

**PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI OVO DI YOGYAKARTA)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

ARDIAN EKA SULISTIANA

21 16 29229

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

FEBUARI 2020

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENERAPAN TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna OVO di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARDIAN EKA SULISTIANA

No. Mhs.: 211629229

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

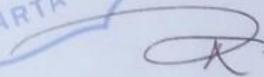
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Nuning Kristiani, SE., MM.

Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 1 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di wilayah Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di wilayah Yogyakarta, (3) intensitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di wilayah Yogyakarta, (4) pengaruh intensitas valensi opini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di wilayah Yogyakarta, (5) pengaruh konten berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sampel 120 orang pengguna OVO. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO, (2) terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO, (3) tidak terdapat pengaruh antara intensitas terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO, (4) terdapat pengaruh antara valensi opini terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO dan (5) tidak terdapat pengaruh antara konten terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of perceived ease of use affects consumer satisfaction of OVO users in the Yogyakarta region, (2) the effect of perceived usefulness affects consumer satisfaction of OVO users in the Yogyakarta region, (3) Intensity affects the consumer satisfaction of OVO users in the Yogyakarta region. (4) the influence of the intensity of the valence opinion affects the consumer satisfaction of OVO users in the Yogyakarta region. (5) the influence of content (content) affects the customer satisfaction of OVO users in the Yogyakarta region.

This study uses quantitative data with a sample of 120 OVO users. The data source used is primary data using a questionnaire. The sample selection method in this study was purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, the following conclusions are obtained: (1) there is no influence between perceived ease of use on consumer satisfaction with OVO users, (2) there is an influence between perceived usefulness on customer satisfaction with OVO users, (3) there is no influence between intensity on consumer satisfaction of OVO users, (4) there is an influence between the valence of opinion on customer satisfaction of OVO users (5) there is no influence between content on consumer satisfaction of OVO users.

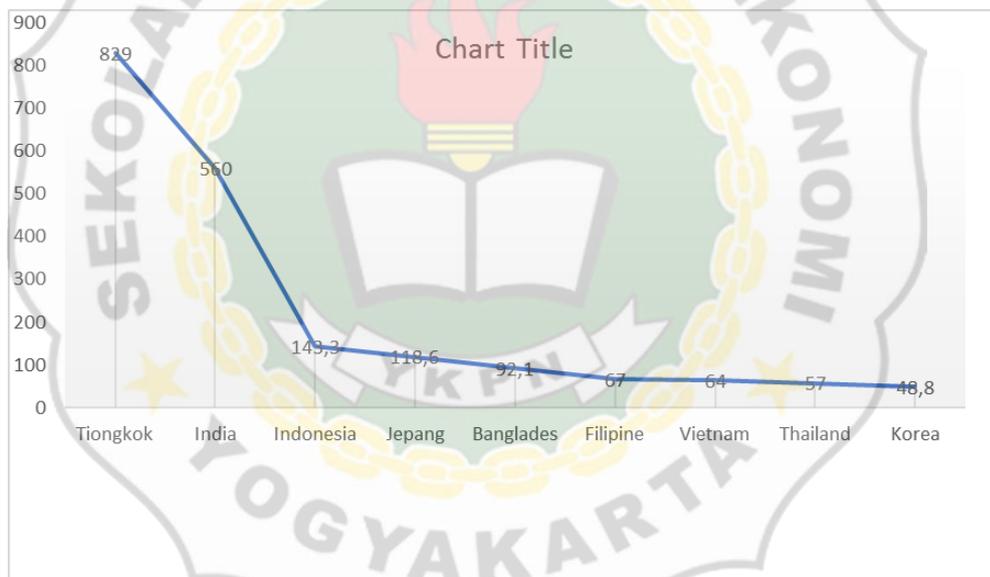
Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Customer Satisfaction

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Adanya internet membuktikan bahwa teknologi semakin berkembang setiap tahunnya. Internet sekarang menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat di dunia setiap harinya. Terutama di Indonesia sendiri, internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi masyarakat di Indonesia. Pada tahun 1990-an, internet masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya dan terus tumbuh sampai sekarang. Sehingga, membuat Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar ke tiga se Asia (Kusnandar, 2019). Berikut ini adalah tabel pengguna internet se Asia:



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1 Pengguna Internet Terbesar se-Asia

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 3 teratas dalam penggunaan internet setelah India dan Tiongkok. Dilansir dari CNBC Indonesia pada 16 Mei 2019, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya data pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia yaitu pada tahun 2018 mencapai 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 10,2% atau setara dengan 27,92 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 dan diprediksi akan terus

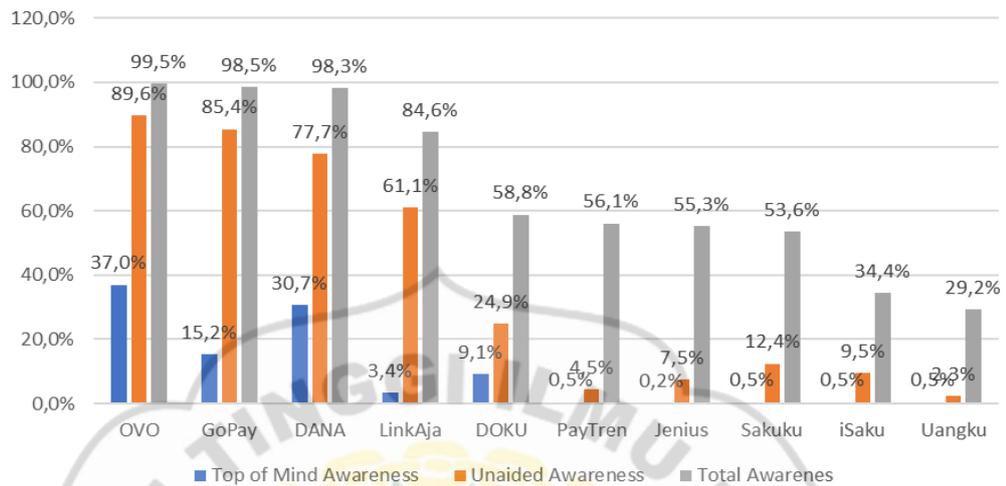
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkat setiap tahunnya. Data ini didapatkan dari hasil riset kerjasama antara Polling Indonesia dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Franedya, 2019).

Kemajuan teknologi mengakibatkan banyak perusahaan menciptakan ide-ide baru untuk mensukseskan bisnisnya. Salah satunya muncul usaha dibidang jasa berbasis *online* berupa jasa pembayaran *online* atau biasa disebut *Digital Wallet*. *Digital wallet* adalah sebuah alat untuk menyimpan uang secara *online* yang diakses menggunakan sebuah aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Melalui *digital wallet* dapat memudahkan kita dalam melakukan transaksi dengan aman, karena tidak perlu membawa uang yang akan membahayakan diri sendiri. Adanya aplikasi dan media sosial memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari. Dengan *digital wallet* ini kita hanya perlu membawa handphone yang sudah berisi aplikasi *digital wallet* yang sudah kita pilih dan bisa digunakan dimana saja dengan mudah. Di Indonesia terdapat beberapa *digital wallet* yang diminati berupa OVO, Go-Pay, DANA, LinkAja, i.Saku, Sakuku, Doku, TrueMoney, dan lain sebagainya.

OVO merupakan alat transaksi *smart* berupa aplikasi yang dapat melakukan pembayaran diberbagai *merchant* yang telah bekerjasama dengan OVO yang membuat transaksi menjadi lebih mudah. OVO sendiri muncul pada bulan Mei 2017 dibawah naungan PT Visionet International. Sejak kemunculan OVO, banyak masyarakat yang menerima OVO dengan senang hati, sehingga OVO menjadi salah satu alat pembayaran yang digemari masyarakat indonesia. Di bawah ini, penulis menyertakan gambar diagram yang menunjukkan besaran presentase pengguna OVO yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 2 Presentase Besaran Pengguna OVO

Dapat dilihat bahwa OVO memiliki presentase yang tinggi dibanding yang lain sebesar 37% untuk *Top of Mind Awareness*, 89,6 % untuk *Unaided Awareness* dan 99,5 % untuk *Total Awareness*. Kita tahu bahwa OVO merupakan alat transaksi digital yang baru saja muncul, tetapi OVO dapat merebut pasar dari pesaing yang sejenis (Yusra, 2020).

Banyaknya yang menggunakan OVO membuktikan bahwa OVO dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu alat pembayaran *online*. Adanya aplikasi yang sejenis dengan OVO dan media sosial yang bisa dijadikan sebagai strategi untuk memperkenalkan aplikasi-aplikasi tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat menerima kemajuan teknologi ini dengan lapang dada. Respon baik yang diberikan oleh masyarakat mengenai teknologi ini, memunculkan suatu model teori mengenai penerimaan terhadap suatu sistem informasi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki dua indikator yang akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur TAM didalam penelitian ini, yaitu persepsi kemudahan penggunaan yang mengandung arti bahwa pekerjaan akan cepat terselesaikan dengan adanya teknologi dan persepsi kemanfaatan yang berarti peningkatan pekerjaan juga didapat dari adanya teknologi yang menjadi kepercayaan setiap individu (Venkatesh, 2000).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan menciptakan OVO untuk menunjang kreatifitas dalam pengembangan teknologi dan itu merupakan suatu penerimaan terhadap teknologi. Begitupun dengan konsumen, mereka menerima perubahan ini untuk menunjang dan memudahkan kinerja mereka. Konsumen menjadi terbantu dengan adanya penggunaan dan penerimaan teknologi ini untuk memudahkan mereka dalam melakukan apapun. Selain *Technology Accaptance Model*, terdapat suatu strategi untuk memasarkan suatu produk atau jasa yaitu *Word of Mouth (WOM)*. *Word of Mouth* ini atau biasa disingkat menjadi WOM merupakan suatu alat promosi yang dilakukan dengan proses dari mulut ke mulut. Biasanya, seseorang saat ingin membeli barang atau jasa mereka akan meminta pendapat dari kerabat, teman, dan sahabat untuk direkomendasikan produk mana yang akan dipilih dari beberapa merek yang mereka pilih untuk dibeli salah satunya. Dengan cara itu mereka akan semakin yakin untuk membeli barang tersebut, dikarenakan ada orang lain yang mereka kenal dan sudah berpengalaman membeli barang atau jasa tersebut. Salah satu keuntungan yang didapat dengan adanya WOM itu sendiri adalah dengan membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan sehingga pelanggan dengan mudah memberikan rekomendasinya kepada orang-orang terdekatnya.

Teori *word of mouth (WOM)* sekarang lebih berkembang dengan adanya teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini. Berawal dari *word of mouth (WOM)* sekarang menjadi *electronic word of mouth (E-WOM)*, dimana suatu alat promosi yang disebarluaskan melalui media sosial. Berbeda dengan *word of mouth (WOM)* yang disampaikan melalui opini dari masyarakat yang disampaikan secara langsung oleh orang ke orang. Sedangkan *electronic word of mouth (E-WOM)* opini masyarakat yang disampaikan melalui perantara yaitu media sosial, media elektronik maupun media cetak. *Electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi salah satu contoh dari penerimaan dan penggunaan teknologi yang semulanya menggunakan cara tradisional, sekarang menggunakan cara moderen. Perusahaan menjadikan E-WOM sebagai strategi agar dapat menjual produk atau jasa. Lebih efektif dan efisien menggunakan E-WOM, karena penyebarannya lebih luas tidak hanya orang-orang terdekat melainkan orang lain dengan wilayah geografis berbeda pun dapat mengetahuinya. Dengan seperti itu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan memudahkan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi melalui E-WOM tersebut. E-WOM sendiri memiliki tiga indikator yang akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur E-WOM didalam penelitian ini yaitu yang pertama intensitas yang berarti bahwa terdapat banyak ulasan di situs jejaring sosial yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk. Kedua yaitu valensi opini adalah rekomendasi dan anggapan yang diungkapkan konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa. Ketiga yaitu konten adalah informasi yang menyangkut produk atau jasa yang disampaikan menggunakan media sosial (Goyyete, et al., 2010).

Orang-orang akan semakin terbantu dengan adanya teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini. Begitupun dengan adanya komentar-komentar baik yang disampaikan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dengan adanya teknologi mumpuni ini, kinerja karyawan akan meningkat dan membuat tujuan perusahaan menjadi tercapai. Sehingga, peningkatan kinerja ini akan menimbulkan kekuatan positif yang membuat konsumen juga dengan yakin akan melakukan pembelian atau penggunaan produk tersebut.

Dalam suatu transaksi atau pembelian, pelanggan ingin mendapatkan apa yang mereka harapkan. Itu merupakan sebuah kunci bahwa disaat perusahaan menawarkan sebuah produk atau jasa, perusahaan harus memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat memicu konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan orang-orang sekitar untuk menggunakan apa yang kita dapatkan. Tanpa disadari, itu merupakan sebuah strategi jitu untuk membuat perusahaan semakin berkembang. Sebagaimana telah disampaikan oleh (Schiffman, et al., 2010) bahwasannya kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kinerja produk atau jasa sehubungan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk membuat konsumen menjadi loyal dengan produk atau jasa perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan, konsumen merasa puas yang itu berarti konsumen dengan sukarela

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan membeli lagi produk yang kita tawarkan. Strategi yang sangat efektif untuk digunakan.

Yogyakarta merupakan sebuah kota pelajar yang setiap tahunnya menerima banyak pelajar dari berbagai daerah. Dengan banyaknya pendatang yang berusia muda dan memahami tentang teknologi memudahkan OVO untuk masuk ke Yogyakarta, sehingga penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

Dari pemaparan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian ini yang berjudul “**Penerapan *Technology Accaptance Model* (TAM) Dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kota Yogyakarta).**”

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah apakah persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), intensitas (X3), valensi opini (X4), dan konten (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di Yogyakarta.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), intensitas (X3), valensi opini (X4), dan konten (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO di Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut (Abu-Dalbouh, 2013) TAM adalah alat yang berguna untuk mengukur teknologi informasi mengenai penggunaan dan penerimaan sistem informasi. Menurut David (1989) TAM memiliki dua indikator yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemanfaatan adalah peningkatan pekerjaan didapat dari adanya teknologi yang menjadi kepercayaan setiap individu. Beberapa indikator

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam persepsi ini yaitu bermanfaat, membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, mempertinggi efektifitas, produktifitas bertambah dan mengembangkan kinerja pekerjaan (Vankates, 2000) .

2. Persepsi kemudahan penggunaan adalah pekerjaan akan cepat terselesaikan dengan adanya teknologi. Pengukuran persepsi ini meliputi kemudahan untuk dikendalikan, mudah untuk dipelajari, bertambahnya keterampilan, fleksibel, serta jelas dan mudah dimengerti (Vankates, 2000).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

(Thurau, et al., 2004) memaparkan bahwa E-WOM adalah sebuah ungkapan yang disampaikan konsumen menyangkut produk ataupun jasa yang disediakan bagi para konsumen menggunakan situs jejaring sosial. Menurut (Schiffman, et al., 2010)E-WOM adalah teknologi baru yang memungkinkan orang untuk memposting dan menyusun materi dengan lebih menarik perhatian secara online serta mampu berbagi pengalaman konsumsi mereka kepada orang lain baik secara verbal maupun visual. Menurut (Goyyete, et al., 2010) E-WOM memiliki tiga indikator yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu

1. Intensitas merupakan seberapa banyak pendapat yang disampaikan oleh para konsumen melalui media sosial atau media elektronik.
2. Valensi Opini merupakan sebuah opini yang berasal dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang bersifat positif atau negatif.
3. Konten erupakan sebuah informasi mengenai produk ataupun jasa yang disebar di media sosial.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, et al., 2009), kepuasan konsumen adalah suatu rasa yang didapatkan konsumen dari hasil perbandingan kinerja produk dan harapan. Beberapa indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

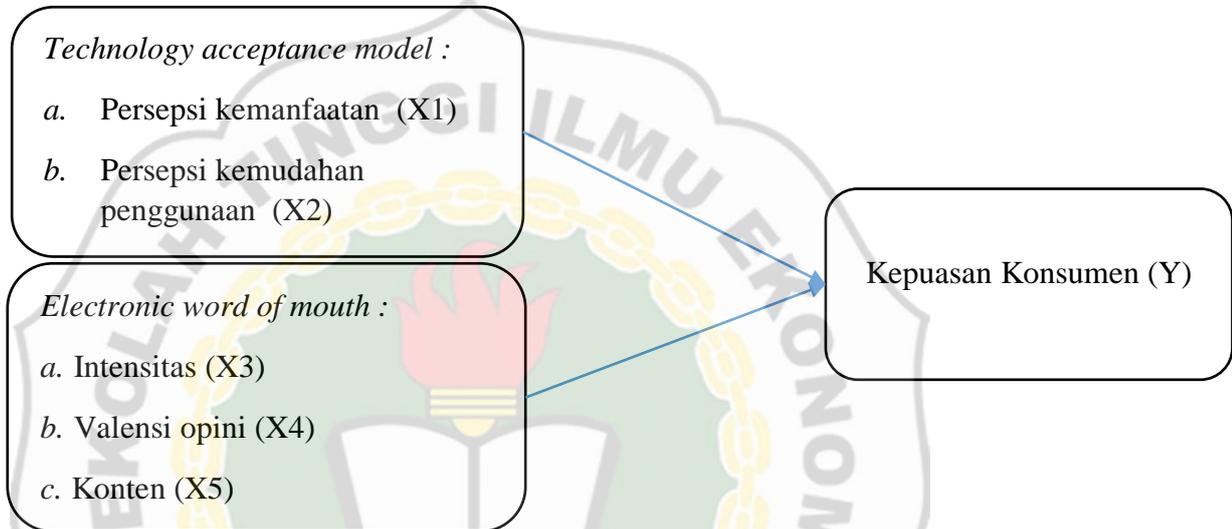
1. Harga: konsumen akan merasakan kepuasan jika harga yang ditawarkan murah namun memiliki kualitas yang bagus.
2. Kualitas pelayanan: jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kualitas produk: konsumen akan merasakan kepuasan jika konsumen sudah mengevaluasi produk yang digunakan sesuai atau tidak dengan yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori di atas dapat dikembangkan kerangka pengembangan hipotesis pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO.

H2: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO.

H3: Intensitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO.

H4: Valensi opinion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO.

H5: konten berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini berupa unit analisis, lokasi, dan waktu. Unit analisis atau subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan OVO. Lokasi yang dijadikan untuk mencari responden adalah di kota Yogyakarta. Waktu dimulainya penelitian ini adalah bulan Maret tahun 2020 sampai penelitian ini selesai.

SAMPEL

Sampel yang digunakan adalah yang pernah atau sedang menggunakan OVO di wilayah Yogyakarta.

DATA PENELITIAN

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* atau *google form* kepada responden di wilayah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan OVO. Menggunakan dua skala pengukuran untuk mengumpulkan data yaitu yang pertama skala nominal (*nominal scale*) adalah pernyataan kategori atau klasifikasi sebagai skala pengukuran berupa jenis kelamin, status perkawinan, agama, umur, pendidikan, masa kerja dan lain-lain. Kedua, skala likert (*likert scale*) yaitu pernyataan terhadap suatu obyek., subyek dan kejadian tertentu sebagai pengukuran sikap. Angka penilaian skala *likert* yaitu berupa (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan sebanyak 120 orang yang pernah atau sedang menggunakan OVO dan berdomisili di Yogyakarta. Peneliti membagi beberapa klasifikasi untuk mendeskripsikan responden yaitu:

1. Jenis kelamin

Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (14,2%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 103 orang (85,8%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Usia

Responden dengan usia antara 18 - 22 tahun sebanyak 82 orang (68,3%), sedangkan untuk responden dengan usia 23 - 27 tahun sebanyak 32 orang (26,7%), usia 28 - 35 tahun sebanyak 5 orang (4,2%) dan usia 35 tahun ke atas sebanyak 1 orang (0,8%).

3. Pendidikan

Responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 27 orang (22,5%), pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 7 orang (5,8%) dan responden dengan pendidikan S1/S2 sebanyak 86 orang (71,7%).

4. Pekerjaan

Reponden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 92 orang (76,7%), untuk PNS/karyawan sebanyak 2 orang (1,7%), untuk pegawai swasta sebanyak 13 orang (10,8%), untuk wirausaha sebanyak 3 orang (2,5%) dan untuk pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang (8,3%).

5. Pendapatan

Responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 54 orang (45%), dengan pendapatan Rp1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 36 orang (30%), untuk pendapatan Rp2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 19 orang (15,8%), untuk pendapatan Rp 3.000.000 sampai lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 11 orang (9,2%).

6. Tingkat penggunaan OVO

Responden dengan tingkat penggunaan OVO selama satu bulan sekali sebanyak 42 orang (35%), 2 - 4 kali sebanyak 47 orang (39,2%), 5 - 7 kali sebanyak 11 orang (9,2%), 7 - 9 kali sebanyak 5 orang (4,2%) dan 10 kali ke atas sebanyak 15 orang (12,5%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk menentukan valid tidaknya sebuah pertanyaan (Basuki, et al., 2017). Apabila nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r*-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), maka data tersebut dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Setelah dilakukan uji validitas, diperoleh hasil bahwa semua *item* persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), intensitas (X3), valensi opini (X4), konten (X5) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari pada *r*-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menilai konsistensi data yang dikumpulkan dari jawaban yang responden berikan. Suatu data penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas, maka diperoleh hasil bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel yang berarti responden menjawab pertanyaan dari variabel tersebut dengan konsisten.

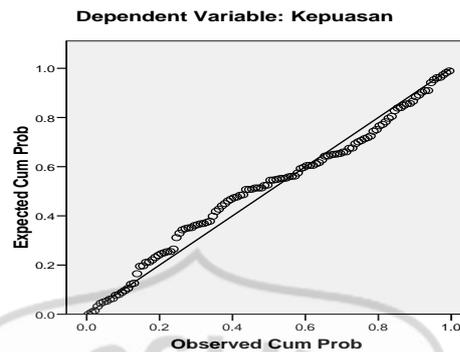
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5% maka nilai residual berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya (Basuki, et al., 2017). Setelah dilakukan uji normalitas, maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,399. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sampel yang digunakan berada dalam populasi normal atau berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: olah data primer (2020)

Gambar 4 Grafik *Normal Probability Plot*

Dilihat dari hasil di atas, terdapat pola garis dengan titik-titik yang masih berada disekitar garis diagonal pada grafik *Normal Probability Plot*. Berarti bahwa pengujian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

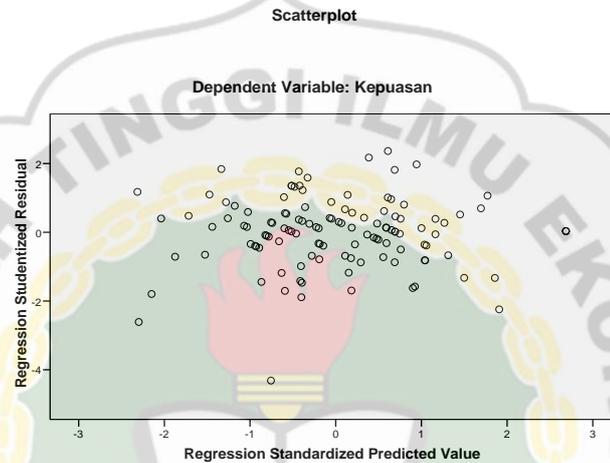
Uji multikolinearitas menunjukkan apakah ada kolerasi antara variabel independen didalam model regresi berganda. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan begitupun sebaliknya (Basuki, et al., 2017). Setelah dilakukan uji multikolinearitas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* semua variabel mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10. Nilai *tolerance* variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,661, persepsi kemanfaatan (X2) sebesar 0,604, intensitas (X3) sebesar 0,171, valensi opini (X4) sebesar 0,357, dan (X5) konten sebesar 0,205. Sedangkan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Nilai VIF persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 1,512, persepsi kemanfaatan (X2) sebesar 1,656, intensitas (X3) sebesar 5,854, valensi opini (X4) sebesar 2,801, dan konten (X5) sebesar 4,875. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolerasi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Didalam model regresi harus memenuhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

syarat tidak adanya heteroskedastisitas dengan melakukan uji ini agar tahu apakah ada kesalahan dari syarat asumsi klasik pada model regresi dilakukan dengan grafik normal P-P Plot. Ketentuannya adalah bila titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka residual menyebar secara normal (Basuki, et al., 2017). Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas, maka dapat diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas yaitu:



Sumber: olah data primer (2020)

Gambar 5 Grafik Scatterplot

Hasil grafik tersebut menyatakan bahwa titik-titik tersebut meluas secara acak di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Model Regresi

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan berguna untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari α (alpha), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan uji simultan, maka diperoleh hasil tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), intensitas (X3), valensi opini (X4), dan konten (X5) berpengaruh secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada pengguna OVO.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menilai sebesar apa proporsi variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y) dalam suatu model (Basuki, et al., 2017). Nilai dalam koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika nilai R^2 mendekati 0 (nol), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hampir memberikan keseluruhan informasi yang dibutuhkan. Setelah dilakukan uji koefisien determinasi, maka dapat diperoleh hasil nilai Adjusted R Square = 0,535 (53,5%). dapat disimpulkan bahwa sebanyak 53,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, intensitas, valensi opini, dan konten. Sisanya 47,5% diterangkan oleh variabel yang lain selain yang digunakan dalam riset ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut penjelasan dari hasil analisis regresi dapat dijelaskan dibawah ini yaitu:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,756	2,229		1,236	0,219
Persepsi kemudahan	0,159	0,134	0,091	1,184	0,239
Persepsi kemanfaatan	0,555	0,122	0,367	4,558	0,000
Intensitas	0,036	0,078	0,069	0,459	0,647
Valensi opini	0,214	0,068	0,330	3,149	0,002

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konten	0,077	0,087	0,123	0,889	0,376
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen					

Sumber: olah data primer (2020)

Berdasarkan dari hasil di atas, diketahui persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = 2,756 + 0,159X1 + 0,555X2 + 0,036X3 + 0,214X4 + 0,077X5 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,756, artinya apabila nilai setiap variabel independen ($X1$, $X2$, $X3$, $X4$, $X5$) adalah nol (0), maka nilai dependennya adalah 2,756.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan ($X1$) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,159 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi kemudahan penggunaan ($X1$) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,159.
3. Variabel persepsi kemanfaatan ($X2$) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,555 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi kemanfaatan ($X2$) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,555.
4. Variabel intensitas ($X3$) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,036 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan intensitas ($X3$) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,036.
5. Variabel valensi opini ($X4$) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,214 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan valensi opini ($X4$) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.
6. Variabel konten ($X5$) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,077 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan konten ($X5$) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,077.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah prosedur yang berguna menguji kebenaran atau kesalahan dari hipotesis nol (H_0). Uji t memiliki tujuan supaya bisa tahu apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Basuki, et al., 2017). Kriterianya adalah jika tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 5%, maka didukung. Hal ini berarti variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Hasil pengujian uji t dapat dilihat di atas pada tabel 1. Dari hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen yaitu:

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,239 lebih besar dari 0,05 ($0,239 > 0,05$), maka H1 tidak didukung. Berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

2. Pengaruh persepsi kemanfaatan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel persepsi kemanfaatan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 didukung. Berarti bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

3. Pengaruh intensitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel intensitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,647 lebih besar dari 0,05 ($0,647 > 0,05$), maka H3 tidak didukung. Berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara intensitas terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

4. Pengaruh valensi opini (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel valensi opini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H4 didukung. Berarti bahwa terdapat pengaruh antara valensi opini terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Pengaruh konten (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel konten memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05 ($0,376 > 0,05$), maka H5 tidak didukung. Berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara konten terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

PEMBAHASAN

Untuk variabel X1 dan X2 membahas soal aplikasi dari OVO sendiri, sedangkan untuk variabel X3, X4, dan X5 membahas soal media sosial dari OVO sendiri.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna OVO di daerah Yogyakarta

Hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini menyatakan, “Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen”. Hal tersebut berarti bahwa OVO belum memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan OVO. Hal tersebut membuat konsumen tidak merasakan kepuasan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan konsumen belum menjadi pertimbangan agar konsumen merasakan kepuasan. Alasannya karena, konsumen sudah mengetahui prosedur atau tahap-tahap dalam menggunakan OVO. Mereka tidak dapat meminta untuk bisa menggunakan OVO menjadi lebih mudah lagi, karena itu sudah menjadi prosedur yang ditetapkan oleh pihak OVO sendiri. Konsumen lebih mementingkan mereka dapat mengetahui prosedur-prosedur dalam OVO agar mereka bisa melakukan transaksi menggunakan OVO.

Pengaruh persepsi kemanfaatan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna OVO di daerah Yogyakarta

Hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini menyatakan, “Terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan konsumen” Hal tersebut berarti bahwa manfaat yang terdapat di dalam suatu produk menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan OVO agar konsumen merasa puas. Semakin bermanfaat suatu produk atau jasa maka semakin puas konsumen dalam menggunakannya. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kemanfaatan produk menjadi suatu pertimbangan agar konsumen memiliki kepuasan dalam menggunakan OVO. Alasannya karena, dengan adanya OVO sendiri orang akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jauh lebih mudah dalam melakukan transaksi. Apalagi dalam keadaan seperti saat ini, orang akan mencari cara agar mereka terhindar dari virus tersebut, sehingga OVO bisa dijadikan sebagai alat untuk menolong konsumen dalam bertransaksi dengan mudah tanpa ada rasa takut.

Pengaruh intensitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna OVO di daerah Yogyakarta

Hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan “Tidak terdapat pengaruh intensitas terhadap kepuasan konsumen”. Hal tersebut mempunyai arti bahwa intensitas bukan menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan OVO. Konsumen tidak perlu melihat banyaknya pendapat yang diberikan konsumen lain di sosial media agar mengetahui manfaat dari OVO itu sendiri. Konsumen tidak harus melihat seberapa banyak pendapat konsumen lain di media sosialnya OVO untuk membuat mereka merasa puas. Penelitian ini memberikan hasil bahwa intensitas bukan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan. Alasannya karena, banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa OVO mempunyai media sosial sendiri, sehingga belum banyak orang yang mereview informasi tentang OVO. Mereka hanya mengerti OVO sebagai salah satu fitur di aplikasi Grab untuk alat pembayaran.

Pengaruh valensi opini (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna OVO di daerah Yogyakarta

Hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini menyatakan “Terdapat pengaruh valensi opini terhadap kepuasan konsumen”. Hal tersebut berarti bahwa valensi opini menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen agar konsumen merasa puas dalam menggunakan OVO. Konsumen perlu mengetahui pendapat orang lain untuk menentukan apakah mereka menggunakan OVO atau tidak. Konsumen sangat memerlukan masukan-masukan dari konsumen lain yang menggunakan OVO agar mengetahui bagaimana kekurangan dan kelebihan dari OVO itu sendiri agar mereka tidak salah dalam memilih dan merasa puas. Penelitian ini memberikan hasil bahwa valensi opini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu kepuasan. Alasannya karena, orang akan memberikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pendapat jika memang mereka mempunyai pengalaman pernah menggunakan OVO atau paling tidak mereka mendengar dari pengalaman orang lain saat menggunakan OVO. Ucapan orang lain yang berpengalaman itu akan dipercaya, apalagi orang yang memberikan informasi itu orang terdekat pasti jauh lebih dipercaya. Sehingga pendapat-pendapat yang disampaikan oleh konsumen lain menjadi suatu acuan untuk mereka menggunakan OVO. Karena informasi tersebut, konsumen menjadi paham kelebihan dan kekurangan dari OVO, sehingga mereka akan merasa puas dalam menggunakan OVO.

Pengaruh konten (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna OVO di daerah Yogyakarta

Hipotesis lima (H5) dalam penelitian ini menyatakan “Tidak terdapat pengaruh konten terhadap kepuasan konsumen”. Hal ini berarti konten dimedia sosial tidak menjadi pertimbangan yang penting agar konsumen merasa puas dengan menggunakan OVO. Feed didalam sosial media OVO tidak menjadi suatu keinginan yang harus dipenuhi agar konsumen merasa puas dalam menggunakan OVO. Konten dimedia sosial OVO tidak menjadi keharusan bagi konsumen untuk menjadikan mereka merasa puas. Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel konten tidak menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk merasa puas. Alasannya karena, kebanyakan masyarakat mengira bahwa OVO itu menjadi bagian dari Grab. Padahal OVO merupakan sebuah aplikasi pembayaran yang bekerjasama dengan Grab. Sehingga, mereka tidak mengetahui bahwa OVO itu mempunyai media sosial sendiri. Itu sebabnya variabel konten tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kepada pengguna OVO.
2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kepada pengguna OVO.
3. Intensitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Valensi opini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna OVO.
5. Konten tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kepada pengguna OVO.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang dialami selama mengerjakan riset ini, yaitu:

1. Sampel yang dipakai terbatas, dikarenakan saat menyebarkan kuesioner terdapat Covid-19, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari responden.
2. Peneliti hanya menggunakan dua indikator dalam variabel TAM yang sebenarnya ada lima (5) indikator yang dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
3. Disaat pandemi seperti ini membuat konsumen yang menjadi responden jarang melakukan transaksi. Hal ini menyebabkan OVO tidak digunakan secara maksimal, sehingga hasil yang diperoleh juga menjadi tidak maksimal.

SARAN

Berikut merupakan saran yang mampu disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Riset ini diharapkan mampu membantu perusahaan OVO untuk mengevaluasi kinerja dari OVO supaya bisa menjadi alat pembayaran yang jauh lebih baik lagi dari sebelumnya. Dengan adanya pembaharuan itu, diharapkan OVO akan menjadi alat pembayaran nomor satu di Indonesia. Misal melalui pembaharuan terhadap kemudahan dalam penggunaan OVO dengan meminimalkan komplain dari konsumen mengenai verifikasi dalam memperbaharui OVO Premier, menyajikan konten-konten yang menarik, lebih memperkenalkan OVO kepada masyarakat sehingga konsumen dapat dengan mudah mereview tentang OVO.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

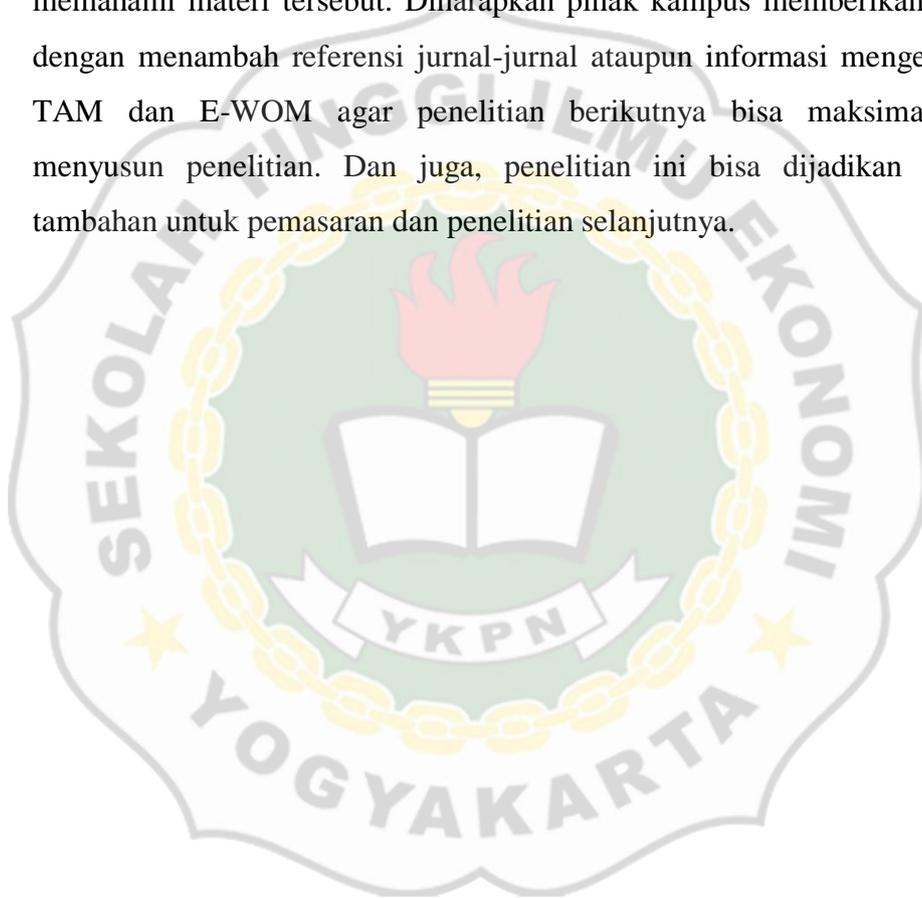
Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner lebih cepat, memperoleh responden yang sesuai dan jumlah sampel diperbanyak untuk mewakili *statement* yang ada. Terdapat tiga variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, yang mungkin penelitian ini bisa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diuji ulang dengan menambah indikator di variabel TAM dan mengganti variabel dependen agar bisa memperoleh hasil yang lebih baik.

3. Bagi Pihak Akademisi

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai kendala dalam mencari sumber referensi. Sedikitnya informasi di perpustakaan kampus mengenai technology acceptance model (TAM) dan E-WOM menjadikan peneliti kurang memahami materi tersebut. Diharapkan pihak kampus memberikan fasilitas dengan menambah referensi jurnal-jurnal ataupun informasi mengenai teori TAM dan E-WOM agar penelitian berikutnya bisa maksimal dalam menyusun penelitian. Dan juga, penelitian ini bisa dijadikan referensi tambahan untuk pemasaran dan penelitian selanjutnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Dalbouh Hussain Mohammad** A Questionnaire Approach Based on the Technology Acceptance Model for Mobile Tracking on Patient Progress Applications [Journal] // Journal of Computer Science. - Saudi Arabia : [s.n.], 2013. (9 Maret 2020)
- Algifari** Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi [Book]. - Yogyakarta : BPFEE-Yogyakarta, 2000.
- Algifari** Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis [Book]. - Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2010.
- Basuki Agus Tri and Prawoto Nano** Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis [Book]. - Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- David Fred D.** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [Journal] // MIS Quarterly . - Ann Arbor, Michigan 48109 : [s.n.], September 1989. (10 Maret 2020)
- Fatmawati Endang** Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan [Journal] // Jurnal Iqra'. - Mei 2015. - Vol. 09. (3 Maret 2020)
- Franedy, R.**, 2019. *Survei: Pengguna internet di RI tembus 171,17 juta jiwa.* [Online] Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa> (17 Februari 2020)
- Goyete Isabelle [et al.]** e-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Service Context [Journal] // Canadian Journal of Administration Sciences. - 2010. - pp. 5-23. (5 Maret 2020)
- Indriantoro Nur and Supomo Bambang** Metode Penelitian Bisnis [Book]. - Yogyakarta : BPFEE-Yogyakarta, 2016.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane** Manajemen Pemasaran: jilid 1 [Book]. - Jakarta : Erlangga, 2009. - Edisi 13.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kusnandar Viva Budy Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia [Online] // Databoks.katadata.co.id. - Juli 18, 2019. - Maret 3, 2020. - <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia>. (17 Februari 2020)

Lavenia Binti Clara, Iqbal Mohammad and Irawan Ari Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) DAN electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri) [Journal] // Jurnal Administrasi Bisnis. - Malang : [s.n.], Juli 2018. (3 Maret 2020)

Nugraha Angga Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Instagram Kafe Kopine Eyang). Skripsi. Program Studi Manajemen. STIE YKPN [Book]. - Yogyakarta : [s.n.], 2019.

Paramahita Naya Determinan penerimaan penggunaan e-retribusi melalui pendekatan technology acceptance model: studi pada pedagang di Pasar Bringharjo. Skripsi. Program Studi Akuntansi. STIE YKPN [Book]. - Yogyakarta : [s.n.], 2019.

Priansa Donni Juni Pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen berbelanja online di Lazada [Journal] // Ecodemica. - Bandung : [s.n.], April 2016. - Vol. 4. (13 Februari 2020)

Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar Consumer Behavior [Book]. - USA : PEARSON, 2010.

Setiani Lusiana Riski Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth (e-WOM) produk kosmetik emina. Skripsi. Program Studi Manajemen. STIE YKPN [Book]. - Yogyakarta : [s.n.], 2019.

Thurau Thorsten Hennig [et al.] Electronic Word of Mouth Via-Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? [Journal] // Journal of Interactive Marketing. - 2004. - 1 : Vol. 18. - pp. 38-52. (10 Maret 2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Venkatesh Viswanath Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into the Technology Acceptance Model [Journal] // Information systems Research. - College Park, Maryland 20742 : [s.n.], Desember 2000. - Vol. 11. (10 Maret 2020)

Yusra Yenny Fokus Raih Profit dan Bisnis Berkelanjutan, GoPay Mulai Kurangi Kegiatan "Bakar Uang" [Online] // DailySocial. - Februari 12, 2020. - Maret 3, 2020. - <https://dailysocial.id/post/strategi-profit-bisnis-gopay>. (17 Februari 2020)

