

## Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay di Semarang pada Masa Covid-19

Louis Lawrenzio Simanjuntak, Yoestini<sup>1</sup>

Email: [lsimanjuntak@gmail.com](mailto:lsimanjuntak@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of perceived value, perceived ease of use, perceived risk, price, and promotion toward purchase decision on GoPay in Semarang, also to determine the variables that most influence purchase decision on GoPay in Semarang, so that they can be a review in making strategies to increase purchase decision on GoPay in Semarang.*

*The population in this study were customers of GoPay in Semarang. Data obtained through a questionnaire from a sample of 100 people with a non-probability approach, purposive sampling. Then, the data is processed and analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25 program.*

*The results showed that perceived value, perceived ease of use, price, and promotion had a significant positive effect on purchase decision toward GoPay in Semarang. Whereas perceived risk had a significant negative effect toward purchase decision on GoPay in Semarang. All hypotheses determined in this study accepted.*

**Keywords:** *Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Price, And Promotion, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Di masa pandemi Covid-19, metode pembayaran non tunai semakin digunakan sebagai alat pembayaran karena tidak perlu bersentuhan dengan uang (*cashless*). Penggunaan transaksi non tunai dianggap lebih mudah, transparan, aman, cepat, dan bisa dilakukan di mana saja. Go-Jek sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital terbesar di Indonesia melalui Go-Pay tentu ingin mendapatkan *marketshare* terbesar dibanding pesaing lainnya, namun pada berbagai survei yang telah ditunjukkan, Go-Pay hanya mampu menempati posisi kedua untuk posisi tertingginya, bahkan pada survei lainnya Go-Pay mendapatkan posisi ketiga dan keempat. Untuk itu Gojek perlu mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gopay karna hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan supaya dapat mengantisipasi berbagai hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meraih pangsa pasar (Verina et al., 2014). Keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Corresponding author

mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013).

Go-Jek merupakan perusahaan start-up yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek konvensional. Selain memiliki layanan jasa ojek online yang dinamakan Go-Ride. Go-Jek juga memiliki layanan lainnya, Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan GoShop yang semua layanan tersebut bisa menggunakan jasa pembayaran Go-Pay untuk pembayaran jasa tersebut. Untuk dapat mengeluarkan produk layanan e-money PT. Gojek Indonesia sebagai penyedia layanan Go-Pay harus memiliki lisensi penyelenggara e-money untuk Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) dari Bank Indonesia. Bank Indonesia selaku lembaga yang memiliki hak untuk mengeluarkan Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran per 31 Oktober 2017 telah memberikan lisensi kepada perusahaan penyedia produk e-money. Dalam perkembangannya, Go-Pay tidak hanya dapat digunakan untuk membayar layanan Gojek, namun dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti membayar listrik, mengisi pulsa, hingga membayar pesanan pada toko yang memiliki APMK.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Keputusan Pembelian pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu diketahui, karena pikiran konsumen sulit untuk diketahui saat melakukan pembelian produk. Keputusan penggunaan merupakan proses mengombinasikan informasi dan menganalisa dua pilihan dan memilih yang terbaik (Peter & Olson, 2013). Konsumen akan memilih dan menentukan produk yang digunakan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pilihan yang dilakukan oleh konsumen dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan memuaskan konsumen.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sedikitnya usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mempelajari dan menggunakan produk, dalam kata lain produk mudah untuk dipelajari dan digunakan (Davis, 1989); (Wibowo, 2017). Suatu produk haruslah mudah dipelajari dan digunakan, hal ini sejalan dengan salah satu tujuan konsumen dalam menggunakan produk ialah mendapat kemudahan. Jika produk tersebut membawa kemudahan dalam aktivitas konsumen namun sulit untuk digunakan, konsumen tidak akan mendapatkan kemudahan yang diharapkan.

Risiko yang dirasakan memiliki arti konsekuensi yang dihadapi para konsumen dari keputusan yang dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2008); (Samadi & Yaghoob-nejadi, 2009); (Naiyi, 2004). Risiko terjadi atas keputusan yang diambil oleh seseorang, menyesuaikan dengan topik penelitian, pengambil keputusan disini ialah konsumen. Konsumen akan merasakan risiko saat memilih, membeli, dan menggunakan produk. Persepsi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan tersendiri saat menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli. Selain besarnya risiko, toleransi terhadap risiko juga akan memengaruhi strategi pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga ialah pengorbanan sejumlah uang akan manfaat yang didapat dari memiliki dan menggunakan produk. Jika pengertian harga menurut Kotler merujuk pada uang, maka pengertian harga menurut (Tjiptono, 2014) ialah sumber daya yang dimiliki konsumen untuk ditukarkan dengan kepemilikan dan penggunaan suatu produk. Harga merupakan pengorbanan yang perlu dilakukan untuk mendapat sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan, pengorbanan tersebut dapat berupa uang, tenaga, pikiran, dan produk lain.

Promosi ialah kegiatan pemberian informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk juga mendorong mereka untuk memilikinya (Buchari, 2012);(Kotler dan Keller, 2007). Promosi merupakan berbagai kegiatan yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Jika produk tidak dipromosikan walaupun memiliki kualitas terbaik dan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kompetitor tidak akan bisa terjual (Tjiptono, 2014).

### **Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) variabel persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan bahwa sebuah aplikasi mudah dimengerti, mudah digunakan sesuai keinginan, dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam pengoperasiannya, maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut dan memilih menggunakan produk tersebut (Jati & Laksito, 2012). Hal tersebut di perkuat oleh Arta dan Azizah (2020) yang menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian

**H1: Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).**

### **Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Penggunaan**

Persepsi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan tersendiri saat menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli. Selain besarnya risiko, toleransi terhadap risiko juga akan memengaruhi strategi penggunaan mereka (Naiyi, 2004). Jika konsumen merasakan bahwa sebuah aplikasi aman saat digunakan, maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut dan memilih menggunakan produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan Ismulyaty dan Siswantini (2013) menyebutkan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian.

**H2: Persepsi Risiko (X2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).**

### **Hubungan Harga dengan Keputusan Penggunaan**

Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan konsumen, memengaruhi *image*, juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan memiliki nilai yang sama atau lebih kecil dari nilai produk, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Pendapat sebelumnya di perkuat dengan penelitian Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

**H3: Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).**

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Penggunaan**

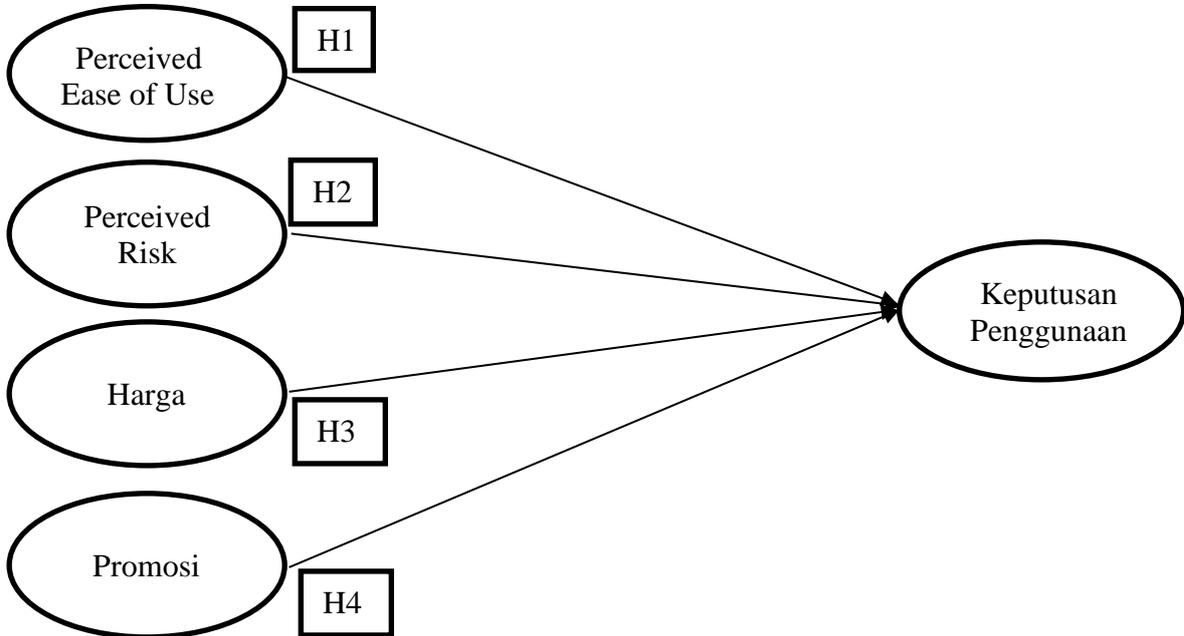
Kegiatan promosi ditujukan menjadi alat untuk memperkenalkan, memamerkan, dan mendorong konsumen memiliki produk (Dane et al., 2013).. Jika promosi yang dilakukan sesuai dengan preferensi konsumen, maka konsumen akan memperhatikan promosi dan tujuan promosi tercapai yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan produk. Pernyataan sebelumnya diperkuat oleh Putra dan Susanto (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

**H4: Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber:** Arta (2020), Setiawan (2016), Anggraeni (2020), Putra (2019)

### **METODE PENELITIAN Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu nilai, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu. Penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independent. Variabel tersebut ialah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) ialah variabel yang mampu memengaruhi variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini ialah Perceived Ease of Use (X1), Perceived Risk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).

2. Variabel Independen

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2017) ialah variabel yang menjadi kunci penelitian dan dipengaruhi variabel independen. Variabel indepen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GoPay di Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan Teori Roscoe (Sugiyono, 2017) dengan jumlah total sampel mencapai 100 orang. Pemberian skor atau nilai di dalam kuesioner ini menggunakan *Likert scale*. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada konsumen pengguna GoPay di Semarang yang memenuhi kriteria.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, uji kelayakan kuesioner, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Data diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel. Dalam penelitian ini, *r* hitung diperoleh dari output analisis SPSS pada kolom *corrected item-total correlation*. Sedangkan *r* tabel diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). nilai *r* tabel = 0,1966

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	.667	.1966	Valid
Y1.2	.853	.1966	Valid
Y1.3	.859	.1966	Valid
Y1.4	.758	.1966	Valid
X1.1	.798	.1966	Valid
X1.2	.769	.1966	Valid
X1.3	.777	.1966	Valid
X1.4	.788	.1966	Valid
X2.1	.788	.1966	Valid
X2.2	.813	.1966	Valid
X2.3	.775	.1966	Valid
X2.4	.673	.1966	Valid
X2.5	.764	.1966	Valid
X2.6	.797	.1966	Valid
X3.1	.760	.1966	Valid
X3.2	.761	.1966	Valid
X3.3	.718	.1966	Valid
X3.4	.691	.1966	Valid
X4.1	.661	.1966	Valid
X4.2	.812	.1966	Valid
X4.3	.821	.1966	Valid
X4.4	.681	.1966	Valid
X4.5	.790	.1966	Valid

Berdasarkan tabel 1 nilai *r* hitung keseluruhan indikator lebih besar dari pada *r* tabel. Sehingga dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dinyatakan reliabel apabila variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbrach Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	.787	.60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	.789	.60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	.842	.60	Reliabel
Harga	.712	.60	Reliabel
Promosi	.804	.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, nilai Cronbrach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dikatakan reliabel.

#### Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengetahui seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R Square
1	.844

Berdasarkan tabel 3, bahwa besarnya nilai  $R^2$  sebanyak 0,844. Dengan itu, bisa diartikan bahwa *perceived ease of use* (X1), *perceived risk* (X2), harga (X3), dan promosi (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 84% sedangkan sisanya sebanyak 16%, dijelaskan faktor lain diluar model penelitian.

Uji F dinilai dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel juga menggunakan tingkat signifikansi. Jika F Hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka model merupakan contoh yg fit & layak digunakan.

**Tabel 4**  
**Uji F**

Model	F	Sig
1	128.471	.000

Berdasarkan tabel 4, diketahui F hitung sebesar 109.453 dengan derajat signifikansi sebesar 0.000. F tabel yang didapat dengan lima variabel bebas ialah 2.31. F hitung 109.453 lebih besar dari 2.31 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga model regresi yang digunakan fit dan layak diapakai.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.852	1.776		2.732	.007
TotalX1	.206	.084	.181	2.459	.016
TotalX2	-.196	.044	-.301	-4.510	.000
TotalX3	.344	.112	.286	3.069	.003
TotalX4	.250	.080	.258	3.130	.002

Berdasarkan Tabel 5, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil daripada 0.5. Pada hasil uji regresi linier berganda, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar .181. Sehingga, jika *perceived ease of use* meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar .181. *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil daripada 0.5. Pada hasil uji regresi linier berganda, *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian sebesar .301. Sehingga, jika *perceived risk* meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian akan menurun sebesar .301. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil daripada 0.5. Pada hasil uji regresi linier berganda, harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar .286. Sehingga, jika kesesuaian harga meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar .286. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil daripada 0.5. Pada hasil uji regresi linier berganda, promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar .258. Sehingga, jika promosi meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar .258.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 “*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian Gopay di Semarang” **Diterima.**

2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 “*Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemakaian Gopay di Semarang” **Diterima**
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil uji t bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 “Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian Gopay di Semarang” **Diterima**
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hasil uji t bahwa Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 “Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian Gopay di Semarang” **Diterima**

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variable *perceived ease of use*, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay di Semarang, sedangkan variable *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay di Semarang. Oleh karena itu, berikut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan GoJek untuk meningkatkan *marketshare*:

1. Perbaruan aplikasi harus lebih mudah digunakan dan dipelajari dibandingkan dengan versi sebelumnya, Gojek juga perlu memberikan petunjuk penggunaan agar konsumen mudah dalam mengoperasikan GoPay.
2. Tingkat keamanan GoPay perlu selalu dijaga dan ditingkatkan tanpa mengurangi kemudahan juga memberi himbauan kepada konsumen dalam menjaga keamanan akunnya.
3. Harga yang diterapkan oleh GoPay pada merchant maupun konsumen diharapkan lebih bersaing dengan aplikasi dompet digital lainnya.
4. GoPay perlu memperbanyak promosi seperti memberikan potongan harga dan memperbanyak iklan.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebanyak 85% sedangkan sisanya sebanyak 15%, dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan pada kota Semarang, jika dilakukan pada daerah lain yang lebih maju atau kurang dari kota Semarang maka dapat didapatkan hasil yang berbeda.

### Saran Penelitian Mendatang

Saran pada penelitian ini ialah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan lebih baik lagi dengan menambahkan variabel lain diluar dari model penelitian ini.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mencakup daerah – daerah lain dan dilakukan pada lebih dari satu daerah yang memiliki karakteristik berbeda.

## REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. 2(April), 291–303.
- Dane, N., Sukaatmadja, I. P. G., Budiasa, I. W., Kopi, U. D., & Banyuatis, B. (2013). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales Pendahuluan*. 1(1), 1–15.
- Davis, F. D. (1989). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Ismulyaty, S., & Siswantini, W. (2013). *Pengaruh Trust, Risk and Technology Acceptance Models Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.324>
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket ( Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang )*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Naiyi, Y. E. (2004). *Dimensions of Consumer 's Perceived Risk in Online Shopping*. 2(3).
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. Tantri Dwiandani (ed.); 9th ed.). Salemba.
- Putra, L. D., & Susanto, E. H. (2019). *Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 77. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>
- Samadi, M., & Yaghoob-nejadi, A. (2009). *A Survey of the Effect of Consumers ' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*. 261–275.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.
- Verina, E., Yulianto, E., & A. Lattief, W. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook* (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 10(1), 81953.



Wibowo, A. (2017). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( TAM ). October.*

