

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Grab) Di Kota Tangerang

Puspa Tiesa

Universitas Buddhi Dharma

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh kualitas layanan dan manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online (GRAB) di Kota Tangerang. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, menghitung koefisien determinasi, uji F dan uji T. Dari hasil analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 9,449 + 0,605 + 0,190$ dimana artinya pada saat pengaruh variabel kualitas layanan terjadi peningkatan atau penurunan 1 poin maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,605. Pada saat variabel manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO terjadi peningkatan atau penurunan 1 poin maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami

peningkatan atau penurunan sebesar 0,395.

Hasil koefisien determinasi antara pengaruh kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain, manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari Fhitung untuk kualitas layanan sebesar 145,340 dengan Ftabel 3,08, untuk F hitung kualitas layanan sebesar 276,283 dengan Ftabel 3,08 yang diperoleh dari tabel distribusi. Dengan demikian, Ho ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan Ha diterima pada tingkat keyakinan 95% karena Fhitung lebih besar dari pada Ftabel. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online (GRAB) di Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil uji Thitung untuk kualitas layanan sebesar 8,189, di peroleh Thitung untuk manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO sebesar 2,123, dimana untuk Ttabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari tabel distribusi T untuk kebebasan (degree of freedom (df)) $100-2 = 98$ dan level signifikasn = 0,5 (Thitung > Ttabel), berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO dan Kepuasan Konsumen

The Influence of Service Quality and Benefits of the Ovo Application Payment System on Consumer Satisfaction of Online-Based Transportation Service Users (Grab) in Tangerang Kota

ABSTRACT

The study aims to determine the influence of service quality and the benefits of the OVO application payment system on customer satisfaction using online based transportation services (Grab) in Tangerang City. The research conducted is by distributing questionnaires and by using multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, calculating the coefficient of determination, F test and T test.

From the results of multiple linear regression analysis, the equation $Y = 9.449 + 0.605 + 0.190$ which means that when the influence of the service quality variable increases or decreases by 1 point, the consumer satisfaction variable will increase or decrease by 0.605. When the OVO application payment system benefits variable occurs an increase or decrease of 1 point, the consumer satisfaction variable will increase or decrease by 0.395.

The result of the coefficient of determination between the effect of service quality on customer satisfaction is 73.8% and the remaining 26.2% is influenced by other factors, the benefits of the OVO application payment system affect consumer satisfaction by 75% and the remaining 25% is influenced by other factors.

Based on the results of hypothesis testing obtained from Fcount for service quality of 145,340 with Ftable 3.08, for Fcount service quality of 276,283 with Ftable 3.08 obtained from distribution table. Thus, Ho is rejected at an error rate of 5% and Ha is accepted at a 95% confidence level because Fcount is greater than Ftable. This means that there is a simultaneous influence between service quality and the benefits of the OVO application payment system on consumer satisfaction using online-based transportation services (Grab) in Tangerang City.

Based on the results of the Ttest for service quality of 8.189, it was obtained Tcount for the benefits of the OVO application payment system of 2.123, where for Ttable of 1.984 obtained from the T distribution table for the degree of freedom (df) $100 - 2 = 98$ and the level of significance = 0.5 ($Tcount > Ttable$), it means Ho is rejected and Ha is accepted.

Kata kunci: Service Quality, The Benefits Of The OVO Application Payment System, Costumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, teknologi di berbagai negara berkembang cukup pesat, terutama pada teknologi transportasi. Transportasi merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting pada zaman sekarang ini. Tanpa adanya alat transportasi, masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas pada umumnya. Maka dari itu, kehadiran transportasi sangat membantu memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Alat transportasi terdiri dari berbagai macam jenis, mulai dari transportasi sederhana hingga transportasi modern. Transportasi pada zaman sekarang ini bisa didapatkan dengan mudah secara online, artinya pengguna jasa transportasi hanya butuh aplikasi yang telah diinstal melalui play store untuk pengguna Android dan iOS untuk pengguna iPhone, memiliki kuota atau jaringan internet untuk memesannya, kemudian jasa transportasi online bisa langsung dipesan. Salah satu cara agar seseorang dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi berbasis online terutama dalam segi transportasi, yaitu dengan menggunakan aplikasi Grab. Transportasi online Grab terdiri dari dua (2) jenis kendaraan, yaitu kendaraan bermotor roda dua (2) yang disebut dengan istilah Grabbike dan juga kendaraan bermobil roda empat (4) yang disebut dengan istilah Grabcar.

Selain itu, dalam hal bertransaksi PT. Grab Indonesia memiliki dua (2) metode pembayaran, yaitu metode pembayaran secara tunai dan metode pembayaran secara non-tunai. Metode pembayaran secara tunai dilakukan dengan cara penumpang membayar langsung sejumlah uang tunai sesuai dengan harga yang tercantum diawal tujuan. Sedangkan, metode pembayaran secara non-tunai dilakukan dengan menggunakan aplikasi OVO. PT. Grab Indonesia bekerja sama dengan perusahaan OVO dalam hal pembayaran yaitu dengan cara para penumpang Grab sebelum mengorder wajib memilih salah satu (1) diantara dua (2) metode pembayaran tersebut. Hal inilah yang menjadikan Grab sebagai salah satu daya tarik oleh masyarakat Indonesia dalam segi transportasi online.

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh penumpang secara non-tunai sama halnya dengan mendukung program pemerintah dalam menciptakan Gerakan Indonesia Non Tunai (GINT). GINT ini diperuntukkan agar masyarakat, pelaku bisnis, maupun lembaga pemerintahan Indonesia dapat mengurangi pembayaran tunai, agar terbentuknya masyarakat yang lebih efektif dalam menggunakan pembayaran non-tunai (cashless society). Dari sekian banyak aplikasi pembayaran non-tunai yang ada, aplikasi OVO yang paling banyak digunakan serta didownload oleh masyarakat Indonesia. OVO adalah aplikasi e-money yang berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah download aplikasi di Quartal II 2019. Namun belakangan ini, OVO menjadi perbincangan dikalangan kaum milenial, dikarenakan OVO sedang banyak melakukan promosi dengan cara memberikan promo yang selalu berbeda setiap bulannya, serta OVO memberikan cashback yang terbilang cukup besar pada tenant tertentu. Diketahui dari Website Tech in Asia bahwa OVO meningkat sebesar 37% dari total nilai transaksi pembayaran digital dalam enam (6) bulan pertama di tahun 2019. (Mustika, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN MANFAAT SISTEM PEMBAYARAN

APLIKASI OVO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE (GRAB) DI KOTA TANGERANG”

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dapat didefinisikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan PT. Grab Indonesia mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Tangerang?
2. Apakah manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Tangerang?
3. Apakah kualitas layanan PT. Grab Indonesia dan manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Tangerang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka dapat didefinisikan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan konsumen di Kota Tangerang.
2. Untuk menguji pengaruh manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO terhadap kepuasan konsumen di Kota Tangerang.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan PT. Grab Indonesia dan manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO terhadap kepuasan konsumen di Kota Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Trihastuti 2019, 5) mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu- individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas, baik produk dan jasa yang dinilai dengan pihak lain”.

Menurut (Rizal 2020, 2) mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak- pihak yang berkepentingan terhadap suatu organisasi”.

Menurut (Harman Malau 2018, 2) mengatakan bahwa; “Pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sebuah ilmu untuk menjual dengan tepat, tetapi pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Amanda 2020, 2) mengatakan bahwa: “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut (Kotler 2017, 4) mengatakan bahwa: “Manajemen Pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Menurut (Basuki 2019, 8) mengatakan bahwa: “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan sasaran konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen kepada pihak konsumen, yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2017, 90) mengatakan bahwa: “Kualitas Layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam melampaui harapan konsumen”.

Menurut (Hyacintha Susanti 2017, 76) mengatakan bahwa: “Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa baik suatu tindakan yang menemui kecocokan sesuai dengan harapan konsumen, penyelenggaraan kualitas layanan berkompromi dengan harapan konsumen dengan tata cara yang konsisten”.

Menurut (Ii and Pemasaran 2017, 268) mengatakan bahwa: “Kualitas Layanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan Penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan (driver grab) dalam menjalankan tugas sesuai tanggung jawabnya, dan merupakan salah satu tindakan yang dapat mencerminkan suatu perusahaan (PT. Grab Indonesia) dengan memberikan suatu layanan yang terbaik kepada para konsumennya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan yang baik dimata konsumen.

Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO

Menurut (AENH 2019, 21) mengatakan bahwa: “OVO adalah uang elektronik dimana berfungsi sebagai alat pembayaran yang sah yang memenuhi unsur-unsur berikut ini:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut (Kusnawan et al. 2019, 11) mengatakan bahwa: "OVO adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti membayar makanan, belanja langsung online, dan tiket penerbangan".

Menurut (Hafidz 2018, 8) mengatakan bahwa: "OVO adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dalam media chip atau server, dimana nilainya disimpan dalam media elektronik tertentu".

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa OVO adalah layanan keuangan dalam bentuk elektironik yang mempermudah para penggunanya untuk bertransaksi diberbagai merchant.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler 2017, 79) mengatakan bahwa: "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan".

Menurut (Budiarti 2016, 38) mengatakan bahwa:

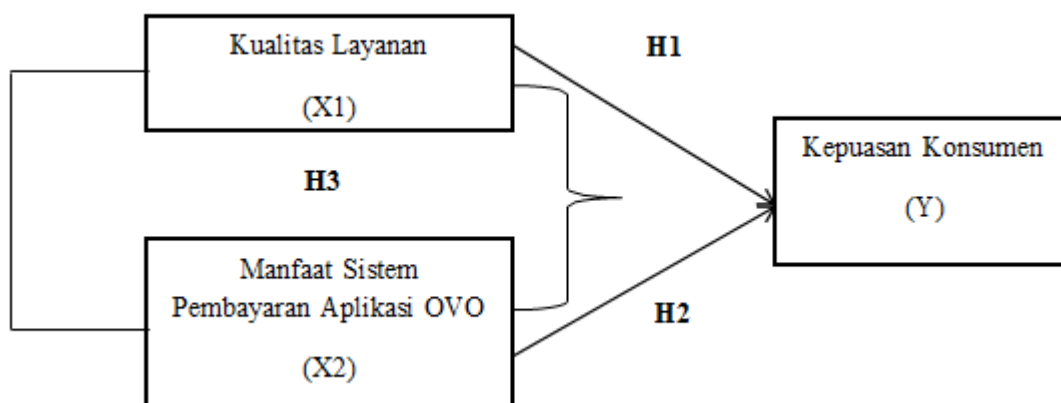
"Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas sebuah produk tersebut".

Menurut (Basuki 2019, 20) mengatakan bahwa:

"Kepuasan Konsumen adalah tingkat evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya".

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Perumusan Hipotesis

H1 Diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online (GRAB) di Kota Tangerang.

H2 Diduga manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online (GRAB) di Kota Tangerang.

H3 Diduga kualitas layanan dan manfaat sistem pembayaran aplikasi OVO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi berbasis online (GRAB) di Kota Tangerang.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, dengan kriteria sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (degree of freedom = df) jumlah responden dikurangi 3 atau $55 - 3 = 52$ dengan tingkat signifikan 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,2681

Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1. 1	39,46	11,907	,543	,806
X1. 2	39,41	12,265	,570	,806
X1. 3	39,27	12,320	,484	,812
X1. 4	39,41	12,164	,602	,803
X1. 5	39,26	12,821	,364	,823
X1. 6	39,71	11,198	,500	,814
X1. 7	39,43	11,823	,428	,820
X1. 8	39,58	10,751	,631	,796
X1. 9	39,39	11,432	,651	,795
X1. 10	39,19	12,640	,425	,817

Sumber: SPSS Versi 25

Uji Validitas Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2. 1	39,21	8,127	,461	,795
X2. 2	39,29	8,248	,509	,790
X2. 3	39,30	8,091	,518	,789
X2. 4	39,35	8,290	,419	,800
X2. 5	39,32	8,301	,449	,796
X2. 6	39,34	8,247	,411	,801
X2. 7	39,26	8,174	,528	,788
X2. 8	39,28	8,183	,531	,788
X2. 9	39,30	8,030	,540	,786
X2. 10	39,29	8,228	,517	,789

Sumber: SPSS Versi 25

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y. 1	39,89	8,463	,654	,781
Y. 2	39,70	9,182	,332	,814
Y. 3	39,78	8,598	,488	,798
Y. 4	39,86	8,445	,646	,782
Y. 5	39,91	8,366	,532	,793
Y. 6	39,77	8,583	,492	,797
Y. 7	39,92	8,499	,492	,797
Y. 8	39,86	8,485	,630	,783
Y. 9	39,68	9,048	,379	,809

Y. 10	39,70	9,162	,339	,813
-------	-------	-------	------	------

Sumber: SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Kualitas Layanan	,825	10
Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO	,809	10
Kepuasan Konsumen	,814	10

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Statistik T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,449	2,291		4,125	,000
	Kualitas Layanan	,605	,074	,710	8,189	,000
	Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO	,190	,089	,184	2,123	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, uji statistik t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada saat variabel X1 (Kualitas Layanan) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,605.

Pengaruh Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada saat variabel X2 (Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Kepuasan Kerja) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,190.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

U j Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
i 1	.859 ^a	.738	.735	1,667
2	.866 ^a	.750	.745	1,638

aS. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Manfaat Sistem Pembayaran t Aplikasi OVO

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Statistik F

ANOVAa

MoModel		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779,569	2	389,784	145,340	,000 ^b
	Residual	260,141	97	2,682		
	Total	1038,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant): Kualitas Layanan, Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi OVO.

REFERENSI

- A. Boyatzis. (2018). Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis.
- AD Rizqi. (2017). Manajemen Jasa (4th edition). Penerbit Andi Offset.
- Achmad, Rizal. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. (1st edition). C.V. Budi Utama
- Agastian, DB. (2016). Manajemen Pemasaran Pada Era Globalisasi.
- Amanda, Miguna Astuti dan Agni Rizkita. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran.
- Basuki, Kustiadi. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta.
- Budiarti, Andina. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang.
- Bruno, Latour. (2019). Fungsi-Fungsi Manajemen.
- Diana, Fandy Tjiptono Ph.D dan Anastasia. (2020). PEMASARAN (1st edition). Penerbit Andi.
- Hafidz, Irham. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang.
- Handa Gustiawan. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Aplikasi OVO.
- Handayanto. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Anteseden Valensi Word of Mouth Pada Mahasiswa Muhammadiyah Malang.
- Harman Malau, Ph. D. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era

- Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. (2nd edition). C.V. ALFABETA.
- Hyacintha, Susanti. (2017). Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta.
- Ii and Pemasaran. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-WOM Pada Aplikasi E-Money OVO.
- Ii, Pustaka, Tinjauan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Atribut GRAB Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Tangerang.
- Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdulah. (2017). Jurnal Balance Vol. XIV No. 1
- Kasmir. (2017). Pengaruh Faktor- faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samsat di Manado.
- Kotler, Keller. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Kusnawan, Agus, Diana, Silaswara, Andy, Andy Tjong, Sefung. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.
- Mativα. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi OVO.