

APAKAH SMART DIGITAL CONTENT MARKETING DAPAT MEREDAM PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN? : SEBUAH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Agustinus Moonti ¹⁾, Echan Adam ²⁾

^{1,2)} Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

²⁾ Email Penulis Korespondensi: agustinusmoonti@ung.ac.id

ABSTRAK

Konsumen cenderung menjadi anti terhadap iklan dan berupaya menghindari tayangan iklan diberbagai media digital. Adanya perilaku penghindaran iklan menyebabkan iklan produk yang dibuat menjadi berlebihan tanpa penonton. Sebab konsumen cenderung anti terhadap iklan. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk melihat bagaimana *Smart Digital Content Marketing* (SDCM) dapat mempengaruhi perilaku penghindaran iklan, sehingga menjadi bahan evaluasi bagi UMKM dalam adopsi SDCM sebagai bentuk strategi pemasaran di era digital. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dimana menguji hubungan antar variabel dalam satu model penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Tehnik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software smart-PLS 2.0*. Secara umum penelitian menemukan bahwa SDCM tidak mampu meredam perilaku penghindaran iklan tanpa perilaku rasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDCM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku rasional, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap penghindaran iklan. Sementara itu, perilaku rasional memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran iklan. Penelitian ini juga menemukan bahwa SDCM mampu memperpengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap penghindaran iklan yang dimediasi oleh perilaku rasional. Kebaruan penelitian yang ditemukan berada pada peran perilaku rasional yang mampu memediasi gap antara SDCM dan perilaku penghindaran iklan.

Kata kunci: Penghindaran iklan; Perilaku rasional; *Smart digital content marketing*.

PENDAHULUAN

Teknologi digital perlu diterapkan oleh UMKM di Indonesia karena akan memberikan beberapa manfaat utama seperti naiknya pendapatan hingga 80 persen, 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif, satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja, dan UMKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional (Deloitte Acces Economics, 2015). Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah meningkat hingga 196.7 Juta jiwa pada kuartal II 2020, yang sebelumnya ditahun 2018 pengguna internet hanya berjumlah 171.2 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Deloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital lebih khusus bagi UKM secara digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan bagi Indonesia sebesar 2%. Meresonansi nilai digital dapat meningkatkan level persaingan dan produk UMKM (Panjaitan *et al.*, 2021).

Desakan diseminasi kesiapan teknologi pada usaha kecil dan menengah menurut Nugroho *et al.* (2017) berasal dari kebiasaan pelanggan digital untuk memperoleh kemudahan penggunaan, aksesibilitas dan modal adalah faktor yang mempengaruhi kesiapan dalam mengadopsi teknologi informasi. Era digital telah memicu munculnya suatu generasi yang disebut generasi “*Digital Natives*”. Cabanero-Johnson & Berge (2009) menjelaskan perilaku dan kebiasaan generasi *digital natives* telah dikemukakan oleh yaitu bagaimana mereka tinggal, bernapas, bekerja, dan bermain dengan alat dan produk dari era digital dan mereka menggunakan alat-alat ini dengan cukup unik. Memperkenalkan produk kepada pelanggan menggunakan media online oleh pelaku UMKM saat ini menjadi sangat beralasan disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen pada aspek digital.

Teknologi informasi berupa internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan dengan media massa yang ditawarkan sebelumnya (Saverin, 2009). Meskipun demikian unggulnya media iklan online, pasti juga akan berhadapan dengan tantangan yang tidak hanya pada ketatnya persaingan, namun lebih pada aspek perilaku konsumen. Adanya perilaku penghindaran iklan oleh kalangan pengguna internet menjadi masalah yang kontemporer dan terus ada hingga saat ini. Penghindaran iklan akan menyebabkan upaya menyampaikan keunggulan dan fitur produk kepada konsumen akan menjadi hal yang sia-sia. Penghindaran iklan secara signifikan dipengaruhi oleh penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif (Cho & Cheon, 2004). Strategi dalam menyusun iklan yang menarik perlu pertimbangan utama bagi pelaku UMKM.

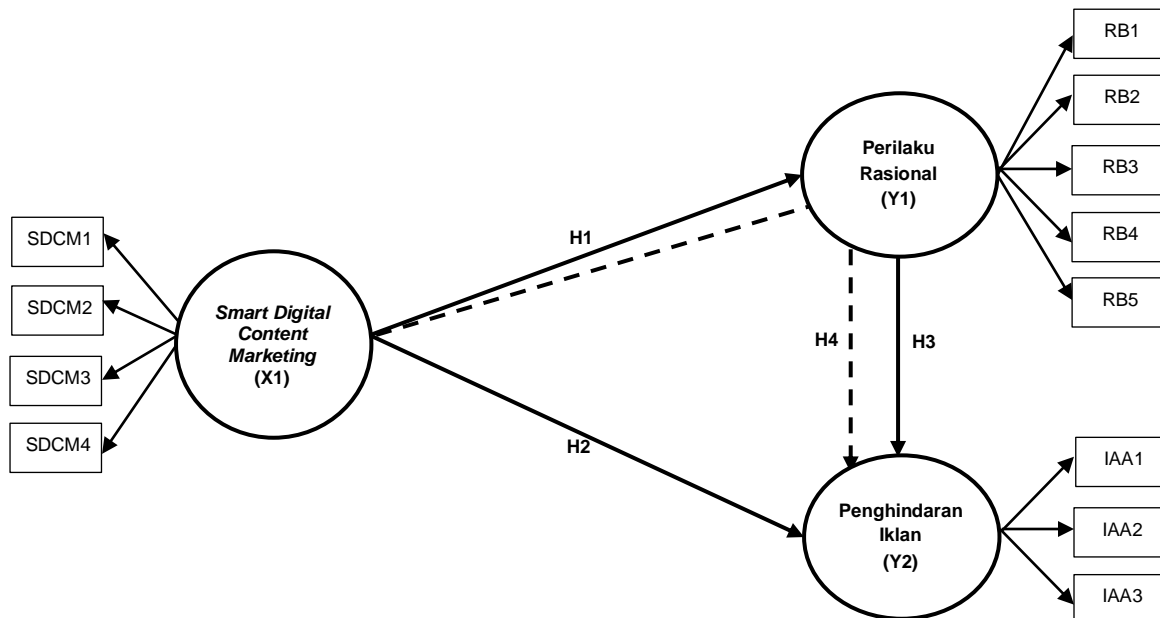
Formula SDCM telah berhasil didesain melalui pendekatan karakteristik millennial Indonesia (Rina, 2019). Halvorson & Rach (2012), mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan konten dalam digital marketing adalah sebagai ‘daya tarik platform’ yang mengundang konsumen online untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. SDCM selayaknya dapat segera diaplikasikan oleh pelaku usaha bisnis online mengingat konsumen millennial di Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar di Indonesia yang paling banyak melakukan pembelian online yaitu konsumen dengan rentan umur 18 – 34 tahun (Rina, 2019). Implementasi SDCM diharapkan dapat menjawab segala persoalan terkait perilaku penghindaran iklan serta bagaimana membentuk perilaku konsumen yang lebih rasional.

Konsumen harus lebih rasional dalam mengolah informasi sebagai bahan keputusan maupun dalam berperilaku. Manfaat bagi pelaku usaha terkait konsumen yang rasional adalah mereka berpotensi menjadi konsumen yang loyal karena bisa mempelajari dan memahami nilai manfaat produk yang kita tawarkan. Rasionalitas mengandung dua pengertian, yaitu sebagai sebuah tindakan yang tepat dilihat dari hasil yang diharapkan sebagaimana diukur dari sudut pandang pencapaian tujuan, serta sebagai sebuah keyakinan yang dipegang individu, dimana keyakinan tersebut didukung oleh bukti-bukti terbaik yang tersedia (Stanovich & West, 2014). Konten iklan digital perlu didesain sebaik mungkin sebagai bahan referensi bagi konsumen guna mempengaruhi perilaku yang rasional. Aktifitas pencarian informasi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, sehingga pencarian informasi juga dapat dikatakan sebagai aktifitas yang dinamis (Kamarudin, 2001). Penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan bersaing melalui adopsi teknologi digital sesuai tuntutan perubahan zaman. Munculnya perilaku menghindari iklan serta perlunya membentuk perilaku rasional terhadap konsumen harus menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM di Provinsi Gorontalo untuk bisa menggunakan SDCM.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dari hubungan antar variabel, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan yaitu pada bulan Juli sampai Desember tahun 2021. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo. Kota Gorontalo dipilih sebagai lokasi penelitian karena berkaitan dengan banyaknya usaha UMKM di Kota Gorontalo serta terlihat banyaknya aktivitas pemasaran melalui media *online* yang lebih intens baik oleh pelaku pasar maupun konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat / konsumen di Kota Gorontalo yang memiliki kebiasaan dalam aktivitas *surfing* media *online*. Adapun jumlah populasi berdasarkan kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah berdasarkan pemenuhan batas minimal alat analisis yang digunakan. *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan sebagai alat analisis memerlukan jumlah minimal 100 sampel. Byrne (2001) merekomendasikan sampel minimal yang dapat diterima untuk estimasi SEM adalah 100 sampel. Total sampel yang berhasil diperoleh dari lapangan yaitu berjumlah 102 responden. Sampel diambil berdasar metode penentuan sampel *non probability sampling* dengan teknik aksidental sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti mengambil sampel penelitian dari siapapun yang secara kebetulan ditemui dan dipandang memenuhi syarat serta bersedia untuk diwawancarai. Sampel penelitian dipilih memenuhi kriteria sampel sebagai berikut: (1) konsumen berdomisili di Kota Gorontalo; (2) terbiasa aktivitas *surfing* media online; (3) pernah melakukan pembelian online; dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Tehnik analisis data untuk menguji hipotesis dampak masing-masing variabel dengan variabel lainnya menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software smart-PLS 2.0*. Menurut Santoso (2010), analisis SEM merupakan analisis multivariat yang bersifat kompleks, karena melibatkan sejumlah variabel endogen dan eksogen yang saling berhubungan membentuk sebuah model.



Gambar 1. Hipotesis Model Stuktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian yang berhasil diperoleh ditampilkan dalam beberapa karakteristik seperti usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan formal. Adapun karakteristik responden secara lebih rinci ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

	Karakteristik	Frekuensi (%)
Usia	19 – 30 tahun	52.9
	31 – 40 tahun	47.1
	Total	100.0
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	40.2
	Pegawai Swasta	17.6
	Pegawai Negeri	11.8
	Wiraswasta	30.4
	Total	100.0
Pendidikan	Tamat SLTP	8.8
	Tamat SMU	55.9
	Diploma / Sarjana	35.3
	Total	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia antara 19-30 tahun atau dapat dikatakan berusia muda. Bagi mereka menyaksikan konten digital marketing dalam berbagai aplikasi media social merupakan hal yang biasa, meskipun intensitas keputusan berbelanja mereka dalam media online tidak lebih intens dari mereka yang berusia 31-40 tahun. Faktor pekerjaan dan memiliki pendapatan dapat dikatakan cukup mempengaruhi intensitas berbelanja dan seringnya menyaksikan iklan. Namun bagi responden iklan tetap merupakan hal yang kurang disukai jika kontennya dianggap kurang relevan dengan kebutuhan. Dari sisi pendidikan mayoritas responden penelitian telah tamat SMU. Hal ini dipengaruhi oleh lebih banyak yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Tingkat pendidikan seseorang bisa menjelaskan bagaimana seseorang menganalisis informasi dan memutuskan bertindak.

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam pengukuran SEM. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap indikator dengan konstruk variabel laten (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, hasil pengujian data menunjukkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta akar AVE dari setiap indikator dan variabel latennya rata-rata memperoleh nilai diatas 0,50 dan 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid secara konvergen dan diskriminan. Sementara itu, pada uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* rata-rata memperoleh angka lebih dari 0,60 dan 0.70 yang menyimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel. Yamin & Kurniawan (2011) menyatakan variabel dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan rata-rata lebih dari 0.60 dari nilai yang disarankan dalam pengujian model harus diatas 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Smart digital content marketing (X1)	SDCM2	0.862	0.739	0.859	0.646	0.850
	SDCM3	0.856				
Perilaku rasional (Y1)	RB2	0.892	0.684	0.827	0.844	0.896
	RB3	0.700				
	RB4	0.874				
	RB5	0.828				
Penghindaran iklan (Y2)	IAA1	0.689	0.539	0.734	0.612	0.774
	IAA2	0.879				
	IAA3	0.607				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian Inner Model (Model Struktural) dan Hipotesis

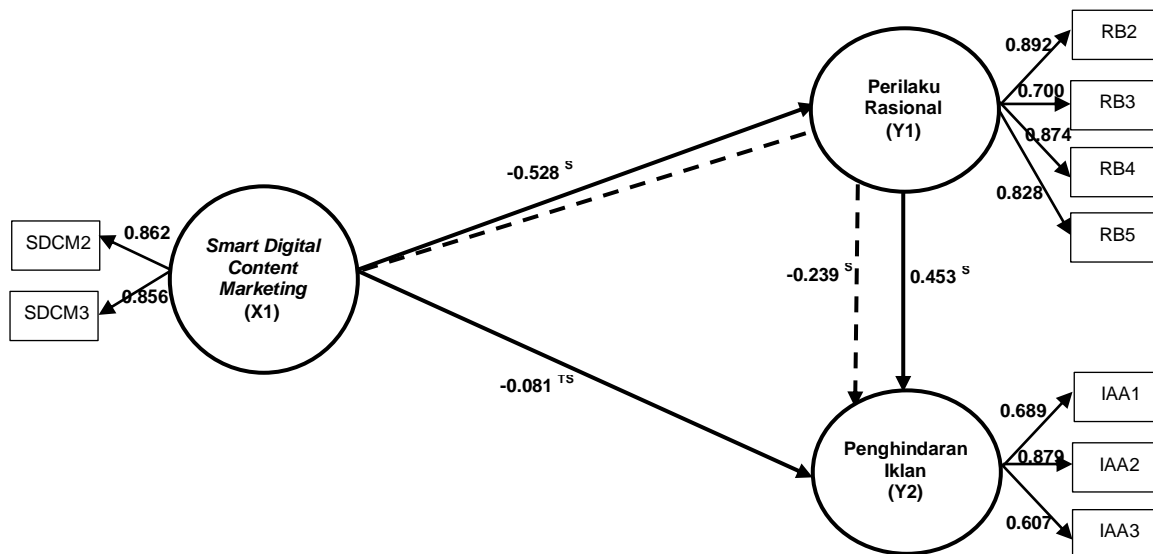
Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian model struktural bahwa nilai R² pada perilaku rasional adalah 27,9%. Sementara itu, nilai R² pada penghindaran iklan adalah sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian cukup baik. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dengan analisis bootstrap, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima, kecuali hipotesis kedua (H2). Variabel SDCM secara langsung mempengaruhi variabel perilaku rasional dan secara tidak langsung terhadap penghindaran iklan.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	t-value	p-value	Informasi	R ²
H1: X1 → Y1	-0.528	10.314***	0.000	Menerima hipotesis	0.279
H2: X1 → Y2	-0.081	0.645	0.261	Menolak hipotesis	
H3: Y1 → Y2	0.453	3.754***	0.000	Menerima hipotesis	0.250
H4: X1 → Y1 → Y2	-0.239	-3.513***	0.000	Menerima hipotesis	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Catatan: X1= SDCM; Y1= Perilaku rasional; Y2= Penghindaran iklan; *** = Signifikan pada level 1%.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

1. SDCM berpengaruh signifikan terhadap perilaku rasional

Berdasarkan hasil analisis data telah diperoleh bahwa SDCM berpengaruh signifikan terhadap perilaku rasional konsumen namun dengan arah yang negatif (-0,528; $p = 0,000$). Artinya jika terjadi peningkatan SDCM maka akan berpengaruh pada menurunnya perilaku rasional secara signifikan. Pada dasarnya hal ini dipengaruhi oleh muatan konten iklan yang didesain agar memiliki daya tarik secara instan bagi keputusan konsumen. Konten iklan digital di Gorontalo selama ini cenderung memberikan suguhan tentang harga produk termurah, diskon harga, bonus produk sehingga pertimbangan dan proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih singkat. Perilaku rasional seseorang seharusnya berada pada sebuah keyakinan individu yang dilatar belakangi oleh bukti-bukti yang tersedia. Namun unsur daya tarik jangka pendek dari konten digital mampu mengesampingkan sisi rasional konsumen akan evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang diperoleh. Rasionalitas sebagai sebuah tindakan yang tepat dilihat dari hasil yang diharapkan sebagaimana diukur dari sudut pandang pencapaian tujuan, serta sebagai sebuah keyakinan yang dipegang individu, dimana keyakinan tersebut didukung oleh bukti-bukti terbaik yang tersedia (Stanovich & West, 2014).

2. SDCM berpengaruh tidak signifikan terhadap penghindaran iklan

SDCM berpengaruh tidak signifikan terhadap penghindaran iklan. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai estimasi yang negatif, artinya setiap terjadi peningkatan SDCM memberikan efek terhadap penurunan frekuensi penghindaran iklan namun tidak signifikan (-0,081; $p = 0,261$). SDCM dinilai belum mampu secara langsung dapat meredam berbagai faktor yang pernah dialami oleh konsumen termasuk pengalaman negatif. Cho & Cheon (2004) telah menekankan bahwa aktivitas penghindaran iklan dipengaruhi oleh penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif. Pada dasarnya konsumen belum mampu memahami perbedaan content iklan konvensional dan konten iklan yang mengandung unsur edukatif, informative, hiburan, serta keunikan. Konsumen masih memandang bahwa semua konten iklan adalah sama yaitu mengajak mereka untuk membeli produk. Konsumen yang secara intensif tidak menyukai iklan di internet tetap akan meningkatkan sikap negatif terhadap periklanan internet (Alwitt & Prabhaker, 1994). Setidaknya SDCM butuh jangka waktu tertentu dalam tujuan menekan perilaku penghindaran iklan. Apalagi ketika memori konsumen terkait pengalaman negatif cukup kuat (Kelly *et al.*, 2010)

3. Perilaku rasional berpengaruh signifikan terhadap penghindaran iklan

Pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa perilaku rasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan. Nilai estimasi yang positif memberikan makna bahwa semakin rasional seseorang justru akan mempengaruhi peningkatan perilakunya dalam menghindari iklan (0,453; $p = 0,000$). Hal ini cukup berdasar, sebab jika sumber informasi hanya berasal dari pengalaman masa lalu yang kemudian diolah menjadi sebuah keputusan dan tindakan. Tentunya pertimbangan menghindari resiko akibat hal-hal negatif yang berhubungan dengan iklan internet akan menjadi alasan kuat bagi mereka untuk menghindari iklan. Iklan masih dianggap mengganggu kenyamanan saat sedang melakukan browsing di internet sehingga keputusan normative menghindari resiko dihasilkan oleh dasar pengalaman. Penalaran logis untuk membuat judgment dan mengambil keputusan yang rasional di tengah ketidaklengkapan informasi merupakan inti dari teori-teori normative tentang pengambilan keputusan formatif (Edwards *et al.*, 2007).

4. SDCM berpengaruh signifikan terhadap penghindaran iklan yang dimediasi oleh perilaku rasional

Perilaku rasional mampu memediasi gap antara SDCM dan perilaku penghindaran iklan, dimana pengujian secara langsung SDCM tidak mampu menekan perilaku penghindaran iklan secara signifikan. Adanya variabel perilaku rasional sebagai mediasi, ternyata mampu menjembatani SDCM dalam menekan perilaku penghindaran iklan secara signifikan ($-0,239$; $p = 0,000$). Seseorang akan lebih baik jernih dalam mengambil keputusan dan bertindak jika seluruh sumber informasi telah tersedia sebagai bahan masukan. Konten iklan yang lebih baik dan mengandung unsur edukatif, informative, hiburan, dan memiliki keunikan tersendiri akan melengkapi kebutuhan informasi dalam mengambil keputusan. Konsumen dapat memproses informasi yang berasal dari pengalaman masa lalu yang negatif dengan berbagai sumber informasi lainnya termasuk SDCM. Jika konten dianggap memiliki nilai positif maka potensi perilaku menghindari iklan akan menurun. Ini akan sangat bergantung pada hasil evaluasi dan penalaran logis sebagaimana yang dikatakan oleh (Edwards *et al.*, 2007).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan : (1) SDCM berpengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku rasional, (2) SDCM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penghindaran iklan, (3) perilaku rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran iklan, (4) SDCM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran iklan yang dimediasi oleh perilaku rasional. Esensi dari temuan ini menekankan bahwa penggunaan SDCM secara langsung tidak mampu meredam perilaku penghindaran iklan tanpa peran perilaku rasional konsumen. Peran dari perilaku yang lebih rasional mampu memediasi gap antara SDCM terhadap perilaku penghindaran iklan. Bagi para pelaku usaha/UMKM di wilayah Kota Gorontalo perlu mempertimbangkan strategi penggunaan konten digital yang lebih logis dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran di era digital. Desain SDCM harus menampilkan muatan yang bisa menstimulasi perilaku rasional konsumen untuk memproses informasi secara lengkap dan mengurangi aktivitas menghindari iklan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitt, Linda F, & Paul R. Prabhaker (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17- 30.
- Asiasasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019–2020 (Q2). <https://apjii.or.id/>. Diakses tanggal 10 September 2021
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cabanero-Johnson, P. S., & Berge, Z. (2009). Digital natives: Back to the future of microworlds in a corporate learning organization. *The Learning Organization*, 16(4), 290-297. <https://doi.org/10.1108/09696470910960383>
- Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet. *Journal of Advertising*, 33(Winter), 89-97.
- Detloitte Acces Economics. (2015). UKM Pemicu Pertumbuhan Indonesia. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>. Diakses tanggal 20 Agustus 2021

- Edwards, W., Miles, R. F., & Von Winterfeldt, D. (2007). *Advances in decision analysis*. Cambridge, New York.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Halvorson, K., & Rach M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Kamarudin, Junaida. (2001). Information needs and information seeking behaviour os student utilizing electronic resources at the library of uitm section 17, Shah Alam. *Disertasi*. Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, Judy. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.162>
- Panjaitan, R., Moonti, A., & Adam, E. (2021). Technology Readiness and Digital Competing Capabilities: Digital Value Resonance. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(2), 205-226.
- Rina, Suthia Hayu. (2019). *Smart Digital Content Marketing*, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 4(1), 61-69.
- Santoso. (2010). *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Severin, J W. T. Jr. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, metode dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2014). The assessment of rational thinking: IQ ≠ RQ. *Teaching of Psychology*, 41(3), 265-271.
- Yamin, S., & Kurniawan, H., (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian degan Partial Least Square Path Modelling: Aplikasi dengan Software XLSTAST, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.