

**PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE* AND *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MELALUI *LIFESTYLE* PADA
PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI SURAKARTA**

Asih Handayani¹

Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Aris Eddy Sarwono²

Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Desinta Pratiwi³

Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

¹asihhandayani@unisri.ac.id, ²aris_sarnur@yahoo.co.id, ³desintauns@gmail.com

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Ease of Use* dan *Trust* terhadap *Lifestyle* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease of Use*, *E-WOM*, *Trust* berpengaruh terhadap gaya hidup. *E-WOM* dan *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, *Lifestyle* merupakan variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh variabel *E-WOM* dan *Ease of Use* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci— , *E-WOM*, *Ease of Use*, *Trust*, *Lifestyle* dan *Keputusan Pembelian*.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan trend *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari kemunculan banyaknya bisnis *e-commerce* seperti Tokobagus.com, Berniaga.com, Lazada.com, Laku.com, Shopee.co.id dan masih banyak lainnya. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grub perusahaan internet tersebar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan dramatis di pasar *e-commerce* ASEAN, termasuk

di Indonesia. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh. Shopee.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* dimana perseorangan maupun perusahaan dapat menjual dan membeli sebuah produk maupun jasa secara *online*.

Trend pembelian *online* mulai diminati karena proses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kolter dan Keller, 2016:208), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Electronic word of mouth secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Al Debei et.al, (2015) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Yang berarti bahwa eWOM dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian. Syafarudin (2016) juga mengemukakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya komunikasi eWOM yang terjadi antara konsumen satu dengan yang lainnya apabila berjalan baik, informasi yang disampaikan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya mengarah kepada hal yang positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian .

Easy of use didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007:129). Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Penggunaan teknologi yang semakin mudah

akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Faktor kedua yang juga menjadi pendukung keberhasilan e-commerce, adalah kepercayaan (*trust*) melakukan transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Gafen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh: (1) E-WOM terhadap keputusan pembelian, (2) *ease of use* terhadap keputusan pembelian, (3) *trust* terhadap keputusan pembelian, (4) E-WOM terhadap *lifestyle*, (5) *ease of use* terhadap *lifestyle*, (6) *trust* terhadap *lifestyle*, (7) *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, (8) E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*, (9) *ease of use* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*, (10) *trust* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2010: 6). Menurut Deavaj dkk dalam Anggraeni dan Madinawati (2016) keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi. Ia juga mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian secara online yakni: efisien waktu, value, dan interaksi.

Lifestyle

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) Sumarwan (2011:57). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat

mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Kusnandar dan Kurniawan (2018) mengungkapkan gaya hidup sebagai gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:192), mengenai gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Indikator gaya hidup dalam pembelian diambil dari Prasetyo dalam Kusnandar dan Kurniawan (2018), yakni: Activities (kegiatan), Interest (minat), dan Opinion (pendapat).

E-WOM

Henning Thureau et. al (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet. Persebaran eWOM dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin 2012). E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Oleh karena proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan. Indikator E-WOM menurut Goyette et al., (2010), membagi dimensi EWOM menjadi tiga bagian, yaitu: Intensity, Valence of Opinion, dan Content

Ease Of Use

Kemudahan (*ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak

usaha (Winayu, 2013: 32). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Indikator Kemudahan (*Ease of use*) menurut Sun dan Yang (2011: 64) mengukur kemudahan : Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), Mudah digunakan (*easy to use*), Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*).

Trust

Kepercayaan memainkan peran sentral dalam membantu konsumen untuk mengatasi kecemasan akan persepsi resiko yang ada, kepercayaan juga memberikan konsumen rasa nyaman dalam berbagi informasi secara personal, melakukan pembelian dan bertindak atas saran penjual pada situs jejaring (McKnight et al, 2002). Menurut Parasaranpanich (2007) ketika konsumen sudah mempercayai perusahaan mereka akan lebih suka untuk melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Dalam literatur yang sudah ada mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis (Rousseau et al., 1998). Kepercayaan sebagai niat perilaku yang dihasilkan dari kepercayaan umum pada penjual online (Gefen 2000). Dalam transaksi yang terjadi pada e-commerce, ketika konsumen sudah percaya pada penjual maka mereka cenderung untuk berbagi informasi secara personal yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih mendalam antar penjual-pembeli (Reichheld & Scheffer, 2000). Menurut McKnight et, al. (1998) dalam Dias (2012) ada beberapa indikator kepercayaan, yaitu: Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji adanya pengaruh antar variabel (termasuk sebab akibat dari hubungan itu) (Ulfatin, 2014:10). Dalam penelitian ini menggunakan 4

variabel yaitu E-WOM, Ease of Use, Trust, lifestyle dan keputusan pembelian dalam menggali variabel tersebut menggunakan survey dengan menyatakan pendapat pada beberapa item pernyataan (indikator yang dijawab oleh pengguna Shopee).

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation MEM*) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Model (SEM) memiliki beberapa tahapan, sebelum dilakukan pengujian model, maka harus dilakukan beberapa uji seperti uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi SEM, dan analisis hasil uji SEM. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua koefisien korelasi memiliki nilai $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel valid dan dapat dipergunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan reliabel, artinya setiap item-item pernyataan yang diajukan untuk masing-masing variabel, layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

Hasil uji fit model memperlihatkan nilai chi square sebesar 70,981 lebih kecil dari chi square tabel ($\alpha = 0,005$ dan $df = 150$) sebesar 178,745. Nilai chi square hitung sebesar 0,060 lebih besar dari tingkat $\alpha = 0,05$. Sementara hasil goodness of fit lain menunjukkan nilai $CMIN/DF = 1,479 \leq 2,00$, $GFI = 0,909 \geq 0,90$, $RMSEA = 0,065 \leq 0,08$, $TLI = 0,975 \geq 0,95$, dan $CFI = 0,982 \geq 0,95$ sesuai dengan nilai cut of value yang ditentukan. Berdasarkan hasil bahwa nilai goodness of fit maka dapat disimpulkan

bahwa model SEM yang dibangun dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kasualitas antar variabel.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat probabilitas yang dihasilkan regression weight, dimana diperlukan nilai $cr \geq 2$ dan nilai probabilitas $\leq \alpha$ (0,005), sebagai syarat penerimaan hipotesis.

Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

H1 : Uji hipotesis E-WOM terhadap keputusan pembelian

H2 : Uji hipotesis ease of use terhadap keputusan pembelian

H3 : Uji hipotesis trust terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis Pertama dan Kedua

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
E-WOM	→	Keputusan Pembelian	0,258	2,617	0,009
Ease of use	→	Keputusan Pembelian	- 0,073	0,856	0,392
<i>Trust</i>	→	Keputusan Pembelian	0,173	0,556	0,002

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk jalur yang diuji menunjukkan tidak semua variabel memiliki tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Variabel *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Variabel E-WOM dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Hasil

analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama tidak teruji dan hipotesis penelitian kedua dan ketiga teruji kebenarannya.

H4 : Uji hipotesis E-WOM terhadap lifestyle

H5 : Uji hipotesis ease of use terhadap lifestyle

H6 : Uji hipotesis *trust* terhadap lifestyle

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis Ketiga dan Keempat

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
E-WOM	→	<i>Lifestyle</i>	0,258	6,546	0,000
Ease of use	→	<i>Lifestyle</i>	0,405	4,673	0,000
Trust	→	<i>Lifestyle</i>	0,243	4,673	0,000

Sumber : data primer diolah 2021

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk dua jalur yang diuji menunjukkan semua variabel memiliki tingkat kesalahan $\leq 5\%$. Artinya E-WOM, *ease of use* dan *trust* berpengaruh signifikan karena tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis keempat kelima dan keenam teruji. E-WOM, *Ease of use* dan *Trust* terbukti berpengaruh terhadap *lifestyle*.

H7: Uji hipotesis lifestyle terhadap keputusan pembelian

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
Lifestyle	→	Keputusan	0,405	3,170	0,002

		Pembelian			
--	--	-----------	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* menunjukkan tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Artinya variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil analisis membuktikan hipotesis kelima teruji.

H8: *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*

H9: *ease of use* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*

H10: *trust* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel eksogen	Variabel mediator	Variabel endogen	Koefisien <i>standardized</i>		
			Langsung	Tak langsung	Total
E-WOM	Lifestyle	Keputusan Pembelian	0,258	0,491x0,405 = 0,198	0,456
Ease of use	Lifestyle	Keputusan Pembelian	- 0,073	0,337x0,405 = 0,136	0,063
Trust	Lifestyle	Keputusan Pembelian	0,173	0,347x0,405 = 0,136	0,313

Sumber : data primer diolah 2021

Pengaruh langsung E-WOM, *ease of use* dan *trust* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai 0,258, -0,073 dan 0,173. Pengaruh total E-WOM, *ease of use* dan *trust* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai 0,456; 0,063; 0,313. Evaluasi perbandingan menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar

dari pengaruh langsung, hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis ke delapan Sembilan dan sepuluh. Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa lifestyle menjadi variabel mediasi yang secara efektif akan membantu meningkatkan keputusan pembelian para pengguna Shopee.

KESIMPULAN

Pengguna Shopee menyatakan bahwa E-WOM, *ease of use* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap lifestyle. E-WOM dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh langsung dan pengaruh total, diketahui bahwa pengaruh total lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa lifestyle dapat menjadi variabel mediasi (intervening) bagi pengaruh antara E-WOM, *ease of use* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id.

SARAN

Dari simpulan diatas maka disarankan kepada shopee.co.id agar dapat memelihara E-WOM, kemudahan dan kepercayaan dari masyarakat, dengan cara menjaga kualitas barang dengan kombinasi harga yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, menjaga kemudahan fitur penggunaan akun shopee, Selain itu, dengan tingginya tingkat persaingan saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih banyak variabel dalam pengumpulan data pada penelitian keputusan pembelian secara online, seperti Citra merek, Resiko, Kualitas Informasi dan lain sebagainya, sehingga diperoleh faktor-faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi pembelian online.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com.e- Proceeding of Management. Vol. 13 No. 2 (ISSN: 2395-9357).
- Akroush, Al-Debei,M.M., Mamoun N., dan Ashouri, Mohamed Ibrahiem. 2015. Consumer. Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and. Perceived Web Quality. *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp. 707 - 733.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Gafen.D. Karahanna, E & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Jogiyanto. 2007. *Sitem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kolter dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Reichheld, F.F., and P. Schefter. .E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,. *Harvard Business Review* (78:4), 2000, pp. 105-113.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sen, S., & Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping

- Zafertech.com). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 165-166.
- Sun dan Yang. 2011. *Optimal Var planning in area power system*. International Conference on Power Technology.
- Kusnandar, Deasy, Lestary., dan Kurniawan, D. 2018. Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper (SCA 8)*, 8(1).
- Winayu, Nunik. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli Menggunakan Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akutansi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.