



Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Program Manajemen Angkatan 2017 Yang Membeli Online Melalui Instagram)

Oleh:

Shafiah Arsyi Mu'minin *)

N. Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email: shafiaharsyi80@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study is to find out the perception of risk, convenience, benefits and price to purchasing decisions. This study sample consists of 116 FEB University Islamic of Malang students in 2021. Method of data collection by collecting primary and secondary data. To find out the data that will be studied, this study uses how to spread questionnaires online.

The study used the SPSS version 16 measurement tool to test data in the form of instrument testing, normality tests, multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. From this study produced several conclusions that mention that variables of risk perception, convenience, benefits and prices simultaneously or together have an effect on purchasing decisions. Partially variables of risk perception, convenience, benefits and price have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Risk Perception, Benefit, Price

Pendahuluan

Berkembangannya teknologi semakin membawa banyak dampak yang meliputi berbagai aspek dalam kehidupan sosial terlebih dalam dunia bisnis. Daya saing yang ketat yang ada dalam dunia bisnis juga berdampak pada dunia bisnis yang bergerak dalam bidang sistem layanan elektronik-digital di tanah air yang berlomba-lomba untuk berbagai perusahaan memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Sebagai upaya peningkatan keuntungan atau surplus untuk perusahaan. Internet telah masuk kedalam kehidupan sebagai gaya hidup ataupun *lifestyle* masyarakat modern mayoritas dan dimanfaatkan dengan optimal baik sebagai perantara komunikasi maupun kebutuhan bersosial media. Tentunya hal tersebut membuka peluang berbagai pelaku bisnis dalam menciptakan *market digital* yang terhubung keberbagai cakupan wilayah. Berdasar pada survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disebutkan 34% total *user* berselancar di internet untuk melacak apa dan bagaimana barang dan layanan ingin mereka miliki. Data tersebut merupakan alasan kuat bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya menggunakan sistem online. Instagram kini telah menjelma *market place* dengan daya saing yang kompetitif di Indonesia, ini dikarenakan berbagai macam pelaku usaha *online shop* dapat menggunakan instagram sebagai alat memasarkan bisnisnya terutama dengan target penjualan ke remaja dan anak muda. Ini sebabnya anak remaja masa kini menggunakan smartphone, tentunya telah mengunduh aplikasi instagram. Universitas Islam Malang menjadi satu diantara perguruan

tinggi swasta di Kota Malang, dengan berbagai macam mahasiswa dari berbagai asal-usul daerahnya yang berbeda-beda pula maupun fakultas dan jurusanannya, tidak di pertanyakan lagi bahwa para mahasiswa juga menggunakan media online, menjadikannya sebagai pilihan untuk membeli segala kebutuhan karena value kepraktisan dan relatif harga yang ditawarkan lebih murah daripada membeli langsung.

Keputusan untuk membeli barang yang diinginkan ditimbulkan oleh berbagai faktor seperti faktor keluarga, harga yang dirasa cocok, dan informasi serta manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Pada saat pembeli ingin melakukan transaksi, ada banyak alasan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Keputusan Pembelian bisa saja di sebabkan oleh Persepsi Risiko, risiko dapat dimaksudkan sebuah keadaan uncertainty melalui pertimbangan seseorang untuk dijadikan pemutusan pembelian secara online. Seseorang betul-betul membutuhkan suatu pertimbangan antara lain jarak dan suasana dalam dirinya sendiri untuk pembelian online dan alat-alat lainnya yang tidak sedikit menimbulkan risiko. Selain itu, Persepsi Kemudahan juga bisa menjadi faktor Keputusan Pembelian. Kemudahan mampu mengurangi *effort* yang dikeluarkan seseorang baik waktu ataupun tenaga sebagai bagian dari pemahaman mengenai sistem atau teknologi yang mudah dipahami. Selain itu, Persepsi Manfaat juga bisa menjadi faktor seseorang untuk memutuskan pembelian. Kim et al., (2007), dalam pemahamannya mengenai persepsi manfaat ialah kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen dalam panjang dan pendeknya pemahaman untuk situasi yang lebih baik dalam pembelian barang secara online menggunakan situs web tertentu. Harga juga dapat menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian, dalam paham (Kotler, 2012:132) keseluruhan jumlah nilai perlu untuk dibayarkan konsumen sebagai konsekuensi atas barang itu. Sebagai satuan dari banyak elemen pembauran *marketing*, *price* butuh aspek-aspek pemutusan yang cerdas, lalu juga sejumlah bentuk lain dari strategi harga. Harga dapat diartikan pernyataan *value* dari produk tertentu.

Dalam hal ini kasus yang akan di teliti yaitu, Mahasiswa FEB Unisma Program Manajemen Angkatan 2017 Yang Membeli Online Melalui Instagram. Dari hasil pengamatan beberapa mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang secara online di Instagram, mereka memerlukan jangka waktu cukup panjang dalam Pengambilan keputusan pembelian barang tersebut. Di sebabkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang yang di inginkan banyak aspek yang mempengaruhi keputusan mereka.

Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara, Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat, Harga dan Keputusan Pembelian Secara Online. Dikarenakan hal diatas peneliti mengarpakan untuk penelitian kedepannya setelah penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengetahui besar pengaruh tiap-tiap variabel sebagai akibat dan menajamkan luasnya tinjauan teorinya. Dari sana timbul rasa tertarik dari peneliti sebagai upaya untuk melakukan riset dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, MANFAAT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Program Manajemen Angkatan 2017 Yang Membeli Online Melalui Instagram)”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah secara parsial dan simultan persepsi risiko, kemudahan, manfaat, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah, Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun seacara simultan persepsi risiko, kemudahan, manfaat, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online

Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk menambah ilmu mengenai keputusan pembelian dan bisa dijadikan kajian pustaka untuk peneliti selanjutnya.

Sebagai upaya pemahaman mengenai karakteristik hal yang diinginkan oleh konsumen untuk membelanjakan uangnya agar semakin adanya peningkatan layanan dan strategi kedepannya sebagai *insight* untuk perusahaan men-developnya dengan lebih baik.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian memiliki pemaknaan berbeda diantara ahli, tetapi diantara perbedaan pemaknaan tersebut terdapat kesamaan pandangan. Kotler dan Keller (2012:227), “yaitu adanya suatu prosedur sebagai reaksi dimana konsumen melalui 5 tahapan, ialah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, jauh sebelum pembelian yang sebenarnya. Diproduksi dan memiliki dampak jangka panjang.”

Buchari Alma (2011:96) bahwa “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people an process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Berdasarkan pada Suryani (2013: 11) mengatakan bahwa untuk memutuskan suatu pembelian perlu melibatkan 2 pihak dan keputusan pembelian memiliki lima peranan, antara lain:

- a. Penggagas (*initiator*), ialah pencetus ide untuk melakukan pembelian.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), seorang yang paham dan nasihat yang dimilikinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada orang lain.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), ialah seorang yang perannya memastikan keputusan pembelian ada di tangan orang tersebut.
- d. Pembeli (*buyer*), ialah seorang yang perannya membeli barang atau jasa tersebut.
- e. Pemakai (*user*), ialah seorang yang perannya sebagai pengguna atas apa yang telah dibelinya atau jasa yang telah dipakainya.

Kotler dan Keller (2012:227), yaitu sebuah metode yang mana *customers* akan melalui 5 kiat-kiat, ialah identifikasi permasalahan, yang bertugas sebagai pencari informasi, pengevaluasian secara alternatif atas keputusannya dalam pembelian, serta tingkah lakunya setelah membeli barang atau jasa, jauh sebelum pembelian yang sebenarnya.

Kotler dan Armstrong (2008:159) ada 4 faktor pengaruh keputusan konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (Cultural)
Kebudayaan, atau strata sosial yang terdapat di dalamnya amat berpengaruh pada perilaku pembelian. Budaya yang terbentuk diantara anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan akan mendapat *insight* terhadap nilai-nilai, perilaku, preferensi, serta persepsi dari lingkungan budaya sekitar.
2. Faktor Sosial (Society)
Pada lini kehidupan bersosial, keputusan atas pembelian juga sama akan berpengaruh, misalnya: dalam lingkup keluarga, kerabat, maupun acuan kelompok.
3. Faktor Pribadi (Personal)
Karakteristik pada tiap individu jelas akan menjadikan keputusan pembelian sebagai situasi yang subjektif tergantung pada pekerjaan, kondisi ekonomi, usia, dan kepribadian pedoman para pembeli.
4. Faktor Psikologis (Psychological)
Faktor terakhir ialah psikologis pembeli itu sendiri.

Persepsi Risiko

Dikemukakan Sciffman dan Kanuk (2008:137), menyatakan persepsi risiko ialah keadaan yang tidak pasti yang dialami oleh konsumen atas apa yang telah konsumen beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Berkaitan dengan situasi belanja, Naiyi (2004:78) mengungkapkan mengenai persepsi risiko secara khusus dalam berbelanja online. Dimensi-dimensi persepsi risiko berbelanja online tersebut, yaitu:

a. Risiko yang Bersumber dari Penjual

Risiko ini berkaitan dengan reliabilitas penjual dan pelayanan setelah pembelian dari penjual. Reliabilitas penjual berkaitan dengan keandalan penjual, seperti adanya pemberian garansi atau penukaran produk dari penjual jika produk tidak sesuai dengan harapan.

b. Risiko Pengiriman Produk

Persepsi risiko konsumen yang berkaitan dengan pengiriman produk, yaitu meliputi kehilangan atau kerusakan barang yang mungkin terjadi ketika proses pengiriman produk. Risiko lain yang mungkin dialami adalah adanya kemungkinan kesalahan alamat dalam pengiriman produk.

c. Risiko Finansial

Risiko finansial merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan kerugian keuangan saat berbelanja online. Hal ini terkait dengan adanya diskon yang lebih kecil dalam berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja di toko langsung. Selain itu, konsumen juga perlu mengeluarkan biaya tambahan yang digunakan untuk biaya pengiriman barang (ongkos kirim) dan biaya untuk melakukan pembayaran dalam berbelanja *online*.

d. Risiko Kerugian

Proses dan Waktu Pembelian Kerugian tersebut berkaitan dengan kesulitan dan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja online. Kesulitan dan ketidaknyamanan konsumen dalam mengakses toko online berakibat pada waktu yang digunakan semakin lama.

e. Risiko Kinerja Produk

Persepsi risiko konsumen yang berkaitan dengan kinerja produk, meliputi kualitas produk dan kepalsuan atau ketidaksesuaian barang yang ditawarkan dengan barang yang akan diterima oleh konsumen *online*.

f. Risiko Privasi

Risiko ini sangat erat kaitannya dengan data diri konsumen.

g. Risiko Informasi dari Penjual

Risiko ini berkaitan dengan informasi yang disampaikan oleh penjual online mengenai penjual dan produk yang dijual.

Kemudahan

Persepsi kemudahan ialah konsep kepercayaan bahwa ketika semuanya dapat dilakukan dengan teknologi maka semuanya akan terasa mudah. Ini merupakan suatu konsep dalam cakupan yang jelas mengenai apa tujuan dari adanya sistem informasi adalah sebagai alat yang berguna untuk memudahkan user dalam pemakaian sistem informasi tersebut. Dapat ditarik pemahaman bahwa persepsi kemudahan ialah kemampuan dalam menggunakan teknologi secara mudah dan *effortless*.

Suhud (2015:444) menjelaskan terdapat adanya 4 macam dimensi kemudahan ialah sebagai berikut:

1. Dipelajari dengan mudah (*easy to learn*)

Kemudahan yang dipercaya akan didapatkan oleh konsumen dengan menggunakan sistem yang mudah dipelajarinya.

2. Digunakan dengan mudah (*easy to use*)

Kemudahan yang dipercaya akan didapatkan oleh konsumen dengan menggunakan sistem yang mudah digunakannya.

3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Kemudahan dalam dimengerti dan secara jelas dapat dipahami.

4. Menjadi terampil (*become skillful*)

Dengan menggunakan sistem baru akan menjadikan individu terampil dalam penggunaan teknologi.

Menurut Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari.
Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan.
Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan.
Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

Manfaat

Menurut Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwasannya persepsi manfaat dijelaskan perihail sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan sistem yang baru mengakibatkan meningkatnya kinerjanya juga serta produktivitas kerjanya. Sedangkan menurut Suhud (2015:443) “mengemukakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.”

Menurut Suhud (2015:444) menyatakan bahwasannya persepsi manfaat mempunyai 4 item dimensi:

1. Produktivitas (*Productivity*)
Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*) Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)
Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)
Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani

Menurut Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi.
Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi.
Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli akan lebih cepat secara waktu dari transaksi-transaksi sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Harga

Menurut (Sinaga, 2010: 59) harga ialah banyaknya uang sebagai syarat yang dibutuhkan untuk dapat mengkombinasikan produk dan pelayanan. Sedangkan dalam pemahaman (Kotler, 2012 : 67) harga ialah satu dari sekian banyak elemen dasar dalam pembauran dalam pemasaran akan berdampak bagi penghasilan dan lainnya yang berdampak untuk penghasilan biaya ialah harga.

Metode mengenai penetapan suatu harga dalam kacamata general dikelompokkan dalam 4 kategori, ialah beralas pada permintaan, biaya, laba dan beralas pada persaingan. Menurut (Kotler, 2012 : 77) juga menerangkan bahwasannya metode untuk penetapan harga ialah:

1. Penetapan harga menggunakan metode yang beralas pada permintaan;
Suatu metode yang memberi penekanan pada unsur-unsur kesukaan individu dan landasan pengetahuan seorang konsumen dari beban, keuntungan, dan daya saing. Demand konsumen terhadap suatu barang didasarkan dari banyak pertimbangan
2. Penetapan harga menggunakan metode yang beralas pada biaya:
Pada awalnya perlu untuk menitikberatkan pada unsur penawaran atas biaya, bukan pada unsur permintaan. Penentuan harga berbasis pada total pengeluaran produksi dan marketing sehingga dapat tertutupi biaya langsung maupun lainnya.
3. Penetapan harga menggunakan metode yang beralas pada laba:
Keseimbangan yang perlu untuk dilakukan yaitu pada aspek biaya dan pendapatan sebagai upaya dalam menetapkan suatu harga. Dan cara ini dapat dilaksanakan yaitu dengan menilik pada persentase penjualan dan laba.
4. Penetapan harga menggunakan metode yang beralas pada laba:
Harga dapat ditentukan juga dengan melihat pada aspek pesaing dan melihat apa saja gerakan yang dilakukan pesaing sebagai upaya mengontrol kondisi target pasar yang akan dimasuki.

Menurut (Wulandari, 2012:45-63) menyatakan bahwasannya beberapa indikator yang perlu digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang sesuai dengan harga.
Merupakan salah satu unsur penting dan yang menentukan kepuasan konsumen kedepannya setelah konsumen membeli barang dan memakai barang tersebut. Penentuan kualitas harga yang baik akan sebanding dengan kesukaan dan kebutuhan *customer* itu sendiri.
2. Perbandingan harga.
Perbandingan harga yakni salah satu hal yang butuh untuk diperhatikan sebelum membeli suatu produk. Ketika harga atau biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada fungsi atau manfaat yang didapat maka produk tersebut akan memiliki konotasi negatif dari segi perbandingan nilai.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
Keterjangkauan harga akan sangat berpengaruh kepada tingginya demand yang akan didapatkan oleh penjual karena secara tidak langsung harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa bahwa pembeliannya akan menghemat biaya yang perlu dikeluarkan. Lalu produk saingan akan otomatis tereliminasi karena *benefit* dari produk yang sesuai dengan *value*.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.
Harapan yang diinginkan oleh konsumen ditambah harga yang tepat akan secara langsung berdampak pada kesuksesan penjualan serta kepuasan konsumen yang dirasakannya terpenuhi. Keputusan dari konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan manfaat yang akan diperoleh secara langsung. Konsumen beranggapan akan merasakan manfaat yang kecil jika produk tersebut lebih mahal dari fungsi dan kualitas yang didapatkan dan sebaliknya konsumen beranggapan akan merasakan manfaat yang besar bilamana produk memiliki fungsi dan kualitas yang tinggi dari harga yang dikeluarkan.

Hubungan Antara Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Wahyuningtyas (2015) yaitu menunjukkan bahwa Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Fitriani (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini mendukung penelitian Salsabila, dkk (2021) yaitu menunjukkan bahwa Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Fitriani (2017) hasil yang diperoleh kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan.

Hal ini mendukung penelitian Wahyuningtyas (2015) yaitu menunjukkan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Ramudana (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari manfaat terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian Fitriani (2017) yaitu menunjukkan bahwa Manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Manfaat berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

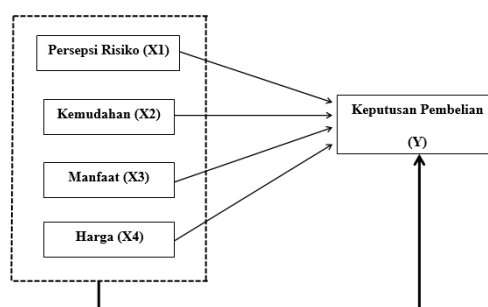
Berdasarkan hasil penelitian Ramudana (2017) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian Laras, dkk (2018) yaitu menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2011:49) menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan hubungan holistik dari beberapa penelitian, yang tertata berdasarkan dari macam-macam teori pendeskripsian.



Gambar2.1
KerangkaPemikiran

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65144 Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini berjenis kuantitatif. (Sugiyono, 2015:14) menyatakan bahwa yang mendasari dari suatu penelitian kuantitatif ialah menggunakan pendekatan angka atau menggunakan data kualitatif lalu dianalisis dan dapat juga disebut metode paradigma positivisme. Untuk dapat menggunakan pendekatan ini haruslah melalui beberapa langkah yaitu menyebarkan kuesioner serta data dari penyebaran tersebut dikumpulkan, dianalisis, dan diuji hipotesisnya. Data primer ialah data yang diberikan secara langsung sebagai sumber data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2016:225). Perolehan data pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung terhadap 116 responden. Hasil pengolahan data primer yang merupakan data kuantitatif pengolahannya menggunakan skala likert. Juga skor akan diberikan dari angka satu sampai lima sebagai bentuk pengukuran yang tertinggi dan terendah diantara masing-masing perolehan angka. Digunakan sebuah metode untuk menganalisis data berupa analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik serta diolah dan diuji hipotesis dari penelitian ini dengan aplikasi SPSS versi 16.

Pada tahapan analisis kuantitatif permulaan dari uji validitas, untuk mengukur tingkat kevalidan sebuah kuesioner digunakan uji validitas. Valid atau tidaknya kuisisioner ditentukan dari pernyataan atau pertanyaan yang dapat mengungkapkan sebuah kondisi yang implementatif dari suatu kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Sebagai upaya yang pengidentifikasian kevalidan instrument diukur dengan program SPSS (*statistical program from social science*). Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka di atas 0,5. Selanjutnya, uji reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang ialah suatu indikator variabel yang konstruk. (Ghozali, 2013). Suatu dinyatakan reliabel apabila Jika *Cronbach's Alpha* bernilai $> 0,6$ dapat diartikan jika pernyataan tersebut realible dan Jika *Cronbach's Alpha* bernilai $< 0,6$ dapat dinyatakan pernyataan tersebut tidak realibel. Selanjutnya, Singarimbun dan Effendi (2005:142) menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan sebagai pengujian suatu data yang distribusinya teridentifikasi normal, yang umumnya dipakai adalah pengujian menggunakan *Kolmogorov-smirnov test*. Tolok ukur yang digunakan dalam uji normalitas adalah data yang distribusinya teridentifikasi normal dapat dilihat apabila probabilitasnya $> 0,05$. Sebaliknya jika pada data tersebut tidak berdistribusi normal dapat dilihat asalkan probabilitasnya bernilai $< 0,05$.

Menurut Ghozali Uji multikolinieritas (2016:91) memiliki tujuan untuk mencari apakah model regresi terdapat korespondensi yang linier dari keseluruhan variabel independen. Untuk menguji data yang terindikasi multikol pada penelitian ini maka dapat diketahui dari nilai *VarianceInflationFactor* (VIF) dalam *collinearitydiagnostics* menggunakan dasar pengambilan keputusan apabila VIF bernilai < 10 , sehingga dapat dinyatakan jika variabel tidak terikat terbebas dari multikol. Sebaliknya, apabila VIF bernilai < 10 , juga berarti variabel terikat terbebas dari multikolinearitas. Pada tahap lanjutan, uji heteroskedastisitas digunakan sebagai upaya mengetahui dalam model regresi apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Gujarati, 2007:82). Untuk mengetahui model regresi yang baik yaitu yang bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pembuktiannya melalui statistik *Glejser Test*, “dimana dasar pengambilan keputusannya jika nilai Sig. Variabel independen $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika nilai Sig. Variabel independen $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas”.

Metode analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan sebagai upaya meneliti apakah terdapat suatu pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Menurut Mardani (2017:15) “Analisis regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana”. Setelah itu uji koefisien determinasi R^2 dipakai guna melihat tingkat persentase dampak yang disebabkan variabel independen atas variabel dependen, nilainya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila ditemukan R^2 bernilai kecil, itu mengindikasikan kemampuan variabel independen terhadap dependen terbatas. “Jika nilai tersebut mendekati 1 dapat diartikan bahwa pada variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:99)”. Dalam pengujian hipotesa yang terdapat pada penelitian ini ada beberapa uji, yaitu uji T dan uji F. Uji F digunakan sebagai upaya mengidentifikasi ketepatan model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi uji t bernilai 5%. Sig. $t < 0,05$ berarti H_1 diterima, yang juga bermaksud secara parsial variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh dengan variabel dependen dan apabila Sig. t bernilai $> 0,05$ berarti H_0 diterima, bermaksud juga secara parsial variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh dengan variabel dependen. Dalam kasus yang diteliti ini peneliti menggunakan lima variabel yang diteliti yaitu risiko, kemudahan, manfaat, harga dan keputusan pembelian.

Definisi Oprasional Variabel

Persepsi Risiko (X1)

“Konsumen harus selalu membuat keputusan mengenai produk atau jasa apa yang harus dibeli dan dimana mereka membelinya. Hasil atau konsekuensi dari keputusan yang sering tidak menentu membuat konsumen merasakan beberapa tingkat risiko dalam keputusan pembeliannya.” Schiffman et al. (2015:221).

Variabel Persepsi Risiko menggunakan 6 (enam) indikator yaitu, Risiko fungsional (X1.1), Risiko fisik (X1.2), Risiko finansial (X1.3) Risiko sosial (X1.4), Risiko psikologis (X1.5) dan Risiko waktu (X1.6).

Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan ialah konsep kepercayaan bahwa ketika semuanya dapat dilakukan dengan teknologi maka semuanya akan terasa mudah. Ini merupakan suatu konsep dalam cakupan yang jelas mengenai tujuan dari adanya sistem informasi adalah sebagai alat yang berguna untuk memudahkan *user* dalam pemakaian sistem informasi tersebut.

Variabel Kemudahan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu, Dipelajari dengan mudah (*easy to learn*) (X2.1), Digunakan dengan mudah (*easy to use*) (X2.2), Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) (X2.3) dan Menjadi terampil (*become skillful*) (X2.4)

Manfaat (X3)

Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwasannya persepsi manfaat dijelaskan perihal sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan sistem yang baru mengakibatkan meningkatnya kinerjanya juga serta produktivitas kerjanya.

Variabel Manfaat terdiri dari 4 (empat) indikator ialah, Mempermudah transaksi (X3.1) Mempercepat transaksi (X3.2) Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi (X3.3) dan Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi (X3.4).

Harga (X4)

Menurut (Sinaga, 2010: 59) harga ialah banyaknya uang sebagai syarat yang dibutuhkan untuk dapat mengkombinasikan produk dan pelayanan.

Variabel Harga menggunakan 4 (empat) indikator yaitu, Kualitas produk yang sesuai dengan harga (X4.1), Perbandingan harga (X4.2), Harga terjangkau oleh konsumen (X4.3) dan Harga sesuai dengan harapan konsumen (X4.4)

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2012:227), yaitu adanya suatu prosedur sebagai reaksi dimana konsumen melalui 5 tahapan, ialah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, jauh sebelum pembelian yang sebenarnya. Diproduksi dan memiliki dampak jangka panjang.

Variabel Keputusan Pembelian menggunakan 4 (empat) indikator yaitu, Pilihan produk (Y1.1), Pilihan merk (Y1.2), Pilihan penyalur (Y1.3), Waktu pembelian (Y1.4) dan Jumlah pembelian (Y1.5)

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1.	Persepsi Risiko	X1	0,674	0,5	Valid
2.	Kemudahan	X2	0,816	0,5	Valid
3.	Manfaat	X3	0,741	0,5	Valid
4.	Harga	X4	0,761	0,5	Valid
5.	Keputusan Pembelian	Y1	0,759	0,5	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS v16, 2021.

Berdasarkan pada keseluruhan pengujian diketahui bahwa pada variabel persepsi risiko, kemudahan, manfaat, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai KMO > tabel (0,5), sehingga semua butir pada pertanyaan berkorelasi signifikan atas nilai secara menyeluruh sehingga bisa dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,725	Reliabel
2	Persepsi Risiko (X1)	0,751	Reliabel
3	Kemudahan (X2)	0,693	Reliabel
4	Manfaat (X3)	0,755	Reliabel
5	Harga (X4)	0,729	Reliabel

Data primer diolah SPSS v16, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh di mana semua variabel Persepsi Risiko (X1), Kemudahan (X2), Manfaat (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya reliabel, Hal ini bisa di lihat berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-1.127
PERSEPSI RESIKO	.766
KEMUDAHAN	.219
MANFAAT	.118
HARGA	-.222
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber: Data primer diolah SPSSv16, 2021

- Nilai Konstanta sebesar -1.127. Maka jika hasil $Y = -1.127$ dapat di artikan bahwa prediksi dari keputusan pembelian Sepatu di Instagram pada mahasiswa FEB Unisma berpengaruh.
- b_1 (X1) sebesar 0.766 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.000 artinya jika setiap kenaikan persepsi risiko sebesar 1 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.766.
- b_2 (X2) sebesar 0.219 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.001 artinya bahwa setiap kenaikan kemudahan sebesar 1 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.219.
- b_3 (X3) sebesar 0.118 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.005 artinya bahwa setiap kenaikan manfaat sebesar 1 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.118.
- b_4 (X4) sebesar -0.222 dan bertanda negatif dengan nilai signifikansi 0.000 artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0.222.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		PERSEPSI RESIKO	KEMUDAHAN	MANFAAT	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		116	116	116	116	116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.179	1.079	1.274	.916	1.310
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124	.194	.078	.372	.065

Pada daftar informasi 2 perolehan uji normalitas dengan memakai *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh hasil bahwasanya perolehan nilai *sig* pada variabel persepsi risiko, kemudahan, manfaat, harga serta keputusan pembelian memiliki nilai *sig* > 0,05 Jadi bisa dikatakan data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PERSEPSI RESIKO	.910	1.099
KEMUDAHAN	.265	3.775
MANFAAT	.604	1.654
HARGA	.274	3.653

Dapat dilihat dari perolehan tabel 3 tersebut bahwasanya pada nilai *Variance Inflation factor* (VIF) bernilai sebesar 1.099 untuk variabel Persepsi Risiko (X1), 3.775 untuk Kemudahan (X2), 1.654 untuk Manfaat (X3), 3.653 untuk Harga. Keempatnya memiliki nilai $VIF < 10$. Hasil di atas mengindikasikan serta memberikan penjelasan tidak adanya gejala multikolinieritas di variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.278	.204
	PERSEPSI RESIKO	1.413	.160
	KEMUDAHAN	-1.308	.194
	MANFAAT	-.028	.978
	HARGA	1.605	.111
a. Dependent Variable: abs_res			

Berdasarkan daftar informasi 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai *sig.* pada variabel persepsi risiko (X1) ialah sebesar 0.160 pada variabel Kemudahan (X2) ialah sebesar 0.194 pada variabel manfaat ialah sebesar 0.978 lalu pada variabel harga ialah sebesar 0.111. Menurut pernyataan yang ada pada tabel diatas peneliti menyimpulkan tidak ditemukannya masalah yang terjadi pada heterokedestisitas.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	.964

a. Predictors: (Constant), HARGA, PERSEPSI RISIKO, MANFAAT, KEMUDAHAN

Dari pernyataan daftar informasi 5 diatas dapat disaksikan bahwa seluruh nilai *Adjust R square* ialah 0,854. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen meliputi Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat dan Harga berkontribusi secara bersamaan sebesar 85,4 % terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai 14,6 % adalah sisa yang dapat dijelaskan dari variabel yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.507	4	157.377	169.258	.000 ^a
	Residual	103.208	111	.930		
	Total	732.716	115			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PERSEPSI RISIKO, MANFAAT, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 6 mengimplikasikan bahwa perolehan f_{hitung} senilai 169.258 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji *sig.* senilai $0,000 < (0,05)$ dapat dijelaskan bahwa Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.989	.325
PERSEPSI RESIKO	22.889	.000
KEMUDAHAN	3.556	.001
MANFAAT	2.836	.005
HARGA	-3.771	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1) Nilai Konstanta sejumlah 0.989 mengidentifikasi mengenai variabel Independen yaitu Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat dan Harga dianggap memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai Persepsi Risiko (X1) sebesar 22.889 serta memiliki tanda yang positif atas nilai signifikansi 0,000 ini berarti variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai Kemudahan (X2) bernilai 3.556 serta memiliki tanda yang positif dengan nilai signifikansi 0,001 ini berarti variabel Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Nilai Manfaat (X3) bernilai 2.836 serta memiliki tanda yang positif dengan nilai signifikansi 0,005 ini berarti variabel Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Nilai Harga (X3) bernilai -3.771 serta memiliki tanda negatif atas nilai signifikansi 0,000 ini berarti ketika Harga menaik sebesar 1 juga berarti menurunkan Keputusan Pembelian sebesar -3.771.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil yang telah melalui analisis bias ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Risiko yang bersumber dari penjual, risiko pengiriman produk, risiko finansial, risiko kerugian, risiko kinerja produk, risiko privasi, risiko informasi dari penjualan sebagai indikator dari persepsi risiko yang signifikan, reliabel dan valid secara statistik. Mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, mudah untuk dioperasikan sebagai indikator dari kemudahan yang dibuktikan kebenarannya secara signifikan, reliabel dan valid dengan uji statistik. Mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi

sebagai indikator manfaat yang signifikan, reliabel dan valid secara statistik. Kualitas produk yang sesuai dengan harga, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen merupakan indikator dari harga yang signifikan, reliabel dan valid secara statistik. Sedangkan faktor kebudayaan (*cultural*), faktor sosial (*society*), faktor pribadi (*personal*), faktor psikologis (*psychological*) merupakan indikator dari keputusan pembelian yang signifikan, reliabel dan valid secara statistik.

Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digunakan pengujian uji-T bahwa nilai persepsi risiko memiliki nilai t_{hitung} sebesar 22.889 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian “Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan kebenarannya.

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digunakan pengujian uji-T bahwa nilai kemudahan memiliki nilai t_{hitung} 3.556 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Dengan demikian “kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan kebenarannya.

Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digunakan pengujian uji-T bahwa nilai manfaat memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.836 dengan nilai sig $0,005 < 0,05$. Dengan demikian “manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan kebenarannya.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digunakan pengujian uji-T bahwa harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3.771 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat dibuktikan kebenarannya.

Saran

Risiko waktu ialah indikator dengan sumbangsih nilai tertinggi pada Persepsi Risiko. Dengan demikian, dalam menyiasati risiko waktu baiknya memberi fokus kepada indikator lain seperti risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial dan risiko psikologis, sebagai upaya penguatan atas dukungan terhadap variabel persepsi risiko secara holistik.

Mudah untuk dioperasikan ialah indikator dengan sumbangsih nilai tertinggi pada persepsi kemudahan. Dengan demikian, perlu memperhatikan indikator-indikator lain antara lain mudah untuk dipelajari dan mudah untuk didapatkan, sebagai upaya penguatan atas dukungan terhadap variabel kemudahan secara holistik.

Mempermudah transaksi ialah indikator dengan sumbangsih nilai tertinggi pada persepsi manfaat. Dengan demikian, perlu memperhatikan indikator-indikator lain seperti halnya mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi, sebagai upaya penguatan atas dukungan terhadap variabel manfaat secara holistik.

Harga sesuai dengan kualitas produk ialah indikator dengan sembangsih skor tertinggi pada persepsi harga. Dengan demikian, perlu memperhatikan indikator-indikator lain seperti halnya perbandingan harga, harga yang terjangkau oleh konsumen dan harga sesuai dengan harapan konsumen, sebagai upaya penguatan atas dukungan terhadap variable harga secara holistik.

Pilihan produk ialah indikator dengan sumbangsih skor tertinggi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu memperhatikan indikator-indikator lain seperti halnya

pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, sebagai upaya penguatan atas dukungan terhadap keputusan pembelian secara holistik.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Dengan Program program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2007. *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kim et al. 2007. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga-
- Kotler, P., Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc
- Mardani, Rony Malavia. 2017. *Ekonometrika*. Malang : Badan penerbit fakultas ekonomi
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2011. *Manajemen Sumber Daya. Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja. Grafindo.
- Rivai, Veithzal. 2005. *System yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks
- Simamora, Henry, 2010, *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, I., Kumadji, S, 2012, Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (N.D.). *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang)*.
- Singarimbun dan Effendi, 2005. *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LPJES. Indonesia.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

*)Shafiah Arsyi Mu'minin, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**)N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***)Alfian Budi Primanto, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA