PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA PALEMBANG

by Sri Rahayu, Zuhriyah Silvia Bonita

Submission date: 22-Feb-2021 10:50AM (UTC+0700)
Submission ID: 1514813914
File name: Terhadap_Keputusan_Pembelian_Secara_Online_Di_Kota_Palembang.pdf (710.95K)
Word count: 6023
Character count: 38599

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA PALEMBANG

Sri Rahayu[1]
Zuhriyah[2]
Silvia Bonita[3]

ABSTRACT

Formulation of the problem was whether or not there is a significant the influence of lifestyle and student perceptions on purchasing decision by online in Palembang. The study aimed for finding out between lifestyle and student perceptions on purchasing decision by online in Palembang. The study was conducted by using associative for finding out whether or not lifestyle and student perceptions influence on purchasing decision by online Palembang. There were two variables; (1) lifestyle and student perceptions and (2) dependence variable was Purchasing decision that developed to be 14 indicators. The population was all of active students at private universities of Palembang. The sample was 346 by using purposive sampling. The data was primary data as source analysis. The data was collected by using questionnaire. The data was analyzed by using multiple linier regression. The result showed that there was a significant influence between lifestyle and student perceptions on purchasing decision by online in Palembang.

Keywords : Purchasing decision, lifestyle, student perceptions

LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat urban. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurnya jejaring sosial bahkan semakin meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dapat dilihat dari trafik situs *Facebook, Twitter, Instagram,* dan situs jejaring sosial lainnya.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*, akan tetapi yang masih melekat di benak konsumen, yaitu: tingkat kepercayaan dan persepsi yang mereka tujukan pada vendor atau pelaku bisnis di internet.

Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *online* apabila vendor atau pelaku bisnis di internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih cermat memilih *web store*. Konsumen akan lebih

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang | ayu_mir67@yahoo.com
[2] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
[3] Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

memilih *web store* yang sudah dapat dipercaya misalkan saja Kaskus.com merupakan situs jual beli yang paling banyak di askes di Indonesia. Situs ini memberikan keleluasan pada penggunanya untuk melapor atau dapat memberikan komentar apabila mereka ditipu oleh pihak lain.

Risiko belanja *online* sangatlah tinggi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Risiko yang cukup di khawatirkan, yaitu: penipuan kartu kredit, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen. Berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melalukan transaksi. Transaksi *online* mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyak pengguna internet yang mulai belanja *online*.

Mengenai maraknya konsumen Indonesia mulai belanja secara *online*. Sekitar 76% Pengguna Internet dalam negeri dinyatakan pernah melakukan belanja *online* dalam kurung waktu 12 bulan terakhir. Hampir separuh pembeli *online* (48%) berusia 18-30 tahun dengan pemasukan rata-rata lebih besar. Mereka membelanjakan sekitar Rp 5,5 juta per tahun untuk berbelanja *online*. (Juli Etha Ramaida Manalu dan Rustam Agus, *bisnis.com*, Selasa, 28 Januari 2014, 03:45 WIB)

Dalam memahami keputusan konsumen, hendaknya mengetahui terlebih dahulu pengertian proses keputusan konsumen menurut para ahli, yaitu:

Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166).

(1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

(a) Sub-budaya *(subculture)*

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya *(subculture)* yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

(b) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

(2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

(a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi *(reference group)* seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

(b) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

(c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran *(role)* terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

(b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk *persentase asset likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

(c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian *(personality)* adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek *(brand personality)* dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

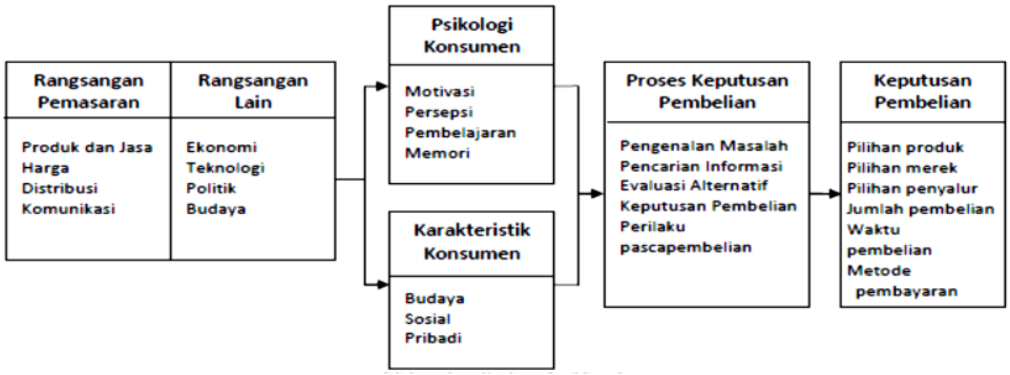
(d) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub-budaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti *(core values)*, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

(4) Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

2) Keputusan Pembelian

a) Definisi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan
dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b) Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2008:413) Struktur Keputusan Pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen–komponen tersebut antara lain :

(1) Keputusan tentang produk
(2) Keputusan tentang merek
(3) Keputusan tentang saluran

(4) Keputusan tentang waktu pembelian
(5) Keputusan tentang jumlah pembelian

Komponen-komponen tesebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untu tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

(2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

(3) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran / distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

(4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

(5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3) Persepsi

a) Pengertian Persepsi

Persepsi *(perception)* Kotler dan Keller (*2009*:180) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian terdahulu Sumber : Tri Handayani (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja *Online* Di Surabaya", adapun indikator persepsi, yaitu:

(1) Persepsi Sekuriti Kontrol (*Perceived Security Control*)

Keamanan data pribadi yang bersifat rahasia haruslah mendapatkan pengawasan atau kontrol keamanan yang baik dari pihak vendor. Hubungan kontrol sekuriti terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko adalah ketika vendor internet menerapkan kontrol sekuriti yang baik dalam transaksi *online* dengan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen lebih percaya berbelanja *online*. Semakin baik sistem keamanan membuat konsumen lebih percaya belanja *online* karena risiko yang terjadi saat transaksi *online* semakin kecil.

(2) Persepsi Privasi Control (*Perceived Control Privacy*)

Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka". Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya**.** Persepsi konsumen pada vendor internet adalah kemampuan

untuk melindungi informasi personal yang didapatkan saat transaksi elektronik berlangsung.

Hubungan privasi kontrol terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko adalah pada saat transaksi sedang berlangsung hingga selesai vendor internet akan menjaga kerahasian data transaksi khususnya data yang bersifat pribadi. Penerapan privasi kontrol dimaksudkan agar semua transaksi bersifat intern hanya antara vendor internet dengan konsumen. Apabila vendor mampu menyimpan transaksi kedua belah pihak akan mengurangi kejahatan oleh pihak lain yang tidak berhak sehingga semakin baik kontrol privasi membuat konsumen lebih percaya belaja *online* karena risiko yang terjadi saat transaksi *online* semakin kecil.

(3) Persepsi Integritas (*Perceived Integrity*)

Persepsi konsumen di internet ada pada kejujuran vendor internet. Secara khusus, apakah vendor internet memiliki tindakan yang konsisten, apakah tindakan vendor internet sama dengan apa yang di katakan. Apakah transaksi dengan konsumen berjalan dengan adil" (Cheung dan Lee, 2008:104).

Hubungan integritas terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko jadi untuk melihat integritas vendor di internet tidak mudah karena konsumen hanya dapat mengetahui apakah suatu vendor mempunyai integritas yang baik atau tidak dengan melihat tes timonial yang ditulis oleh konsumen yang pernah bertransaksi, hal bukan suatu patokan yang sah tetapi akan mengurangi risiko sebelum konsumen melakukan transaksi *online*.

(4) Persepsi Kompentensi (*Perceived Competence*)

Menurut Cheung dan Lee (2008:483) "Persepsi kompentensi adalah persepsi konsumen pada vendor internet bahwa vendor internet mempunyai keterampilan dan keahlian yang memadai".

Hubungan kompentensi terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko adalah suatu vendor dapat dikatakan kompenten apabila mempunyai sumber daya dan tenaga yang dapat diandalkan misalkan saja kualitas tampilan toko harus dibuat menarik, vendor internet harus tanggap dalam menghadapi masalah sehingga risiko saat transaksi *online* akan kecil.

(5) Kepercayaan Berbelanja *Online* (*Trust in Online Shopping*)

Kepercayaan konsumen berbelanja *online* adalah "Keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet" Lee dan Turban dalam Cheung dan Lee (2008:481).

Hubungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap risiko adalah apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui risiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai (barang yang diterima sesuai harapan, keamanan data saat transaksi, pengiriman barang, dan saat pembayaran) maka risiko akan berkurang.

(6) Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuain dengan yang diharapkan sedangkan transaksi risiko adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

Hubungan risiko dalam belanja *online* adalah banyaknya pengguna internet dan maraknya perdagangan melalui internet dengan tinggi nya tingkat kejahatan yang terjadi di dunia maya. Fenomena ini menarik karena adanya risiko yang besar tetapi konsumen

tetap melakukan transaksi *online,* namun mengapa transaki *online* masih berlangsung dan semakin meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Makmuri Muchlas (2002:119):

a. Pelaku Persepsi
   Penafsiran seorang individu pada suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan. Kebutuhan atau motif yang tidak di puaskan akan merangsang individu dan mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi mereka. Contoh-contoh seperti tukang rias akan lebih memperhatikan kesempurnaan riasan orang dari pada seorang tukang masak, seorang yang disibukan dengan masalah pribadi akan sulit mencurahkan perhatian untuk orang lain, dll, menunjukkan bahwa kita dipengaruhi oleh kepentingan/minta kita, sama halnya dengan ketertarikan kita untuk memperhatikan hal-hal baru, dan persepsi kita mengenai orang-orang tanpa memperdulikan ciri-ciri mereka yang sebenarnya.
b. Target atau objek persepsi
   Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya. Misalnya suatu gambar dapat dilihat dari berbagai sudut pandang oleh orang yang berbeda. Selain itu, objek yang berdekatan akan dipersepsikan secara bersama-sama pula. Contohnya adalah kecelakaan dua kali dalam arena *ice skating* dalam seminggu dapat membuat kita mempersepsikan *ice skating* sebagai olah raga yang berbahaya. Contoh lainnya adalah suku atau jenis kelamin yang sama cenderung dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama atau serupa.
c. Situasi
   Situasi juga berpengaruh bagi persepsi kita. Misalnya saja, sesorang wanita yang berparas lumayan mungkin tidak akan terlalu terlihat oleh laki-laki bila ia berada di mall, namun jika ia berada di pasar, kemungkinannya sangat besar bahwa para lelaki akan memandangnya.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009:166) Gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapatan konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gaya hidup signifikasikan sebagai cara hidup yang difinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang sedang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang seneng menyendiri, ada yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebihan untuk kegiatan sosial keagamaan.

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel *activity, interest, opinion*, yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan. Minta dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu faktor-faktor utama pembentukan gaya hidup dapat dibagi menjadi dua, yaitu: secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

Belanja online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (http://en.wikipedia.org/). Belanja online juga di sebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* yaitu berarti membeli atau menjual secara *electronic* yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah : Adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online di kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian assosiatif, karena peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan persepsi mahasiswa dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta kota Palembang, Sumatera Selatan, yaitu : Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas PGRI Palembang, Universitas Bina Darma Palembang, Universitas IBA Palembang, Universitas Kader Bangsa, Universitas Palembang, Universitas Sjakhyakirti Palembang, Universitas Taman Siswa Palembang, Universitas Tridinanti Palembang, Universitas Indo Global Mandiri.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu: variabel gaya hidup, persepsi dan keputusan pembelian. Definisi variabel dan indikator masing-masing diperlukan sebagai berikut:

Tabel .1.
Variabel, Definisi variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian yaitu: "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk secara online"	• Produk • Merek, • Penyalur/Tempat • Waktu • Kuantitas	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
2.	Gaya Hidup	Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola hidup konsumen di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam berbelanja secara online.	• Aktivitas • Minat • Opini	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
3.	Persepsi	Persepsi *(perception)* adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti mengenai berbelanaja secara online.	• Persepsi Sekuriti Kontrol • Persepsi Kontrol Privasi • Pesepsi Integritas • Persepsi Kompetensi • Kepercayaan Belanja online • Persepsi Risiko	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal

Sumber: Gagasan penulis berdasarkan teori, 2014

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi kota Palembang yang pernah berbelanja secara online, yakni Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas PGRI Palembang, Universitas Bina Darma, Universitas IBA, Universitas Kader Bangsa, Universitas Palembang, Universitas Sjakhyakirti, Universitas Taman Siswa, Universitas Tridinanti dan Universitas Indo Global Mandiri.

Tabel 2
Sampel dari Masing-masing Universitas

NO	NAMA UNIVERSITAS	JUMLAH MAHASISWA/I	SAMPEL UNTUK MAHASISWA/I	JUMLAH SAMPEL
1	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	10045	$\frac{10045}{40000}$ x 345	87
2	UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG	8746	$\frac{8746}{40000}$ x 345	76
3	UNIVERSITAS BINA DARMA	5196	$\frac{5196}{40000}$ x 345	45
4	UNIVERSITAS IBA PALEMBANG	484	$\frac{484}{40000}$ x 345	5
5	UNIVERSITAS KADER BANGSA	1967	$\frac{1967}{40000}$ x 345	17

6	UNIVERSITAS PALEMBANG	**1048**	$\frac{1048}{40000}$ **x 345**	**9**
7	UNIVERSITAS SJAKHYAKIRTI	**4534**	$\frac{4534}{40000}$ **x 345**	**40**
8	UNIVERSITAS TAMAN SISWA	**1895**	$\frac{1895}{40000}$ **x 345**	**17**
9	UNIVERSITAS TRIDINANTI	**4284**	$\frac{4284}{40000}$ **x 345**	**37**
10	UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI	**1481**	$\frac{1481}{40000}$ **x 345**	**13**
TOTAL		**39680 (40000)**		**346**

Sumber: Rancangan Peneliti, 2015

Penentuan sampel ini di lihat berdasarkan rancangan penentu jumlah sampel dari populasi sesuai dengan taraf kesalahan, penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5 %. Populasi sebesar 39680 dibulatkan menjadi 40000 dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampelnya 345 (Sugiyono, 2012:126-128). Pada penelitian ini sampel sebanyak 346 responden. Perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) dibulatkan ke atas, hal ini lebih aman daripada kurang (sugiyono, 2012:129)

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa-Mahasiswi di kota Palembang, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner).

Analisis Data dan Teknik Analisis

Analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif digunakan data *likert* dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

SS = Sangat Seuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Kemudian skala kualitatif tersebut dikuantitatifkan sebagai berikut:

SS = 5
S = 4
N = 3
TS = 2
STS = 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Tanggapan 346 responden pada indikator produk, didapat bahwa sebanyak 186 orang responden menyatakan setuju dan 3 orang responden sangat setuju, artinya, bahwa alasan mayoritas responden dalam membuat keputusan pembelian produk secara *online* adalah produk yang dijual itu memiliki kualitas yang bagus. Namun sebanyak 47 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa kualitas produk yang dijual secara *online* itu memiliki kualitas yang bagus, sementara 110

responden lainnya memberi pernyataan netral. Dengan demikian, didapat indikasi bahwa salah satu alasan responden dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk secara *online* adalah karena kualitas produk yang ditawarkan dapat dikatakan bagus.

Tanggapan 346 responden pada indikator merek diketahui bahwa sebanyak 94 orang responden menyatakan setuju bahwa keputusan membeli karena merk yang ditawarkan adalah merk terkenal. Sementara sebanyak 188 orang responden menyatakan netral dan 64 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa alasan mereka membeli produk *online* karena produk yang ditawarkan adalah merk terkenal. Dengan demikian, didapat indikasi bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian secara online adalah karena merek produk yang ditawarkan tersebut merupakan merek yang cukup terkenal.

Tanggapan 346 responden pada indikator penyalur/tempat, diketahui sebanyak 122 orang responden menyatakan setuju dan 60 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan membeli karena penyalur belanja *online* tidak hanya di kota, penyalurnya sampai daerah desa. Sedangkan sebanyak 74 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa alasan mereka membeli produk *online* karena Penyalur belanja online tidak hanya di kota, penyalurnya sampai daerah desa. Sementara 90 responden lainnya memberi pernyataan netral. Dengan demikian, didapat indikasi bahwa salah satu alasan responden dalam membuat keputusan untuk \]09-- melakukan pembelian produk secara *online* adalah karena penyalur/tempat produk yang ditawarkan tersebut cukup banyak baik di kota maupun di desa.

Tanggapan 346 responden pada indikator waktu, menunjukkan sebanyak 9 orang responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa alasan pembelian secara *online* pengirimannya cepat, dan 90 orang menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut. Sedangakan 126 orang responden setuju bahwa pengiriman berbelanja secara *online* cepat dan 2 orang responden menyatakan sangaat setuju dengan hal tersebut. Sementara 119 responden lainnya memberi pernyataan netral. Dengan demikian, didapat indikasi bahwa salah satu alasan responden dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk secara *online* adalah karena waktu pengiriman produk yang dibeli dapat dikatakan cukup cepat.

Tanggapan 346 responden pada indikator kuantitas menunjukkan sebanyak 155 orang responden menyatakan setuju bahwa alasan berbelanja secara *online* dengan alasan bahwa promosi dan gratis ongkos kirim, 39 orang responden menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut. Akan tetapi, masih kontras bahwa sebanyak 70 orang responden menyatakan tidak setuju dan 12 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dengan alasan tersebut. Sementara 70 responden lainnya memberi pernyataan netral. Dengan demikian, didapat indikasi bahwa salah satu alasan responden dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk secara *online* adalah karena promosi diskon dan gratis onglos kirim cukup sering diberikan penjualan atas produk yang dibeli.

Gaya Hidup

3 alasan gaya hidup dalam hal berbelanja secara *online*, terlihat bahwa:

1. Pada indikator aktivitas menunjukkan sebanyak 95 orang responden menyatakan setuju bahwa karena alasan kesibukan yang menjadikan alasan berbelanja produk secara *online*, sementara 16 orang responden menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut. Namun sebanyak 119 orang responden yang menyatakan tidak setuju, bahkan 20 orang responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa kesibukan yang menjadikan alasan berbelanja secara *online*.
2. Pada indikator minat, didapat sebanyak 25 orang responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa alasan berbelanja secara *online* dikarenakan kegemaran dalam berinternet, sementara 84 orang responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut. Sedangkan 89 orang responden setuju dan 27 orang responden sangat setuju bahwa alasan berbelanja secara *online* dikarenakan kegemaran dalam berinternet.
3. Pada indikator opini, didapat sebanyak 161 orang responden yang menyatakan setuju dan 31 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa berbelanja secara *online* itu murah, mudah dan tidak menguras tenaga. Sedangkan masih terdapat 45 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dalam hal tersebut.

Persepsi

Dari sisi persepsi, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dalam alasan keamanan, terdapat 113 orang responden menyatakan setuju dan 12 orang responden menyatakan sangat setuju. Namun masih ada sebanyak 74 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa karena alasan keamanan yang menjadikan alasan berbelanja secara *online*.
2. Dalam alasan kerahasiaan, sebanyak 128 orang responden menyatakan setuju bahwa alasan berbelanja secara *online* dikarenakan data konsumen terjaga. Namun terdapat 61 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Dalam alasan kejujuran penjual, sebanyak 55 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa penjual bersikap jujur. Sedangkan 125 orang responden setuju dan 48 orang responden sangat setuju bahwa alasan berbelanja secara *online* dikarenakan penjual bersikap dengan jujur.
4. Dalam alasan keahlian penjual, sebanyak 137 orang responden yang menyatakan setuju dan 10 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa keahlian penjual secara *online* yang menjadikan alasan. Sedangkan masih terdapat 103 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 9 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dalam hal tersebut.
5. Dalam alasan tidak dapat dipercaya/ketidakpastian, sebanyak 133 orang responden yang menyatakan setuju dan 60 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa penjual secara *online* tidak dapat dipercaya. Sedangkan masih terdapat 85 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 6 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dalam hal tersebut.
6. Dalam alasan beresiko, sebanyak 181 orang responden yang menyatakan setuju dan 39 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa berbelanja secara *online* berisiko. Sedangkan masih terdapat 32 orang responden

menyatakan tidak setuju, dan 15 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dalam hal tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	16,46	2,864	346
Gaya Hidup	9,45	2,338	346
Persepsi	19,97	3,705	346

Sumber: data Kuisioner yang telah diolah 2015

Pada keluaran deskriptif statistik variabel penelitian berisi informasi mengenai :

Analisis Korelasi Parsial Antar Variabel

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Penelitian
Correlations

		Keputusan pembelian	Gaya hidup	Persepsi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,344	,167
	Gaya hidup	,344	1,000	,087
	Persepsi	,167	,087	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,001
	Gaya hidup	,000	.	,053
	Persepsi	,001	,053	.
N	Keputusan pembelian	346	346	346
	Gaya hidup	346	346	346
	Persepsi	346	346	346

Sumber: data Kuisioner yang telah diolah 2015

Bagian korelasi memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel gaya hidup, persepsi dan keputusan pembelian. Nilai Koefisien korelasi *pearson* antara variabel gaya hidup dan persepsi ialah sebesar 0.087 dengan tingkat probabilitas (p-value) 0,053. Nilai ini mempunyai arti hubungan antara gaya hidup dengan persepsi adalah positif dan tidak signifikan sebesar 8,7%. Jika nilai gaya hidup meningkat maka persepsi cenderung akan ikut meningkat, begitu pula jika nilai persepsi meningkat maka gaya hidup cenderung akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.344 dengan tingkat probabilitas (p-value) 0,000. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan sebesar 34,4%. Artinya, jika gaya hidup meningkat

maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula jika nilai keputusan pembelian meningkat (tinggi) maka gaya hidup juga akan meningkat (tinggi).

Selanjutnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel persepsi dan keputusan pembelian ialah sebesar 0.167 dengan tingkat probabilitas (p-value) 0,001. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan sebesar 16,7%. Artinya, jika persepsi responden tentang belanja *online* meningkat lebih baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula jika keputusan pembelian secara *online* pada responden meningkat lebih tinggi maka persepsi terhadap belanja *online* akan meningkat lebih baik.

Analisis Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Estimasi model rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan guna menilai pengaruh variabel gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara *online* dilakukan dengan analisis koefisien regresi. Analisis hasil berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda disajikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 5
Estimasi Model Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,475	,941		11,133	,000
	Gaya hidup	,406	,062	,332	6,591	,000
	Persepsi	,107	,039	,139	2,753	,006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: data Kuisioner yang telah diolah 2015

maka estimasi model persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 10,475 + 0,406X_1 + 0,107X_2 + e$$

A. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil analisis uji statistik F regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6
Estimasi Tabel Anova: Analisis Uji Statistik F Regresi Linier Berganda
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,504	2	194,252	27,292	,000[b]
	Residual	2441,346	343	7,118		
	Total	2829,850	345			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya hidup
Sumber: data Kuisioner yang telah diolah 2015

Berdasarkan Tabel 6 pengujian secara bersama-sama (simultan) pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y dengan menggunakan analisis Anova pada taraf signifikan 5%, didapat nilai F_{hitung} sebesar 27,292 dengan tingkat probabilitas signifikan-F sebesar 0,000. Sementara nilai F_{tabel} pada N=343 derajat kebebasan (df) 2 diperoleh persepsi sebesar 3,01.

Berdasarkan nilai di atas menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% nilai F-$_{hitung}$ 27,292 > F-$_{tabel}$ (df 2:343) 3,01 dan tingkat probabilitas signifikan-F = 0,000 < α 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: 1) koefisien arah regresi linier berganda berarti; dan 2) hipotesis simultan yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan persepsi mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang, secara statistik terbukti dan hipotesis dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 7
Estimasi Tabel Koefisien: Uji Statistik t Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,475	,941		11,133	,000
	Gaya hidup	,406	,062	,332	6,591	,000
	Persepsi	,107	,039	,139	2,753	,006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: data Kuisioner yang telah diolah 2015

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis uji t terhadap parameter dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Parameter dari variabel gaya hidup (X_1) mempunyai nilai beta sebesar 0,332 dengan t-hitung 6,591 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value)* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung 6,591 > t-tabel (df:345) 1,967 dan p-value 0,000 < α 0,05. Maka hipotesis parsial yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang, secara statistik terbukti dan hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial gaya hidup yang merupakan pola hidup konsumen di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam berbelanja secara *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa universitas swasta di Kota Palembang sebesar 33,2%.
b. Parameter dari variabel persepsi (X_2) mempunyai nilai beta sebesar 0,139 dengan t-hitung 2,753 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value)* sebesar 0,006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung 2,753 > t-tabel (df:345) 1,967 dan p-value 0,006 < α 0,05. Maka hipotesis parsial yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang, secara statistik terbukti dan hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial persepsi yang merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti mengenai berbelanaja secara *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa universitas swasta di Kota Palembang sebesar 13,9%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan pada selang kepercayaan sebesar 95% menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Pengujian secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Pengujian secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikpan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada mahasiswa untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara *online*, dari hasil tersebut ada baiknya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel *predictor* (variabel tak bebas) dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*, sehingga dapat ditingkatkan lagi kebaikan model yang diperoleh.

Selain itu, pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan jumlah sampel yang dijadikan responden, sehingga hasil yang diperoleh akan lebih refresentatif (mewakili keadaan populasi).

DAFTAR PUSTAKA

Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2008. "*Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach*". *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. (Online) Vol.57 No.4. (www.google.com di akses September 2014).

Dicky Ferdiansyah. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Duncan, Tom. 2005. "*Principles of Advertising & IMC, Second Edition. McGrow-Hill, Inc*. Bab 5.

Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Julia Etha Ramaida Mahalu dan Rustam Agus, *Data Konsumen Indonesia belanja secara online*. (www.bisnis.com di akses September 2014).

Kotler dan Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran,* Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemelang.

M. Fahrul DJ. Harman. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC Pada Mahasiswa Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Makmuri Muchlas. 2008. Perilaku Organisasi. Yogyakarta. Gajah Mada University Pers (www.google.com di akses September 2014).

Pangkalan data pendidikan tinggi (PDDIKTI), http://forlap.dikti.go.id/. (www.google.com di akses September 2014).

Pengertian belanja online, http://en.wikipedia.org/. (www.google.com di akses September 2014).

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.

Tri Handayani. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online Di Surabaya*. Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. (www.google.com di akses September 2014).

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA PALEMBANG

ORIGINALITY REPORT

17%	21%	7%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal2.unsri.ac.id Internet Source	5%
2	myoretoret.blogspot.com Internet Source	4%
3	repository.unsada.ac.id Internet Source	3%
4	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	3%
5	forbiswira.stie-mdp.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		