menghadapi permintaan pasar yang cukup tinggi, serta menurut data yang tersaji diatas pengunjung Shopee memang menjadi salah satu yang terbesar sebagai *marketplace* di Indonesia.

Dengan demikian, seseorang akan membiasakan diri untuk berubah, gaya hidup menyesuaikan seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan signifikan teknologi memang memengaruhi gaya hidup konsumen (Bartosik-Purgat & Filimon, 2022). Pada masa ini pelanggan akan berbelanja, menentukan pilihan pada barang atau jasa yang tersaji di internet. Menurut Huda et al (2021), gaya hidup

merupakan gambaran holistik terhadap uang, waktu serta aktivitas sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa pelanggan akan menggunakan uang, waktu, serta aktivitas sehari-hari mereka di internet dengan pendekatan melalui toko *online* atau *marketplace* yang saat ini banyak digunakan pada Shopee. Selain itu, ada beberapa strategi pemasaran melalui *marketplace* seperti konten.

Konten pemasaran merupakan pendekatan pemasaran melalui media digital yang memiliki tujuan guna menghasilkan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, memukau, konsisten serta dapat mencapai targetnya (Solomon, 2020). *Content marketing* menjadi strategi perusahaan guna mencapai target *audiens* yang efektif serta membuat konten lebih menarik terhadap pelanggan potensial. Yunita et al (2021) beropini bahwa aktivitas pemasaran di dunia digital memberikan inovasi dalam memasarkan produk melalui konten dimaksudkan untuk menarik pelanggan. Hal ini melibatkan produksi dan distribusi konten guna disebarkan kepada pelanggan sebagai target untuk memengaruhi pelanggan, menciptakan hubungan dengan pelanggan serta pelanggan dapat tertarik. Ketertarikan pelanggan pada sebuah konten akan memacu dirinya untuk bergerak membeli sebuah produk yang ia lihat, yang pada umumnya konten menarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam memutuskan pembelian pelanggan akan memperhatikan langkah dalam mengambil keputusan. Proses dalam mengambil keputusan pelanggan dibagi menjadi beberapa tahap diantaranya pengakuan akan kepentingan, eksplorasi, opsi penilaian, keputusan pembelian, serta melakukan evaluasi keputusan pembelian (Wardhana, 2022). Menurut Amanah et al (2018), keputusan pembelian umumnya merujuk pada proses dimana seseorang atau pelanggan dapat menentukan opsi dua atau lebih preferensi. Memahami keinginan konsumen merupakan kunci keberhasilan untuk merancang pemasaran yang efektif.

Menurut Iskandar et al (2023) pada penelitiannya menghasilkan variabel penelitian gaya hidup dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2020) dan Virgantini et al. (2023), dengan opini pada variabel penelitiannya terdapat pengaruh masing-masing variabel penelitian seperti gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Content marketing merupakan perolehan hasil perkembangan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Dalam penelitian Xiao et al (2019), pengaruh variabel seperti *content marketing* dan keputusan pembelian terdapat pengaruh masing-masing variabelnya. Selain itu, adanya sokongan peneliti lain seperti yang dikemukakan oleh Junejo (2020) dan Girsang & Aprinawati (2024) membuktikan hasil penelitiannya yang sama.

H2: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Wayan & Premayani (2024), Indriawan & Santoso (2023), Achmad et al (2021) kompak menyatakan bahwa variabel seperti gaya hidup dan *content marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara bersama-sama

H3: Terdapat pengaruh gaya hidup dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan proses kuantitatif dengan jenis kausal guna menguji pengaruh antar variabel (Sari et al, 2022). Variabel dalam penelitian ini diantaranya gaya hidup, *content marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian dependen. Pelaksanaan penelitian memerlukan jenis *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang ditentukan yaitu masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan *marketplace* sebagai media berbelanja, serta sampelnya masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media berbelanja. Ukuran sampel diambil sebesar 10 kali dengan pedoman dari Hair et al (2019), sebaiknya sampel diambil >100. Berdasarkan tentang pengujian ukuran sampel, peneliti menetapkan bahwa jumlah indikator sebesar 14 dan dapat dikalikan 10 sehingga ukuran sampel sebesar 140 responden.

Maksud dari riset ini memanfaatkan skala likert yang memiliki kategori 1: Sangat tidak setuju, 2: Tidak setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat setuju. Untuk mekanisme penyebaran melalui kuesioner dengan *google form* yang merupakan alat pengumpulan data. Selanjutnya, metode regresi linear berganda dengan olah data SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	96	68,6%
2. Wanita	44	31,4%
Usia		
1. <18 tahun	33	23,6%
2. 19-27 tahun	4	2,9%
3. 28-35 tahun	79	56,4%
4. >35 tahun	24	17,1%

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan sebaran kuesioner dengan google form masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan marketplace shopee sebagai media belanja dengan total responden 140. Menghasilkan responden dengan jenis kelamin pria sebesar 68,6%, lalu untuk responden wanita 31,4%. Kemudian untuk kelompok umur, usia sebagai berikut dengan kelompok umur <18 tahun sebesar 23,6%, sedangkan rentang umur 19-27 tahun 2,9%, 28-35 tahun sebesar 56,4%, untuk >35 tahun sebesar 17,1%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item kuesioner	R hitung	R tabel	Hasil
Gaya Hidup	GH1	0,776	0,1660	Sah
	GH2	0,864	0,1660	Sah
	GH3	0,626	0,1660	Sah
Content Marketing	CM1	0,472	0,1660	Sah
	CM2	0,563	0,1660	Sah
	CM3	0,489	0,1660	Sah
	CM4	0,722	0,1660	Sah
	CM5	0,676	0,1660	Sah
	CM6	0,521	0,1660	Sah
Keputusan Pembelian	KP1	0,527	0,1660	Sah
	KP2	0,560	0,1660	Sah
	KP3	0,626	0,1660	Sah
	KP4	0,671	0,1660	Sah
	KP5	0,563	0,1660	Sah

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan uji validitas diatas data menunjukkan sah, artinya data tersebut valid dengan perolehan data r tabel 0,1660 serta hasil perolehan data r hitung > r tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	0,606
Content Marketing	0,612
Keputusan Pembelian	0,532

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas, gaya hidup memperoleh hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,606, content marketing sebesar 0,612 artinya lebih besar dari 0,6 dikatakan reliabel, sedangkan nilai keputusan pembelian cronbach's alpha 0,532. Dasar penentuan nilai cronbach's alpha menurut perhitungan tabel diatas jika nilai cronbach's alpha >0,5 artinya moderat (Sanaky, 2021).

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sig.	.136 ^d
------	-------------------

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Perolehan data pada riset ini merupakan pengujian melalui metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yakni 0,136 dengan hasil >0,05, artinya perolehan data pada riset ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0,870	1,150
0,870	1,150

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas menurut Susanti & Saumi (2022), jika nilai VIF>10 artinya menimbulkan multikolinearitas, dan jika nilai Tolerance <0,1 menimbulkan multikolinearitas. Berdasarkan data yang tersaji tidak menimbulkan multikolinearitas, nilai VIF 1,150<10, nilai Tolerance 0,870>0,1.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria Glejser
Gaya Hidup	0,569	>0,05
Content Marketing	0,323	>0,05

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yang membuktikan bahwa tidak terlihat adanya gejala hetero dengan nilai sig> dari 0,05 (Jannah et al., 2022).

Tabel 7. Uji T

Variabel	t	Sig.
Gaya Hidup	0.199	0.843
Content Marketing	2.531	0.012

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai *sig.* dari masing-masing variabel penelitian. Guna memperlihatkan adanya pengaruh dan tidak terlihat pada nilai *sig.* nya. Nilai signifikansi gaya hidup $0,84 > 0,05$ maka H1 ditolak dimana kesimpulannya gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Nilai signifikansi *content marketing* $0,012 < 0,05$ maka H2 diterima dimana kesimpulannya *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
3.914	0.022

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas didapatkan nilai *sig.* $0,022 < 0,05$ yang berarti gaya hidup dan *content marketing* secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian *marketplace* Shopee di Kota Bandung.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,54	0,40

Sumber: Olah data SPSS (2024)

Perhitungan hasil koefisien kedapatan nilai *Adjusted R Square* 0,40 atau kontribusi gaya hidup dan *content marketing* pada keputusan pembelian memiliki perolehan besaran 40% serta untuk 60% terdapat pada variabel lain seperti kepuasan pelanggan, dan *viral marketing*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Riset ini menghasilkan perolehan hasil uji hipotesis menunjukkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Bandung. Hasil riset ini tidak sejalan dengan peneliti yang

mengemukakan pendapat tentang gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian. Peneliti terdahulu yang memiliki pendapat berbeda dengan penelitian ini.

2. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis kedapatan *content marketing* yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini terbukti dengan pemahaman penelitian lain yang memiliki pendapat bahwa variabel *content marketing* dan keputusan pembelian terdapat pengaruh.

3. Pengaruh gaya hidup dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan secara simultan gaya hidup dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian artinya pengaruh gaya hidup dan *content marketing* secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Bandung. Terbukti dengan pendapat peneliti terdahulu yang menyatakan variabel gaya hidup, *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil riset ini terbukti bahwa tidak adanya pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Bandung, variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian *marketplace* shopee di Kota Bandung. Pengaruh variabel gaya hidup dan *content marketing* bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee di Kota Bandung.

B. Saran

Hasil pada penelitian ini *marketplace* Shopee harus memenuhi kebutuhan pelanggan guna memperhatikan gaya hidup pelanggan Shopee yang meluangkan waktu mereka, dan mengeluarkan uang untuk berbelanja di *marketplace* Shopee, selain itu *marketplace* Shopee harus menentukan konten yang relevan, menarik pelanggan, dan

konten berharga guna menarik perhatian lebih terhadap pelanggan yang berbelanja di *marketplace* Shopee sehingga terbentuk keputusan pembelian pelanggan yang efektif. Selain daripada itu hasil perkembangan peneliti guna penelitian yang berikutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti, kepuasan pelanggan, maupun *viral marketing*.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, H., Mas, I., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E- JRM*, 13(01), 1099–1108. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect Of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.Com*. December 2018, 34–37. <https://doi.org/10.5220/000711430034037>
- Bartosik-Purgat, M., & Filimon, N. (2022). European Consumers in The Digital Era: Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior. In *European Consumers in the Digital Era: Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.4324/9781003263685>
- Erdawati (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/doi:10.31846/jae.v8i3.331>
- Girsang, D., & Aprinawati. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *Al-Mikraj*, 4(2), 968–973. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-kalam jurnal komunikasi, bisnis dan manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian dengan Content Marketing sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Jannah, K. M., Puspita, R. E., & Mochlasin, M. (2022). Determinant Factors in Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case in New Entrants Business. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.968>
- Junejo, I. (2020). Website Content and Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Electronic Word-Of-Mouth. *Indian Journal of Science and Technology*, 13(11), 1259–1264. <https://doi.org/10.17485/ijst/v13i11.46>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif

- Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. In Pearson (13 ed., Nomor April). Pearson.
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan*, 4(2), 38–42. <https://ejournalunsam.id/index.php/jgp/article/download/5591/3578/>
- Virgantini, N. L. E. S., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Social Media Marketing, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tokopedia di Kota Denpasar. *Emas*, 4(3), 605–615. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6282>
- Wardhana, A. (2022). Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi). *Media Sains Indonesia*, 1–225. <https://www.researchgate.net/publication/359341317>
- Wayan, N., & Premayani, W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 4(2), 212–220. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamrita/article/download/3808/2435/>
- Wijaya, T. D. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549/7725>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://jcs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jcs/article/view/38>