

ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK BERBASIS SERVER

Vina Meliana
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta Timur
vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract

In July 2019, the value of electronic money transactions exceeded the transaction value in 2018, which was 69 trillion rupiah. However, Indonesia as the most populous country ranked four in the world has not been able to show the ability to achieve by at least the top five world rank in term of the electronic money sector. This study aims to analyze the effect of trust, perceived usefulness and perceived risk on the decision to use. The study used quantitative methods. The sampling technique used is purposive sampling toward 210 respondents who have used server-based electronic money in DKI Jakarta. The object of this research are big four server-based electronic money providers. The data analysis technique used is multiple linear regression test. The result of the study show that trust affects the decision to use, the perception of ease affects the decision to use and the perception of risk affects the decision to use. This shows that in general, people in DKI Jakarta have trusted and felt the ease of using server-based electronic money.

Keywords: trust, perceived usefulness, perceived risk, decision to use

Pendahuluan

Uang merupakan alat pembayaran yang sah dalam bertransaksi dipasar. Jenis uang terdiri dari mulai dari uang kertas atau uang logam hingga uang kartal atau uang giro. Alat transaksi tersebut dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan. Mata uang yang berbentuk logam berubah menjadi uang kertas konvensional, dan sampai alat pembayaran elektronik yang tersedia saat ini. Keberadaan uang elektronik ternyata mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi. Dahulu masyarakat melakukan pembayaran menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran secara langsung. Namun saat ini masyarakat lebih memilih melakukan transaksi pembayaran yang lebih praktis, cepat dan mudah melalui uang elektronik atau non-tunai *digital payment*. Salah satu transaksi pembelian yang mengedepankan perkembangan teknologi adalah dengan menggunakan uang elektronik dalam proses pembayarannya (bi.go.id, 2011).

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang baru memasuki era pembayaran menggunakan uang elektronik. Pemerintah mendukung penggunaan uang elektronik di dalam negeri dengan mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 tentang pengaturan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran yang sah. Hal itu menciptakan peluang berinovasi bagi perusahaan non-perbankan untuk menciptakan uang elektronik berbasis *server* untuk ikut bersaing. Volume transaksi uang elektronik pada akhir tahun 2018 meningkat 209,8% yaitu menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan tahun 2017 sebesar 943,3 juta transaksi (Databoks.katadata.co.id, 2019). Pada bulan Juli tahun 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada tahun 2018, yaitu sebesar 69 triliun rupiah. Peningkatan transaksi uang elektronik sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicetuskan oleh BI sejak tahun 2014. Indonesia berada di peringkat ke-39 dari 90 negara yang masuk ke Indeks Uang Digital 2017 (Kompasiana.com, 2016). Indeks ini bermanfaat untuk menampilkan peta kesiapan uang elektronik di berbagai Negara.

Aplikasi uang elektronik berbasis *server* karya pengembang lokal masih mendominasi metode pembayaran *cashless* di Indonesia. Adapun lima besar aplikasi uang elektronik milik lokal

dengan pengguna terbanyak secara berurutan diduduki oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Sementara jumlah unduhan aplikasi terbanyak dipegang oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan i.saku (Databoks.katadata.co.id, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Go-pay, OVO, DANA dan LinkAja memiliki persamaan yaitu jumlah pengguna aplikasi dan volume transaksi terbanyak dan berasal dari perusahaan non-perbankan.

Keberadaan perbankan dalam mengelola keuangan masyarakat dan mendukung transaksi dimasyarakat, memberikan jaminan kepercayaan yang sangat kuat. Kepercayaan dapat tercipta jika jasa tersebut dapat diandalkan bagi kepentingan konsumen. Selain itu juga memberikan jaminan terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan dalam penggunaan jasa (Delgado & Aleman, 2015). Hal itu disebabkan konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap uang elektronik berbasis *server*. Ada yang memiliki persepsi bahwa uang elektronik tersebut berguna, tetapi ada juga yang berpikir sebaliknya. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dirasakan konsumen dapat berupa manfaat dan risiko.

Kim, et al., (2008) menyatakan persepsi manfaat merupakan sebuah keyakinan tentang bagaimana konsumen akan mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan bernilai positif ketika bertransaksi secara elektronik. Apabila konsumen merasakan manfaat positif dengan melakukan transaksi elektronik, maka niat untuk melakukan bertransaksi akan semakin besar. Selain itu Kim, et al, (2008) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan bertransaksi elektronik di *e-commerce*.

Setiap barang dan jasa yang ditawarkan, akan memiliki risiko masing-masing. Bank Indonesia menyatakan risiko penggunaan elektronik terdiri dari dua hal. Pertama, risiko kehilangan saldo pada uang elektronik, karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit. Kedua, risiko ketidakpahaman konsumen dalam menggunakan uang elektronik. Selain itu terdapat risiko *cyber crime*. Bentuk *cyber crime* seperti penipuan lelang secara daring, pemalsuan cek, penipuan kartu kredit, *confidence fraud* dan penipuan identitas. Hal itu dapat saja terjadi melalui iklan jual beli, *online shop*, iming-iming hadiah di uang elektronik merek tertentu, bisnis, uang dalam paket, virus, *scammer* dan lainnya. Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pertimbangan konsumen berupa kepercayaan merek, persepsi manfaat dan risiko ini mungkin saja mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan uang elektronik berbasis *server*.

Metode Penelitian

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek atau penyelenggara jasa, dengan segala risikonya karena adanya harapan dalam pikirannya bahwa akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek (Sari dan Widowati, 2014). Ketika konsumen menyatakan kesediaannya, maka konsumen akan bergantung bahwa pihak lain akan memberikan hubungan timbal balik yang diharapkannya. Dimensi kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. *Competence*, yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang dibuat untuk konsumen.
- b. *Integrity*, yaitu menunjukkan bahwa perusahaan bertindak secara konsisten. Selain itu menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan jasa yang dapat diandalkan dan jujur.
- c. *Benevolence*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mendahulukan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri. Dan menunjukkan perhatian yang tulus untuk kesejahteraan konsumennya.

Sekarini & Sukresna (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan, manfaat, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Fadhli & Fachruddin (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* pada sebuah Bank Umum.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

2. Persepsi Manfaat

Sebuah produk akan menawarkan manfaat yang akan dinikmati oleh konsumennya. Tetapi manfaat yang diterima dapat dipersepsikan berbeda-beda di antara konsumen. Persepsi manfaat dapat diartikan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Rukmiyati & Budiarta, 2016). Jika seorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, memudahkan kehidupannya sehingga membuat hidupnya lebih baik (Jogiyanto, 2018).

Berdasarkan teori TAM, Lui & Jamieson (2003) mengukur persepsi manfaat dapat dilakukan dengan beberapa dimensi di bawah ini.

- a. Meningkatkan produktivitas, yaitu penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan performa konsumen.
- b. Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, yaitu penggunaan sistem dapat mengefisienkan waktu yang dihabiskan konsumen.
- c. Mendukung aktivitas, yaitu penggunaan sistem terjadi keseharian konsumen.
- d. Efektif, yaitu penggunaan sistem dapat membuat performa konsumen menjadi lebih efektif. Konsumen dapat melakukan lebih banyak hal lainnya.
- e. Bermanfaat, yaitu penggunaan sistem dapat bermanfaat bagi konsumen.

Apabila konsumen merasakan manfaat yang didapat setelah menggunakan suatu jasa, maka akan cepat dalam mengambil sebuah keputusan. Penelitian Pratiwi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank BNI di Surabaya. Selain itu Djalil et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap adopsi uang elektronik Brizzi pada Masyarakat Aceh.

H2: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

3. Persepsi Risiko

Risiko adalah ketidakpastian yang dialami konsumen ketika menggunakan sebuah jasa. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan risiko sebagai kondisi ketidakpastian yang dihadapi konsumen jika tidak dapat meramalkan konsekuensi atas keputusan penggunaan suatu jasa. Jenis risiko yang dialami konsumen sangat banyak, maka Hoyer & MacInnis (2010) merangkumnya menjadi enam risiko berikut ini.

1. *Physical risk*, yaitu adanya risiko yang mengancam rasa aman atau kondisi fisik atas pembelian sebuah jasa.
2. *Performance risk*, yaitu risiko terkait dengan realita kinerja produk atau layanan yang dibeli tidak sesuai.
3. *Psychological risk*, yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian jasa.
4. *Financial risk*, yaitu risiko kerugian finansial atas pembelian layanan.
5. *Time-loss risk*, yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian layanan.
6. *Social risk*, yaitu risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.

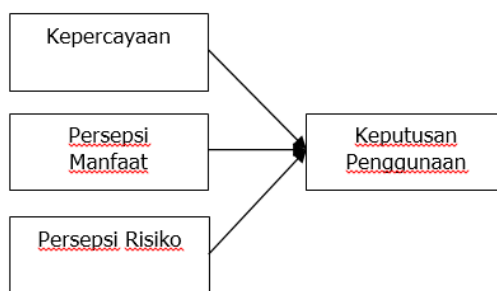
Penelitian Pratiwi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. Selain itu Ramadhan et al. (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *electronic money*.

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

4. Keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan dapat diterjemahkan ke dalam konsep pembelian dari seorang konsumen. Dimana seorang konsumen membeli sebuah jasa untuk digunakan. Sebuah keputusan penggunaan dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan beberapa alternatif sampai dengan perilaku setelah pembelian.

Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kotler & Keller (2016) menyatakan dimensi keputusan pembelian adalah dengan mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.



Gambar 1
Model Penelitian

Kehadiran uang elektronik diharapkan dapat membuat hidup konsumen lebih baik. Dukungan Pemerintah juga membuat perusahaan non-perbankan ikut berkompetisi dalam menyediakan uang elektronik berbasis *server*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu kepada 210 konsumen yang telah menggunakan uang elektronik berbasis *server* Go-pay, OVO, DANA dan LinkAja di DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Pembahasan

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen yang akan digunakan. Hasil uji validitas *pearson correlation* menunjukkan 35 indikator memenuhi kriteria valid, yaitu memiliki taraf signifikansi diatas 0.05. Kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan keputusan penggunaan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan indikator reliabel, yaitu memiliki *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Peneliti melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, untuk melihat data residual terdistribusi secara normal. Selain itu dilakukan uji multikolinieritas, untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian. Dan uji heterokedasitas *glejser*.

Tabel 1
Hasil Uji Data

Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2tailed)	0.200
Uji Multikolinieritas	
VIF TOTAL KEPERCAYAAN	1.745
VIF TOTAL PERSEPSI MANFAAT	1.745

VIF TOTAL PERSEPSI RISIKO	1.745
Uji Heterokedasitas	
Sig. TOTAL KEPERCAYAAN	0.058
Sig. TOTAL PERSEPSI MANFAAT	0.104
Sig. TOTAL PERSEPSI RISIKO	0.068

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas ataupun heterokedasitas. Instrumen dan data telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas dan normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Peneliti melanjutkan untuk melakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Nilai Uji	
Sig. TOTAL KEPERCAYAAN	0 .000
Sig. TOTAL PERSEPSI MANFAAT	0 .000
Sig. TOTAL PERSEPSI RISIKO	0 .000

Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa nilai sig didapatkan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dari uang elektronik berbasis *server*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Ramadhan et al. (2016) yang menyatakan persepsi manfaat dan risiko berpengaruh terhadap penggunaan *electronic money*. Dan penelitian dari Fadhli & Fachruddin (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini telah mengembangkan hasil penelitian selanjutnya yang meneliti uang elektronik berbasis *chip*, *internet banking* dan *server*. Peneliti merangkum bahwa persepsi manfaat, risiko dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

Uang elektronik sebagai alat pembayaran harus memenuhi unsur diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penyelenggara. Selanjutnya nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. Uang elektronik yang memenuhi ketentuan tersebut akan disebut berbasis *server* dan harus memegang izin resmi penyelenggaraannya oleh Bank Indonesia.

Peneliti melakukan analisis *mean* pada indikator pada masing-masing variabel penelitian. Pada variabel kepercayaan, diperoleh konsumen percaya bahwa pihak pengelola uang elektronik berbasis *server* tidak akan membebankan tambahan biaya diluar transaksi yang sudah disepakati. Ketika konsumen melakukan pembayaran pada uang elektronik berbasis *server* dan melakukan *check out*, maka konsumen akan melihat berapa biaya yang harus dibayarkan. Pada tampilan tertera harga produk yang sudah ditambahkan dengan biaya pengiriman. Selain penjelasan itu, maka tidak membebankan apapun. Penambahan biaya berlaku pada kebijakan masing-masing Bank. Jika konsumen mentransfer dengan menggunakan Bank yang berbeda dengan milik uang elektronik tersebut, maka Bank mempunyai kebijakan untuk menetapkan biaya tambahan. Selain itu konsumen percaya kehandalan dari mitra pembayaran. Item ini memperoleh nilai 3.6. Mayoritas mitra pembayaran dari uang elektronik berbasis *server* merupakan Bank Pemerintah (Mandiri, BNI, BRI) ataupun swasta yang kredibel (BCA, Bukopin dan lainnya).

Pada variabel persepsi manfaat, konsumen menilai rata-rata uang elektronik berbasis *server* menawarkan variasi fitur transaksi yang dibutuhkan. Fitur yang ditawarkan seperti pembayaran tagihan rutin listrik, air, kartu kredit, listrik, PBB, transfer saldo hanya menggunakan nomor handphone, pembelian pulsa, pembayaran hanya dengan *scan barcode*, menabung dan lainnya.

Pada variabel persepsi risiko, konsumen merasa pihak penyelenggara uang elektronik berbasis *server* menjamin keamanan berupa kerahasiaan data pribadi dan keamanan saldo sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam bertransaksi. Hal itu disebabkan Go-pay, OVO, DANA dan LinkAja memiliki izin resmi sebagai penyelenggara uang elektronik berbasis *server* oleh

Bank Indonesia. Selain itu terdapat jaminan uang kembali apabila terjadi kegagalan transaksi. Bahkan ada beberapa penyelenggara jasa uang elektronik berbasis *server* yang menawarkan proteksi jika konsumen bergabung ke dalam kelas premium.

Pada variabel keputusan penggunaan, konsumen merasa cukup diuntungkan karena banyaknya *merchant* kerjasama, mulai dari transaksi transportasi, jalan tol dan lainnya. Konsumen juga mendapat berbagai promo menarik, seperti *cashback*, diskon dan *reward* lainnya jika semakin banyak menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi.

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan berikut ini.

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
2. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
3. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini melanjutkan hasil penelitian sebelumnya, yaitu meneliti berbagai inovasi dari uang elektronik yang ada di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang loyalitas penggunaan uang elektronik. Hal itu dikarenakan penyelenggara fokus menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat dan keputusan pengguna. Tapi belum diketahui secara pasti, apakah dapat menciptakan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- BI.go.id. (2011, Februari 8). Sistem Pembayaran di Indonesia. Bi.go.id. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>
- Databoks. (2019, Februari 9). Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>
- Delgado, E. & Aleman. (2015). Does Brand trust matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management* 14(3), 187-196.
- Djalil, M. A., Arfan, M., Yahya, M. R., Sahirah, N. (2017). The Influence of Usefulness, Adequacy of Information, and Perceived Risk of Electronic Money Brizzi Adoption in Banda Aceh – Indonesia. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR)*.
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1(2), 264-276.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior 5th edition*. USA: South-Western.
- Jogiyanto, H. M. (2018). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44(2), 544-564.
- Kompasiana.com. (2016, Februari 8). Percaya atau Tidak, Uang Kita Hanya Senilai Koran Bekas. Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/mntahar/5857a67ef37a61f913efa8b4/percaya-atau-tidak-uang-kita-hanya-senilai-koran-bekas>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16 th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lui, H.K., & Jamieson, R. (2003). *Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with The Technology Acceptance Model*. In European Conference on Information Systems 2003, Naples.
- Pratiwi, C. M. (2016). Influence of Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Ease of Use on Decision to Use A Credit Card Bank BNI in Surabaya. Artikel Ilmiah. Universitas PERBANAS, Jakarta.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa dalam menggunakan E-Vol 9, No 1 (2021): JAME: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul

- Money. *Jurnal Dinamika, Ekonomi, dan Bisnis UNISNU*, Vol.13 (2), 131-145.
- Rukmiyati, N. M. S. & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UDAYANA*, Vol. 5 (1), 115-142.
- Sekarini, D.M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5(3), 525-537.
- Sari, N.P. & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(1), 60-79.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.