

PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN VIDEO REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA DI MARKETPLACE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ketut Dipa Wiguna

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

dipawiguna@gmail.com

Abstract

Shopping for household appliances in the marketplace has become urban Indonesian's lifestyle. In determining the decision to purchase household appliances in the marketplace, there are important variables that influence it. So this study aims to determine how the influence of these variables such as: 1) Subjective norm, perceived usefulness, and product review videos on purchase intention, 2) Subjective norm, perceived usefulness, product review videos, and purchase intention on purchase decisions, 3) Subjective norm, perceived usefulness, and product review videos on purchase decisions through purchase intention as the intervening. This study uses accidental sampling of ITB Asia Malang students. Data were collected using a questionnaire and in total 100 participants responded to the survey. Structural equation modeling (SEM), specifically partial least squares (PLS) was employed to analyze the data. The results of this study indicate that subjective norms, perceived usefulness, and video product reviews have a positive and significant direct effect on purchase intention. Perceived usefulness and purchase intention have a positive and significant direct effect on purchase decisions, while subjective norms and video product reviews have insignificant direct effect on purchase decisions. Purchase intention mediates subjective norms, perceived usefulness, and video reviews positively and significantly towards purchase decisions.

Keywords: subjective norm, perceived usefulness, product review video, purchase intention, purchase decision, home appliances, marketplace

Abstrak

Berbelanja di marketplace telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Di dalam menentukan keputusan pembelian alat rumah tangga di marketplace terdapat variabel penting yang mempengaruhi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut seperti: 1) Subjective norm, perceived usefulness, dan video review produk terhadap minat beli, 2) Subjective norm, perceived usefulness, video review produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, 3) Subjective norm, perceived usefulness, dan video review produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan accidental sampling terhadap populasi mahasiswa ITB ASIA Malang. Disebarkan kuesioner dan data terkumpul sebanyak 100 responden. Teknik Structural equation modelling (SEM), tepatnya partial least square (PLS) digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa subjective norm, perceived usefulness, dan video review produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Perceived usefulness dan minat beli berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan subjective norm dan video review produk berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memediasi subjective norm, perceived usefulness, dan video review produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: subjective norm, perceived usefulness, video review produk, minat beli, keputusan pembelian, alat rumah tangga, marketplace

I PENDAHULUAN

Transaksi jual beli barang dan jasa yang awalnya hanya dapat dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Kini semuanya berada di dalam genggam tangan. Berbagai platform *e-commerce* juga telah hadir di Indonesia dan masih menunjukkan tren peningkatan. Menurut Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. Bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Oleh karena itu sangat menarik untuk membahas Keputusan Pembelian *Online*. Perilaku belanja *online* tentunya sangat berbeda dengan perilaku belanja konvensional. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Dan dari berbagai pencarian dan penerimaan serta evaluasi informasi di akhir proses tersebut menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

Subjective Norm adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Terlebih di Indonesia yang secara sosial kultural masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh lingkaran sosial terdekat. *Subjective Norm* dari orang terdekat seperti: anggota keluarga, teman, atau kolega, akan mendukung dalam Keputusan Pembelian ataupun Minat Beli.

Perceived Usefulness menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi produk akan berguna dan meningkatkan efektivitas maupun produktivitasnya menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Kegiatan membagikan informasi, *review* dan rekomendasi terhadap produk tersebut secara *online* adalah salah satu jenis

electronic word of mouth, yang memberikan gambaran produk dari perspektif pelanggan bukan penjual atau produsen. Media yang banyak dipakai untuk kegiatan *online customer review* ini formatnya memakai video. *Video Review* Produk memudahkan calon pelanggan untuk membayangkan pengalaman bersama produk yang direncanakan akan dibeli.

Minat Beli terhadap suatu produk muncul ketika ada kepercayaan terhadap produk tersebut dan ini diiringi pula dengan munculnya kepercayaan memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat Beli berhubungan erat dengan variabel lain dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini Minat Beli dipakai sebagai variabel mediasi atau *variabel intervening*.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1. Pemilihan produk; 2. Pemilihan saluran pembelian; 3. Waktu pembelian; 4. Jumlah pembelian; 5. Metode pembayaran

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sciffman dan Kanus, 2015). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengemukakan, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat

transaksional; 2. Minat referensial; 3. Minat preferensial; 4. Minat eksploratif

2.3 Subjective Norm

Subjective Norm juga merupakan salah satu penentu utama niat perilaku dan mengacu pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, teman, dan teman sebaya dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), Azwar (2005), dan Anggelina & Japariato (2014), bahwa terdapat tiga faktor yang dapat diukur dari *subjective norm* yaitu: 1. *Relationship* dengan *Influencer*/Kelompok pemberi referensi; 2. *Normative Belief*; 3. *Motivation to Comply*

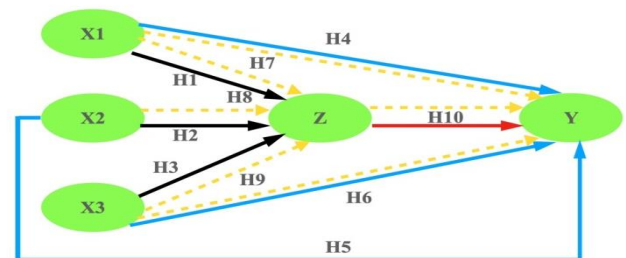
2.4 Perceived Usefulness

Teori (Davis, 1989) dan (Adams, Nelson, & Todd, 1992) mendefinisikan *perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagiorangyang menggunakannya. Menurut (Chin & Todd, 1995) *perceived usefulness*: menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes the job easier*), bermanfaat (*useful*), menambah produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), menambah kinerja (*improve job performance*)

2.5 Video Review Produk

Kredibilitas adalah dimensi kepercayaan yang mempengaruhi adopsi pesan secara positif atau negatif dan dapat membawa perubahan sikap konsumen (Bouhleh, 2010) Sumber yang lebih kredibel lebih berhasil mengembangkan sikap positif (Chu dan Kamal, 2008). Mir dan Zaheer (2012) membuktikan bahwa persepsi kredibilitas *User Generated Content* (UGC) di situs media sosial mempengaruhi sikap terhadap produk terkait UGC secara positif. Dan perlu dicatat juga bahwa Moon dan Kim yang meneliti kembali TAM versi asli pada tahun 2001. Mereka mengusulkan keceriaan (*playfulness*), yaitu

tingkat kenikmatan yang didapatkan orang ketika mereka menggunakan teknologi baru misalnya: Internet. Banyaknya komentar, like, dan interaksi dari pengunjung lain pada sebuah video review menandakan popularitas produk



yang sedang direview tersebut (Lee&Watkins, 2009).

2.6 Gambar Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- Z = Minat Beli
- X1 = *Subjective Norm*
- X2 = *Perceived Usefulness*
- X3 = *Video Review* Produk

H1: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H3: *Video Review* Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H4: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6: *Video Review* Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H7: Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H8: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

H9: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

H10: *Video Review* Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Menurut Sunyoto (2012) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Asia Malang

3.2 Pengambilan Populasi dan Sampel

Sedangkan menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Cooper dan Emory (1996) menyatakan bahwa "sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi, sehingga responden penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa ITB Asia Malang yang sudah pernah melakukan pembelian *online* alat rumah tangga di *marketplace* dan pernah menonton *video review* produk alat rumah tangga.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi variabel *Subjective Norm* (X1)

Berdasarkan hasil analisis frekwensi diperoleh informasi bahwa dari 100 orang responden mahasiswa ITB Asia Malang yang sudah pernah melakukan pembelian *online* ada sebanyak 3 orang (3%) responden yang mempunyai kategori *Subjective Norm* (X1) yang kurang baik, 15% tergolong cukup baik, 37% tergolong baik, dan 45% yang tergolong sangat baik.

b. Deskripsi variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Berdasarkan hasil analisis frekwensi diperoleh informasi bahwa sebanyak 7 orang (7%) responden yang mempunyai kategori *Perceived Usefulness* (X2) yang cukup baik, 10% tergolong baik, dan 83% yang tergolong sangat baik.

c. Deskripsi variabel *Video Review Produk* (X3)

hasil analisis frekwensi diperoleh informasi bahwa sebanyak 1 orang (1%) responden yang mempunyai deskripsi kategori *Video Review Produk* (X3) yang tergolong kurang baik, 12% cukup baik, 22% baik, dan 65% yang tergolong sangat baik.

d. Deskripsi variabel *Minat Beli* (Z)

Berdasarkan hasil analisis frekwensi diperoleh informasi bahwa sebanyak 4 orang (4%) responden yang mempunyai *Minat Beli* (Z) yang tergolong sedang, 30% tergolong tinggi, dan 66% yang tergolong sangat tinggi.

e. Deskripsi variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Berdasarkan hasil analisis frekwensi diperoleh informasi bahwa sebanyak 7 orang (7%) responden yang mempunyai *Keputusan Pembelian* (Y) yang tergolong sedang, 21% yang tergolong tinggi, dan 72% responden mempunyai *Keputusan Pembelian* yang tergolong sangat tinggi.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengukur validitas konstruk dan instrumennya didapatkan hasil bahwa seluruh variable penelitian ini memiliki AVE lebih besar dari 0.5, *Cronbach Alpha* di atas 0.7, dan *Composite Reliability* yang nilainya juga di atas 0,70

Tabel 4.1 pengukuran *reliability* dan *validity*

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbachs Alpha

(Y)	0,750	0,955	0,945
(Z)	0,737	0,971	0,967
(X2)	0,723	0,940	0,923
(X1)	0,835	0,984	0,982
(X3)	0,808	0,974	0,970

Hasil pengukuran pada tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk dan instrumen yang diuji adalah valid dan *reliable*.

4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

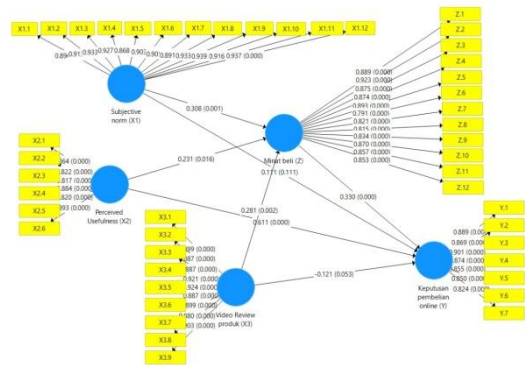
Nilai *R-square* mencerminkan kekuatan prediksi dari keseluruhan model (Falk dan Miller, 1992; Pirouz, 2006) dengan batasan nilai *R-square* lebih besar dari 0,10. Nilai tersebut untuk menguji pengaruh model konstruk penelitian terhadap konstruk dependen-nya.

Berdasarkan tabel hasil uji diketahui bahwa *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.707, yang berarti dipengaruhi oleh *Subjective Norm* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Video Review* Produk (X3), dan Minat Beli (Z) sebesar 70.7%. Sedangkan 29.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel Minat Beli (Z) adalah sebesar 0.366, yang berarti dipengaruhi oleh *Subjective Norm* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Video Review* Produk (X3) sebesar 36.6%. Sedangkan 63.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Tabel 4.2 pengukuran *R-square*

Konstruk	R-Square
(Y)	0,707
(Z)	0,366



Gambar 4.1 Hasil bootstrapping 500 kali structural/inner model

4.4 Pengaruh langsung (direct effect)

Variabel yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan adalah dengan *p-value* <0.05 sedangkan variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan adalah dengan *p-value* >0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Subjective Norm* dan *Video Review* Produk.

4.5 Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Dari tabel hasil pengukuran dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.4 pengukuran indirect effect

Pengaruh tidak langsung (indirect effect)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics (O/S TDE V)	P Values
(X2) -> (Z) -> (Y)	0,076	0,075	0,036	2,091	0,037
(X1) -> (Z) -> (Y)	0,102	0,108	0,044	2,332	0,020
(X3) -> (Z) -> (Y)	0,093	0,097	0,041	2,274	0,023

4.6 Pengukuran GOF (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk menilai secara keseluruhan model (model pengukuran dan model struktural). Apabila GOF bernilai 0.1 - 0.25 maka dapat dikatakan GOF *small*, 0.25 - 0.36 *medium*, dan >0.36 *large*

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{(0.777) \times (0.537)} = 0.645521$$

GOF penelitian ini adalah sebesar 0,645521 (GOF >0,36 = large) yang berarti bahwa model PLS yang dibuat memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris, sehingga dapat dikatakan bahwa prediksi model secara keseluruhan tergolong baik.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. *Video Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mempengaruhi minat beli.
4. *Subjective Norm* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Video Review* Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Minat Beli berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui Minat beli sebagai variabel interveningnya adalah signifikan.
9. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui Minat Beli sebagai variabel interveningnya adalah signifikan.
10. Pengaruh *Video Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui Minat Beli sebagai variabel interveningnya adalah signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas untuk studi pembelian di *marketplace* dalam kategori alat rumah tangga secara umum.
2. Hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasi untuk kategori yang lain di *marketplace*
3. Studi pada penelitian ini dilakukan terhadap kelompok demografi mahasiswa ITB Asia Malang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.
4. Secara strata ekonomi sosial, mahasiswa ITB Asia Malang sebagai subjek penelitian ini memiliki tingkat penghasilan yang secara rata-rata dominan di atas UMR atau dapat disebut golongan ekonomi menengah ke atas.

5.3 Saran

1. Untuk mempengaruhi kelompok demografi dengan tingkat pendidikan tinggi dalam keputusan pembelian alat rumah tangga di *marketplace*, diperlukan lebih daripada sekedar saran ataupun *video review* produk yang baik. Akan tetapi membangun persepsi akan kegunaan, manfaat, efektivitas, dan produktivitas dapat dijadikan sebagai fokus *effort* yang dapat diusahakan lebih, karena terbukti lebih memberikan dampak baik terhadap minat beli maupun terhadap keputusan pembelian.
2. Penggunaan strategi marketing yang memakai *referral*, terlebih lagi *referral* yang dikemas dalam bentuk *video review* produk perlu memperhatikan relevansi konten serta aktornya. Hal ini menjadi penting karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain mampu meningkatkan minat beli, jika tidak relevan hal tersebut malah justru akan menurunkan minat beli, yang pada akhirnya juga menurunkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern

- Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffith, Andrew. 2014. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. CV Andi. Yogyakarta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Edisi Pertama Cetakan ke -1. Kencana. Depok.
- Jamal Ma'mur Asmani. 2011. *Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Pendidikan* Cetakan 1. Diva Press. Jogjakarta.
- Juliandi, Azuar., Irfan., Manurung, Saprinal. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep & Aplikasi)*. Cetakan Pertama. UMSU Press. Medan.
- Kotler Keller. 2014. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism 5 the edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan Bob Sabran)*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cetakan ketujuh belas. Kencana. Jakarta.
- Partao, Zainal Abidin. 2014. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi ujung tombak tenaga marketing & penjualan yang paling militan*. Alaz Self Publishing. Depok
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Erlangga
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.