

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, PERASAAN KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pada Program Regular I Universitas Mercu Buana)

Dede Surahmat Dan Rina Astini

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
dede.surahmat@yahoo.co.id; Rinaastini09@gmail.com

Abstrack. This study aimed to examine and analyze the effect of consumer knowledge, consumer feeling, consumer motivation, and consumer personality on decision making for a higher education institution (Case study at the Regular Program of Universitas Mercu Buana). Research data for respondents were 385 regular program students completed, in September – December 2017, using purposive sampling method. The analysis used was Structural Equation Model (SEM) and correlation between dimensions. It showed that consumer knowledge had not significant effect to the decision of University election. Consumers Feeling, consumer motivation, consumers personality have significant effect to decision making of a University Selection.

Keywords: consumer knowledge, consumer feeling, consumer motivation, consumer personality, purchasing decision, decision of University election.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*), perasaan konsumen (*consumer feeling*), motivasi konsumen (*consumer motivation*) dan kepribadian konsumen (*consumer personality*) terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi (Studi kasus pada program reguler Universitas Mercu Buana). Disain penelitian konklusif dengan type penelitian kausal. Populasi seluruh mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana tahun akademik 2016/2017. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan korelasi antar dimensi. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, Perasaan konsumen, motivasi konsumen dan kepribadian konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen. Saran memberikan layanan yang positif terhadap mahasiswa dengan meningkatkan sarana dan prasarana perkuliahan, meningkatkan kualitas dosen, mengoptimalkan laboratorium sehingga menghasilkan lulusan siap kerja/entrepreneurship, memberikan rasa menyenangkan dengan memberikan apresiasi kepada mahasiswa yang berprestasi, meningkatkan promosi kampus dengan mengadakan event open house bagi calon mahasiswa.

Kata kunci: pengetahuan, perasaan, motivasi, kepribadian konsumen, keputusan pembelian, pemilihan perguruan tinggi.

PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat hal ini dibuktikan dengan bertambah banyaknya Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta. Berdasarkan data dari Kemenristek Dikti jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia tahun 2016 mencapai 4.408, terdiri dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) 287, dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) 4.121, khusus untuk wilayah DKI jakarata jumlah PTS sebanyak 389. Dampak meningkatnya jumlah PTS adalah persaingan dalam menjaring calon mahasiswa untuk melanjutkan studi diperguruan tinggi, akademi, dan lembaga pendidikan tinggi lainnya, hal tersebut membuat mereka harus berpikir bagaimana cara terbaik untuk dapat menjaring calon mahasiswa masuk atau milih tempat untuk melanjutkan studi pendidikan tingginya.

Universitas Mercu Buana sebagai salah satu PTS (perguruan tinggi swasta) unggulan yang berada di kawasan Jakarta Barat, dari 389 PTS yang ada di DKI salah satunya kampus yang masih eksis bahkan meningkat jumlah mahasiswa setiap semesternya, walaupun persaingan yang semakin ketat dan dampak perekonomian nasional, hal ini menarik minat penulis untuk meneliti lebih mendalam factor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk memilih kuliah di Universitas Mercu Buana ditinjau dari factor internal konsumen (pengetahuan, motivasi, emosi, status sosial, kepribadian dll) dan sekaligus dapat memberikan masukan dan saran agar Universitas Mercu Buana dapat mempertahankan eksistensinya di dunia Pendidikan dengan kualitas lulusan yang terbaik dan dapat diterima di masyarakat. Universitas Mercu Buana salah satu PTS terkemuka di Indonesia dan khususnya DKI Jakarta merupakan salah satu PTS yang masuk dalam kategori PTS unggulan di Kopertis wilayah III. Tahun 2016 Universitas Mercu Buana menempati peringkat 1 PTS dan peringkat 10 PT (Perguruan Tinggi) menurut persi 4icu dengan total mahasiswa aktif 32.184,

Penerimaan mahasiswa baru dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir tahun akademik 2014/2015 sampai dengan 2016/2017 terus mengalami peningkatan sebesar 5,7% dan diikuti dengan kenaikan biaya Pendidikan sebesar 33%. Fenomena ini berbanding terbalik dengan hukum ekonomi bahwa peningkatan harga secara terus menerus akan diikuti dengan penurunan daya beli. Faktor individu (internal), dan lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Mercu Buana. Hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk meneliti tentang pengambilan keputusan untuk pemilihan Universitas Mercu Buana.

Prilaku Konsumen adalah keputusan seorang konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh suatu nilai yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Schiffen dan Kanuk (2012:13) mengartikan perilaku konsumen (*Costumer Behavior*) sebagai “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa dan gagasan.” Blackwell *et al* (2012:4) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului, dan mengikuti tindakan ini,” sedangkan Kotler dan Keller (2012:166) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) “bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Pengetahuan Konsumen adalah pengetahuan suatu produk oleh konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap akan produk atau jasa akan lebih baik dibanding dengan pengetahuan yang minim terhadap suatu produk. Blackwell *et al* (2012:270) pengetahuan konsumen adalah “semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.” Sedangkan menurut Sumarwan (2011:147) Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah “kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk.” Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk (*product knowledge*) yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aktivitas periklanan, kegiatan publick relations, kredibilitas tenaga penjual, dan kelompok referensi.

Perasaan Konsumen adalah konsumen merupakan makhluk emosional, sebagaimana juga ia bertindak rasional, oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalannya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong emosinya. Perasaan (*feeling*) berkaitan dengan perasaan, suasana hati dan emosi jiwa konsumen, hal ini lebih dari

unsur keindahan tetapi berupaya mempengaruhi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebanggaan, kebahagiaan atau bahkan kesediaan. King (2014:120) menjelaskan “emosi adalah perasaan, atau afeksi yang memiliki tiga komponen: ketergantungan fisiologis, pengalaman yang disadari, dan ekspresi perilaku.” Dasar biologis dari emosi terpusat pada ketergantungan fisiologis yang melibatkan sistem saraf otonom dan dua subsistemnya. Respons kulit galvanic dan poligraf kerap digunakan untuk mengukur ketergugahan fisiologis yang terkait emosi, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:186) keyakinan dan sikap melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Menurut Blackwell *et al* (2012:294) respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Jenis respon “panas” seperti inilah dan bukan respon kognitif “dingin” yang ditekankan oleh banyak dari iklan sekarang ini, sedangkan Peter dan Olson (2013:21) menjelaskan afeksi dan kognisi konsumen mengacu kepada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sektor mereka. Afeksi (*affect*) kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap sesuatu produk. Respon afektif dapat berupa baik atau tidak baik, dan bervariasi dalam intensitas.

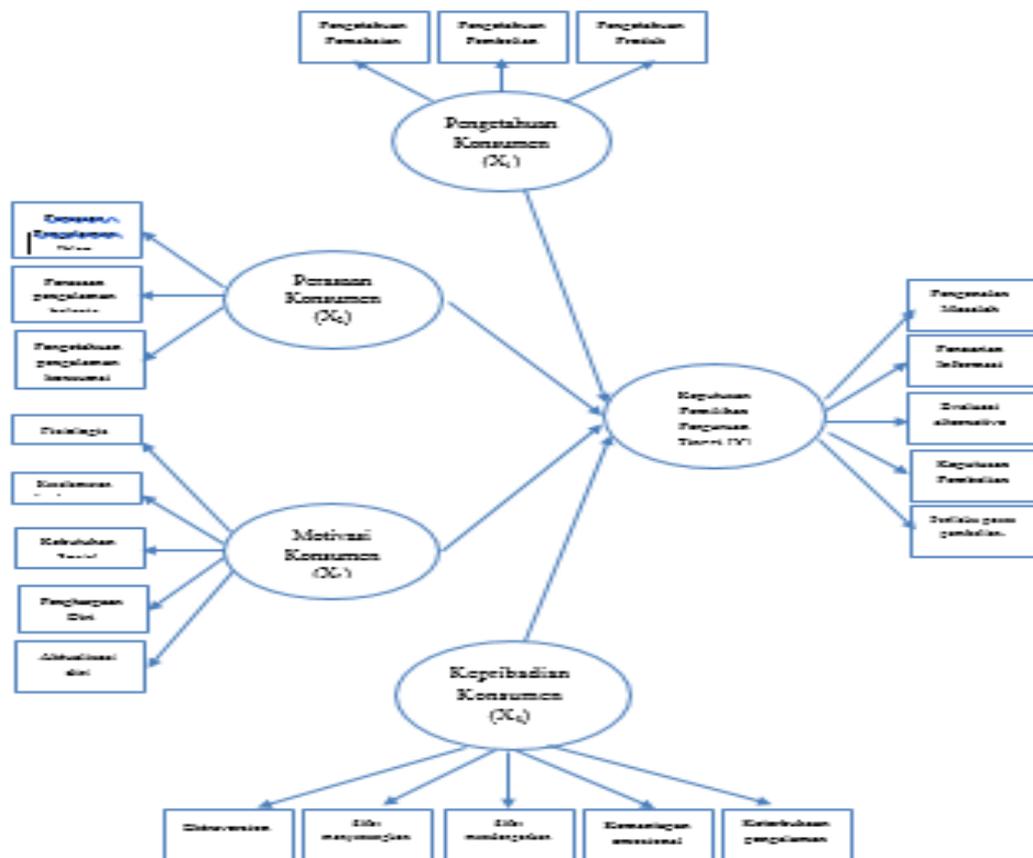
Menurut Schiffen dan Kanuk (2012:72) Motivasi (*motivation*) merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012:178) Kebutuhan timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenetik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. King (2014:64) Motivasi (*motivation*) adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku, berpikir, dan merasa seperti yang mereka lakukan. Perilaku yang termotivasi diberi kekuatan, diarahkan, dan dipertahankan. Para psikolog telah mengajukan serangkain teori mengenai mengapa organisme termotivasi untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Terori motivasi menurut Maslow (2012:179) dalam Kotler dan Keller (2012:179), kebutuhan manusia diatur dalam hirarki dari yang paling menekan sampai dengan yang tidak paling menekan, kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri, sedangkan motivasi menurut Freud (2012:178) dalam Kotler dan Keller (2012:179), bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasi sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:132) Kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Ada tiga teori kepribadian yang menonjol dalam studi perilaku konsumen yaitu: 1) psikoanalisis Freud memberikan dasar bagi studi riset motivasi, yang dijalankan atas dasar pemikiran bahwa dorongan kepada manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar, dan membantu memotivasi berbagai tindakan konsumen. 2) Teori *neo-Freud* adalah cenderung memberikan tekanan kepada peran hubungan sosial yang fundamental dalam membentuk dan mengembangkan kepribadian. 3) Teori sifat merupakan titik tolak utama dari pendekatan kualitatif (atau subjektif) pada pengukuran kepribadian. Teori ini mendalilkan bahwa individu mempunyai sifat psikologis bawaan (misalnya keinovatifan, pencari hal yang baru, kebutuhan kepada pengertian, dan materialisme). Menurut Blackwell *et al* (2012:9) kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan, “kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya”, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:174) kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang realtif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan

(termasuk perilaku konsumen). Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merk juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Masih menurut Menurut Philip Kotler (2012:176) Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Seorang *customer* yang ingin mengambil keputusan sering mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Seperti ingin membeli atau tidak, selanjutnya apabila jika membeli maka akan melalui suatu tahap sampai pada pengambilan suatu keputusan pembelian. Untuk itu perlu kiranya mengetahui pengertian dari keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.” Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Blackwell *et al* (2012:70), “keputusan pembelian merupakan pilihan suatu keputusan melalui suatu seleksi, pembelian dan konsumsi suatu produk, merek atau jasa.” Pendapat ahli lain adalah Schiffman dan Kanuk (2012:124) mengatakan bahwa menurut pemahaman yang paling umum, “sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.” Selanjutnya Setiadi (2013:415) menjelaskan pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

KAJIAN TEORI



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan disain penelitian konklusif dengan tipe penelihan kausal. Ukuran menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin. Berdasarkan data mahasiswa yang berjumlah 10.077, maka jumlah sampel yang diambil dengan taraf kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 10.503, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak :

$$n = \frac{10.077}{1 + 10.077(0.05)^2} = 384.73 \text{ dibulatkan menjadi } 385 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 385 mahasiswa. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Pengetahuan Konsumen

Dari 10 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perasaan Konsumen. Dalam pengujian ini 8 indikator teramati tentang Perasaan Konsumen yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 74.84 , df = 20, P-Value = 0.00000 , RMSEA = 0.085. Dari 8 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen. Dalam pengujian ini 10 indikator teramati tentang Motivasi Konsumen yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 303.35, df = 35, P-Value = 0.00000 , RMSEA = 0.141. Dari 10 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian Konsumen. Dalam pengujian ini 16 indikator teramati tentang Kepribadian Konsumen yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 163.40, df = 20, P-Value = 0.00000 , RMSEA = 0.137. Dari 16 uji validitas yang diolah dalam SEM terdapat 8 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka 8 pernyataan tersebut dianggap valid dan terdapat 8 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* <0,5 maka 8 pernyataan dianggap tidak valid

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Konsumen. Dalam pengujian ini 10 indikator teramati tentang Keputusan Pemilihan yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 94.69, df = 5, P-Value = 0.00000 , RMSEA = 0.216. Dari 10 uji validitas yang diolah dalam SEM terdapat 5 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka 5 pernyataan tersebut dianggap valid dan terdapat 5 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* <0,5 maka 5 pernyataan dianggap tidak valid.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Measurement Model Penelitian

No.	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Appoximation</i> (RMSEA) $P \geq 0,50$ (<i>close Fit</i>)	RMSEA $\leq 0,08$ $P \geq 0,50$	0,070	Good Fit
2	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	NFI $\geq 0,90$	0,93	Good Fit
3	<i>Non-Noormed Fit Index</i> (NNFI)	NNFI $\geq 0,90$	0,95	Good Fit
4	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI $\geq 0,90$	0,96	Good Fit
5	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	IFI $\geq 0,90$	0,96	Good Fit
6	<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI $\geq 0,90$	0,93	Good Fit
7	<i>Goodnees of Fit Index</i> (GFI)	GFI $\geq 0,90$	0,78	Marginal Fit
8	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	AGFI $\geq 0,90$	0,75	Marginal Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.80

Dari tabel 5.9 terlihat bahwa keseluruhan nilai kecocokan model menunjukkan nilai yang bagus yaitu *good fit* dan *marginal fit* artinya secara keseluruhan nilai kecocokan menunjukkan *good fit*.

Uji Kecocokan Model Struktural (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian

No.	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Appoximation</i> (RMSEA) $P \geq 0,50$ (<i>close Fit</i>)	RMSEA $\leq 0,08$ $P \geq 0,50$	0,070	<i>Good Fit</i>
2	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	NFI $\geq 0,90$	0,93	<i>Good Fit</i>
3	<i>Non-Noormed Fit Index</i> (NNFI)	NNFI $\geq 0,90$	0,95	<i>Good Fit</i>
4	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI $\geq 0,90$	0,96	<i>Good Fit</i>
5	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	IFI $\geq 0,90$	0,96	<i>Good Fit</i>
6	<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI $\geq 0,90$	0,93	<i>Good Fit</i>
7	<i>Goodnees of Fit Index</i> (GFI)	GFI $\geq 0,90$	0,78	Marginal Fit
8	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	AGFI $\geq 0,90$	0,75	Marginal Fit

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Lisrel 8.80 (2017)

Dari tabel tabel diatas terlihat bahwa nilai kecocokan model menunjukkan nilai yang bagus yaitu *good fit* dan *marginal fit* artinya secara keseluruhan nilai kecocokan menunjukkan *good fit*.

Pengujian Hipotesis Penelitian. Pengujian Hipotesis Setelah didapatkan model struktural dengan *Goodness of Fit* yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis.

Pada penelitian ini ada 3 hipotesis seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t sebesar ≥ 1.96 (Wijanto, 2015:64).

Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai t masing-masing hubungan dapat dilihat pada tabel 5.11 (keterangan: dikatakan berpengaruh apabila nilai t-values ≥ 1.96) sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	T-Values	Keterangan	Kesimpulan
H ₁	Pengetahuan Konsumen →	1.22	Data tidak mendukung hipotesis	Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan
	Keputusan Pemilihan			
H ₂	Perasaan Konsumen →	5.78	Data mendukung hipotesis	Perasaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan
	Keputusan Pemilihan			
H ₃	Motivasi Konsumen →	2.34	Data mendukung hipotesis	Motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan
	Keputusan Pemilihan			
H ₄	Kepribadian Konsumen →	3.97	Data mendukung hipotesis	Kepribadian konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan
	Keputusan Pemilihan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Matrik Korelasi Antar Dimensi. Matrik korelasi antar dimensi dependen dengan independen digunakan untuk meneliti dimensi-dimensi yang mempunyai hubungan paling kuat antar dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Matriks Korelasi antara Pengetahuan Konsumen (*knowledge*), Perasaan Konsumen (*feeling*), Motivasi Konsumen (*Motivation*), Kepribadian Konsumen (*personality*) dan Keputusan Pemilihan

		Keputusan Pemilihan (Y)		
Perasaan Konsumen (X ₂)		Evaluasi Alternative	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
X ₂	Pengalaman Iklan	0.199	0.502	0.398
	Pengalaman Belanja	0.238	0.464	0.447
	Pengalaman Konsumen	0.303	0.529	0.497
Motivasi Konsumen (X₃)				
X ₃	Kebutuhan Psikologis	0.253	0.250	0.267
	Kebutuhan Rasa Aman	0.309	0.312	0.328
	Kebutuhan Sosial	0.376	0.305	0.344
	Penghargaan Diri	0.286	0.308	0.355
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	0.389	0.346	0.358
Kepribadian Konsumen (X₄)				
X ₄	Ekstraversi	0.224	0.253	0.231
	Sifat Menyenangkan	0.359	0.347	0.433
	Sifat Mendengarkan			
	Kata Hati	0.359	0.250	0.319
	Kemantapan Emosional	0.294	0.218	0.29

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Untuk variabel Perasaan Konsumen, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah **Dimensi Pengalaman Konsumen** dengan **Keputusan Pemilihan** pada variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien sebesar **0.529**.
- Untuk variabel Motivasi Konsumen, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah **Dimensi Kebutuhan Aktualisasi Diri** dengan **Evaluasi Alternative** pada variabel Keputusan Pemilihan karena memiliki nilai koefisien sebesar **0.389**.
- Untuk variabel Kepribadian Konsumen, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah **Dimensi Sifat Menyenangkan** dengan **Perilaku Pasca Pembelian** pada variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien **0.433**.

Hasil Pembahasan. Berdasarkan tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pemilihan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-values* sebesar 5.78 lebih besar dari 1.96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshimi (2013) dengan topic “*Effects of Emotions on Consumer Behaviour during Online Service Purchasing*” menyimpulkan bahwa baik emosi positif dan negatif secara signifikan mempengaruhi tidak hanya penilaian konsumen tetapi juga kepuasan. . Penelitian lain Brian (2005) dalam penelitian “*The Role Of Feelings In Investor Decicion Making* “ menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan dapat ditimbulkan dari feeling. Selanjutnya Kidwell et al (2008) dengan hasil penelitian bahwa emosional dan kognitif kalibrasi mempengaruhi kualitas keputusan. Dimensi yang berhubungan kuat adalah dimensi

pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika seorang mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi, dimensi pengalaman akan dipertimbangkan dalam pemilihan tersebut misalnya adanya kenyamanan, kesenangan, dapat mengekspresikan diri, dan adanya kebanggaan terhadap Universitas Mercu Buana.

Berdasarkan tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-values* sebesar 2.34 lebih besar dari 1.96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi (2015) dengan topik “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” menyimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku konsumen kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta. Sementara Huriarto dll (2015) dengan topik “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat” hasil penelitian motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika seorang mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi, dimensi aktualisasi diri akan dipertimbangkan dalam pemilihan tersebut misalnya dalam proses perkuliahan mahasiswa dapat mengembangkan potensi diri yang dimiliki melalui wadah organisasi kemahasiswaan dan unit kegiatan kemahasiswaan (UKM), prestasi yang dimiliki selama mengikuti kegiatan UKM diaktualisasikan dalam mengikuti perlombaan baik tingkat nasional maupun internasional.

Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-values* sebesar 3.97 lebih besar dari 1.96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rybanská (2015) dalam penelitiannya dengan topik “*Selected personality characteristic as predictor of emotional consumer behavior*” menyimpulkan bahwa ada ikatan yang kuat antara kepribadian konsumen, emosi dan perilaku tertentu di pasar. Philip (2015) dengan menyimpulkan bahwa kepribadian yang signifikan pengaruh perilaku pembelian dan keramahan adalah yang terkuat dari variabel independen Dimensi yang berhubungan kuat adalah dimensi sifat menyenangkan dengan perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika seorang mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi, dimensi sifat menyenangkan akan dipertimbangkan dalam pemilihan tersebut misalnya, setelah mengikuti serangkaian kegiatan perkuliahan mahasiswa merasakan bahwa kuliah di Universitas Mercu Buana bakat dan kemampuan dapat dikembangkan, merasa bangga telah menjadi bagiannya dan lulusan Universitas Mercu Buana sebagian besar dapat diterima di masyarakat baik diperusahaan lokal maupun internasional, atau menjadi lulusan yang mandiri sebagai entrepreneur sehingga mampu merekomendasikan kepada kolega, sahabat atau keluarga untuk kuliah di Universitas Mercu Buana.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : **Pertama.** Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kuliah di Universitas Mercu Buana. Artinya pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk (barang atau jasa) tidak berdampak pada keputusan pemilihan konsumen. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gampu et al (2015) dalam penelitian “*the analysis of motivation, perception, and knowledge of the customer decision choosing PT. Sulutgo Bank Main Brand Manado*” juga menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama.. Pemilihan Universitas Mercu Buana tidak melihat dari sisi pengetahuan konsumen (*knowledge*), karena untuk pemilihan perguruan tinggi tersebut calon mahasiswa telah berupaya mencari informasi secara mandiri terhadap hal-hal yang menyangkut pengetahuan produk (biaya pendidikan, program studi, akreditasi dll), pengetahuan pembelian (pendaftaran, lokasi pendaftaran, dan waktu pendaftaran), maupun pengetahuan pemakaian (proses pembelajaran). Sebelumnya mahasiswa/konsumen tidak mengetahui prosesnya karena belum mencoba, dan akan merasakan manfaatnya setelah

mengikuti proses perkuliahan. **Kedua.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perasaan konsumen terhadap keputusan pemilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshimi (2013) dengan topic “*Effects of Emotions on Consumer Behaviour during Online Service Purchasing*” menyimpulkan bahwa baik emosi positif dan negatif secara signifikan mempengaruhi tidak hanya penilaian konsumen tetapi juga kepuasan. Artinya perasaan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam hal ini adalah instansi pendidikan dalam hal akreditasi, kualitas, pelayanan, dan lain sebagainya berdampak pada keputusan pemilihan konsumen yang akan semakin meningkat. Dimensi pengalaman konsumen dari variabel perasaan konsumen memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi keputusan pembelian. Artinya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pada pengalaman pribadi atau pun pengalaman orang lain. **Ketiga.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pemilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi (2015) dengan topik “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*” menyimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada perilaku konsumen kesamaan dan perbedaan antara Surabaya dan Jakarta. Artinya motivasi konsumen dalam hal ini yaitu gairah konsumen untuk melanjutkan pendidikan dengan kualitas pendidikan yang baik berdampak pada keputusan pemilihan konsumen dalam hal ini adalah instansi pendidikan yaitu Universitas Mercu Buana. Dimensi kebutuhan aktualisasi diri dari variabel motivasi konsumen memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi evaluasi alternative. Artinya, konsumen melihat masing-masing produk (barang dan jasa) dalam hal ini adalah instansi pendidikan yaitu Universitas Mercu Buana dalam hal ini konsumen melihat sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pendidikannya. **Kempat.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian konsumen terhadap keputusan pemilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rybanská (2015) dalam penelitiannya dengan topic “*Selected personality characteristic as predictor of emotional consumer behavior*” menyimpulkan bahwa ada ikatan yang kuat antara kepribadian konsumen, emosi dan perilaku tertentu di pasar. Artinya kepribadian konsumen berdampak kepada keputusan pemilihan konsumen tersebut. Dimensi sifat menyenangkan dari variabel kepribadian konsumn memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi perilaku pasca pembelian. Artinya, kesan yang diberikan oleh sebuah produk (barang atau jasa) dalam hal ini adalah instansi pendidikan yaitu Universitas Mercu Buana dalam segi kualitas mau pun pelayanan memberikan kesan menyenangkan dihati konsumen sehingga keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan akan meningkat.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Memberikan layanan yang dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dengan cara : Meningkatkan sarana dan prasarana perkuliahan, dapat menciptakan lingkungan kuliah yang nyaman dan tenang mempertahankan kampus yang bebas asap rokok, pihak manajemen dapat memberikan fasilitas yang memadai untuk wadah keorganisasian mahasiswa (Hima, BPM, DPM), sehingga mahasiswa merasa bangga menjadi bagian dari Universitas Mercu Buana.

Memberikan layanan yang positif kebutuhan aktualisasi diri dengan cara mencetak mahasiswa yang siap bekerja, meningkatkan kualitas dosen, meningkatkan kualitas laboratorium disesuaikan dengan kondisi alam nyata di dunia kerja, dan mendirikan lembaga sertifikasi. UMB perlu memperhatikan program studi yang dikelola supaya lebih kreatif dan lebih memprioritaskan program studi yang berbasis keterampilan khusus sesuai yang dibutuhkan oleh pasar kerja, hal ini terkait dengan daya serap alumni UMB di dunia kerja atau menciptakan lapangan pekerjaan

Memberikan layanan yang positif terhadap sifat menyenangkan yaitu dengan cara memberikan kepercayaan dan kebebasan yang bertanggungjawab kepada mahasiswa untuk

berkreasi melalui organisai kemahasiswaan dan kegiatan kemahasiswaan (UKM). Pihak manajemen selalu mengirim mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi dalam ajang lomba baik nasional dan internasional, dan sekaligus memberikan perhatian berupa penghargaan kepada mahasiswa yang berprestasi.

Pada dimensi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang paling kuat ini memberikan gambaran bahwa kualitas (mutu) belajar mengajar oleh UMB harus lebih ditingkatkan, selain itu jalin komunikasi dengan baik antara mahasiswa dengan orang tua mahasiswa sehingga menimbulkan kesan kehangatan dalam sebuah keluarga.

Pada dimensi pengalaman iklan dan evaluasi alternative hubungannya sangat lemah, , sehingga pihak UMB harus meningkatkan komunikasi pemasaran selain melalui promosi langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah, media masa, brosur, media cetak, maupun media elektronik, juga perlu dirancang media komunikasi pemasaran yaitu dengan menghadirkan anak-anak SMA dan sederajat kampus yang dikemas pada sebuah event promosi.

Universitas Mercu Buana berusaha mengedepakna kepuasan pelanggan mulai dari mahasiswa, tenaga pengajar, tenaga kependidikan, dan para pemangku kepentingan lainnya (stakeholder). Hal ini akan meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga akan berceritra hal-hal yang positif pada teman, kolega, sahabat, rekan kerja, dan keluarga.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Assael, Henry. (2008). *Consumer Behavior 6th Edition*. Thomson-Learning. New York.
- Blackwell Miniard Engel (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia Pte Ltd, Singapore.
- Blair Kidewell, David M and Hardesty Terry I. Childers. (2008). "Emotional alibration Effects on Consumer Choice". *Journal of Consumer Research*. Vol. 35 Desember 2008.
- Brian M. Lucey. (2005). "The Role of Feelings In Investor Decision Making" *Journal of Economic Survey* Vol. 19 No. 2
- Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.
- Eko Yulian. (2011). "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung".. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Volume 1. No. 01.
- Endah Winarti. (2015). "Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jl. MT. Haryono Kav. 10 Jakarta Timur". *Kelola* Vol. 2 No. 3. Edisi September 2015.
- Gampu, A.N..L Kawet dan Yantje Uhing. (2015). "The Analysis of Motivation, Perception, and Knowledge of The Customer Decision Choosing PT. Sulutgo Bank Main Brand Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitaaaas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3. p.1330-1340.
- Gede Wira Kusuma, Syafie Idrus, Atim Djazuli. (2013). "The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision With Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at The Hardy's Mall Singaraja, Bulelelmg Regency, Indonesia)". *European Journal of Business and Managemen*. Vol. 5, No. 31.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Himyar Parizal. (2012). "Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatra Barat". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 10 Nomor 4.

- Ihsan, Effendi., Paham Ginting., Arlina Nurbaity Lubis dan Khaira Amalia Fachruddin. (2015). "Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. Published by Science and Education Centre of North America". *Journal of Business and Management*. Volume 4, Issue 1. 44-58.
- Javed, Asad. (2013). "Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. Department of Management Sciences, Hazara university, Mansehra, Pakistan". *Journal of Marketing and Consumer Research - An Open Access International Journal*. Vol.1 p 31-51.
- Jondry Adrin Hetharie. (2011). "Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 10 Nomor 4.
- Jyothishi, David Bamber Suniti Phadke Amalendu. (2012). "Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India". *NMIMS Management Review* Volume XXII 59-81.
- Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011). "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran". *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, 601-615.
- Khuong, Mai Ngoc and Vu Ngoc Bich, Tram. (2015). "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam". *Journal of Economic, Business and Management* Vol. 3, No. 5.
- King, L. A. (2014). *Psikologi Umum, Sebuah Pandangan Apresiatif*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Kolyesnikova, Natalia., Debra A. Laverie, Dale F. Duhan and James B. Wilcox. (2010). Tim H. Dodd, "The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks". *Supply Chain Forum: An International Journal*. Volume 11, No. 1 P.28-40.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Sabran. Bob. Edisi tiga belas. Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lin, Long-Yi and Chun-Shuo Chan. 2006. "The Influence of The Country of Origin image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. Graduate School of Managements Sciences, Aletheia University, Taipei", Taiwan. *The Journal of Consumer Marketing*. 23/5 p248–265
- Malayu, Hasibuan, S.P., (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Cetakan Kesembilan, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Malhotra. Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi Keempat, Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Indeks, Jakarta.
- Meirieska Kaunang, Jenje Sepang, Jopie Rotinsulu. (2015). "Analysis of Effect of Motivation, Perception, Quality of Service, and Promotion to The Purchase Decision oh Honda Motorcycle in District Malalayang Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* .Volume 15 No. 5.
- Mowen, John C; Michael Minor. (2007). *Consumer Behavior*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, Paul. and Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Buku 1 Edisi 9, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Thomas Udo-Imeh. (2015). "Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria". *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 05 No. 01.
- Rybanská, Jana. (2015). "Selected Personality Characteristic As Predictor Of Emotional Consumer Behavior. Slovak University of Agriculture in Nitra". *European Journal of Business Science and Technology* 1(2): 128-136.

- Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.
- Saqib, Khadija. Asif Mahmood, Khan and Mariyam Hashmi. (2015). "Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. Institute of Business and Management, University of Engineering and Technology, Lahore, Pakistan". *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol.8, No.2, pp.293-298.
- Satria Putra Utama (2013). "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11 Nomor 4.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2012), *Consumer Behaviour, alih Bahasa Zoelkifli Kasip*, Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.
- Siew Lin Chuah, Chin Chuan Gan. (2015). "The Influence Of Individual Internal Factor on Impulse Buying Behaviour Throught Online Shopping". *Global Journal of Business and Sicial Science Review*. Vol. 1 (1), 60-70.
- Steffi Gunawan. (2015). "The Impact of Motivation, Perception and Attitude Toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Card.s Junior". *iBuss Management*. Vol. 3 No. 2. 154-163.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Universitas Mercu Buana, *Renstra UMB (2004-2019)*
- Wijanto, Setyo, Hari. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Model, Lisrel 9*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.
- Yoshimi, Kunieda. (2013). "Effects of Emotions on Consumer Behaviour During Online Service Purchasing". Departement of Tourism Osaka Seiker College, Osaka. Japan. Yoshida Hideo Memorial Foundation Grant 2011-2013. P.1-4.