

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam elemen utama yang secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan TikTok Shop. Pertama, Perceived Usefulness menunjukkan bahwa aplikasi ini dianggap berguna dan memudahkan pengalaman belanja pengguna, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan TikTok Shop. Kedua, Perceived Ease of Use juga memiliki pengaruh positif, menunjukkan bahwa aplikasi yang user-friendly menarik minat pengguna. Ketiga, Attitude Toward Using yang positif terhadap TikTok Shop dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya. Keempat, Perceived Enjoyment mendorong niat penggunaan karena pengguna menikmati pengalaman belanja di TikTok Shop. Kelima, Word-of-Mouth dari teman dan keluarga yang positif meningkatkan keyakinan dan niat untuk menggunakan TikTok Shop. Terakhir, Trust memiliki pengaruh signifikan, di mana kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan TikTok Shop mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil studi yang menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Attitude Toward Using, Perceived Enjoyment, Word-of-Mouth, dan Trust semuanya mempengaruhi niat untuk menggunakan TikTok Shop secara positif dan signifikan, penulis memberikan saran kepada peneliti yang ingin melanjutkan studi ini agar menambahkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi niat penggunaan, seperti faktor budaya, demografis, atau strategi pemasaran, yang dapat disertakan dalam analisis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social & Hootsuite., "Digital 2022: Global Overview Report," 2022.
- [2] Shopify, "The Future of Commerce Report 2021.," 2021.
- [3] F. D. Davis, "*Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology.*," MIS Quarterly, vol. 13(3), pp. 319–340, 1989.
- [4] B. Sari, D. P., Yulianto, M. B., & Sudjarmiko, "Factors Influencing Consumer Acceptance of *E-Commerce* in Indonesia: Case Study on *E-Commerce* Platform Shopee.," Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, vol. 6(1), pp. 1–10, 2020.
- [5] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," Electron Commer Res Appl, vol. 8, no. 3, pp. 130–141, May 2009, doi: 10.1016/J.ELERAP.2008.11.006.
- [6] S. Y. Chen, "Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system," Transp Res Part A Policy Pract, vol. 88, pp. 58–72, Jun. 2016, doi: 10.1016/J.TRA.2016.03.008.
- [7] J. M. Hansen, G. Saridakis, and V. Benson, "Risk, *Trust*, and the interaction of *Perceived ease of use* and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions," Comput Human Behav, vol. 80, pp. 197–206, Mar. 2018, doi: 10.1016/J.CHB.2017.11.010.
- [8] Y. Yao, P. Wang, Y. J. Jiang, Q. Li, and Y. Li, "Innovative *online* learning strategies for the successful *construction* of student self-awareness during the COVID-19 pandemic: Merging TAM with TPB," Journal of Innovation & Knowledge, vol. 7, no. 4, p. 100252, Oct. 2022, doi: 10.1016/J.JIK.2022.100252.
- [9] A. Rejeb, K. Rejeb, A. Appolloni, H. Treiblmaier, and M. Iranmanesh, "Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends," Digital Business, vol. 4, no. 1, p. 100075, Jun. 2024, doi: 10.1016/J.DIGBUS.2024.100075.
- [10] D. Jaramillo-Dent, P. Contreras-Pulido, and A. Pérez-Rodríguez, "Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility," Media Commun, vol. 10, no. 1, pp. 208–221, 2022, doi: 10.17645/mac.v10i1.4743.
- [11] H. W. Aripadono, "Analisa Extended *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* Sebagai Penerimaan Penggunaan Platform Startup Education Technology," SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi, vol. 12, no. 2, pp. 2540–9719, 2023, [Online]. Available: <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- [12] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A *Model* of the antecedents of *Perceived ease of use*: Development and test," Decision Sciences, vol. 27, no. 3, pp. 451–481, 1996, doi: 10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x.

- [13] W. N. Nugroho, Y. Alhusna, T. Tiyyara, and M. Thoha, "Influence of Tiktok Social Media On Student Behavior At MTsN Nurul Huda," *International Journal of Education and Teaching Zone*, vol. 2, no. 1, pp. 40–50, Jan. 2023, doi: 10.57092/ijetz.v2i1.105.
- [14] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, Jan. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.728.
- [15] A. Tartaraj, D. Avdyli, and B. Trebicka, "Assessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination," *Journal of Educational and Social Research*, vol. 14, no. 2, pp. 346–365, Mar. 2024, doi: 10.36941/jesr-2024-0048.
- [16] S. A. Rahman, S. K. Taghizadeh, T. Ramayah, and M. M. D. Alam, "Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 118, pp. 236–245, May 2017, doi: 10.1016/J.TECHFORE.2017.01.027.
- [17] P. K., "Continuance Intention to Use Facebook: A Study of *Perceived Enjoyment* and TAM," *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, vol. 4, no. 1, pp. 24–29, Feb. 2014, doi: 10.9756/bijiems.4794.
- [18] F. D. Davis, "*Perceived Usefulness, Perceived ease of use*, and user acceptance of information technology," *MIS Q*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [19] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [20] M. A. Khan, S. Bin Hashim, and M. Y. Bhutto, "the Role of Halal Brand Relationship Quality Towards Relational, Utility Value and Halal Brand Resonance," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 1, pp. 1–18, 2022, doi: 10.33736/ijbs.4595.2022.
- [21] S. S. Alam and N. M. Yasin, "What factors influence *online* brand *Trust* : Evidence from *online* tickets buyers in Malaysia," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 5, no. 3, pp. 78–89, 2010, doi: 10.4067/S0718-18762010000300008.
- [22] H. Van der Heijden, "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands," *Information & Management*, vol. 40, no. 6, pp. 541–549, Jul. 2003, doi: 10.1016/S0378-7206(02)00079-4.
- [23] T. S. H. Teo, V. K. G. Lim, and R. Y. C. Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega (Westport)*, vol. 27, no. 1, pp. 25–37, Feb. 1999.
- [24] L. L. Tang and T. H. Hanh Nguyen, "Common causes of *Trust* , satisfaction and TAM in *online* shopping: An integrated *Model* ," *Journal of Quality*, vol. 20, no. 5, pp. 483–501, 2013, doi: 10.6220/joq.2013.205.01.
- [25] S. S. Alam, M. R. Islam, Z. K. M. Mokhbul, and N. B. Makmor, "Factors Affecting Intention to Use *Online* Dating Sites in Malaysia," *IJET*, vol. 7, pp. 192–198, Nov. 2018.

- [26] J. J. Brown and P. H. Reingen, "Social ties and *Word-of-Mouth* referral behavior.," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 350–362, 1987, doi: 10.1086/209118.
- [27] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance *Model* : Four longitudinal field studies," *Manage Sci*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [28] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, and D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *Br J Appl Sci Technol*, vol. 7, no. 4, pp. 396–403, Jan. 2015, doi: 10.9734/bjast/2015/14975.
- [29] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "The Results of PLS-SEM Article information," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2018.
- [30] J. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [31] Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer on Partial Least *Squares* Structural Equation *Model* ing (PLS-SEM). Thousand Oaks," Sage, p. 165, 2017.
- [32] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "The Results of PLS-SEM Article information," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2018.
- [33] Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer on Partial Least *Squares* Structural Equation *Model* ing (PLS-SEM). Thousand Oaks," Sage, p. 165, 2017.
- [34] J. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [35] D. G. Garson, *Partial Least *Squares* : Regression & Structural Equation *Model* s*. 2016. doi: 10.1201/b16017-6.
- [36] D. G. Garson, *Partial Least *Squares* : Regression & Structural Equation *Model* s*. 2016. doi: 10.1201/b16017-6.
- [37] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path *Model* ing in new technology research: Updated guidelines," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 116, no. 1, pp. 2–20, 2016, doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- [38] G. Widiar, A. Yuniarinto, and I. Yulianti, "*PERCEIVED EASE OF USE'S EFFECTS ON BEHAVIORAL INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST*".
- [39] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Q*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.2307/41410412.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner

Bagian 1

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Haessler Torang Napitupulu, mahasiswa S1 Sistem Informasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop dengan metode TAM" untuk memenuhi Tugas Akhir.

Kuesioner ditunjukan bagi Saudara/i yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop, diharapkan ketersediaan oleh Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Seluruh informasi yang didapat akan dirahasiakan dan digunakan sebagai bentuk dan tujuan akademis serta penelitian.

Bantuan dan partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya, sehingga saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1. Email *

2. Apakah anda menggunakan TikTok Shop *

Tandai satu oval saja.

Ya

Data Diri Responden

Bagian 2

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Pria
 Wanita

4. Usia *

Tandai satu oval saja.

- 18-22
 23-28
 29-33
 >33

5. Domisili(Kota, misal: Jakarta) *

6. Pekerjaan anda saat ini *

Tandai satu oval saja.

- Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Yang lain: _____

Bagian 3

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

7. Pengalaman Penggunaan Aplikasi E-Commerce *

Tandai satu oval saja.

- <1 tahun
 1 - 3 tahun
 3 - 5 tahun
 >5 tahun

Perceived usefulness of TikTok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan TikTok Shop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

8. Seberapa setuju Anda dengan pernyataan berikut: "Menggunakan TikTok Shop membuat proses pencarian produk yang diinginkan lebih efisien." *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

9. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan: "TikTok Shop membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan lebih mudah daripada platform e-commerce lainnya." *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Bagian 4

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

10. Seberapa yakin Anda bahwa TikTok Shop membantu Anda dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

11. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan: "Menggunakan TikTok Shop meningkatkan kemungkinan saya menemukan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif." *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Perceived Ease of Use of TikTok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju/Sangat Sulit/Tidak Jelas
2. Tidak Setuju/Sulit/Kurang Jelas
3. Netral
4. Setuju/Mudah/Jelas
5. Sangat setuju/Sangat Mudah/Sangat Jelas

12. Bagaimana pendapat Anda tentang kemudahan navigasi di dalam TikTok Shop? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Mudah

Bagian 5

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

13. Seberapa mudah menurut Anda untuk menemukan produk yang diinginkan di dalam TikTok Shop? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Mudah

14. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan: "Proses pembayaran dan checkout di TikTok Shop mudah dimengerti dan dilakukan." *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

15. Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan instruksi dan panduan yang disediakan oleh TikTok Shop untuk membantu pengguna? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Tidak Sangat Jelas

Attitude Toward Using of Tiktok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan TiktokShop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju/Sangat Kecil
2. Tidak Setuju/Kecil
3. Netral
4. Setuju/Besar
5. Sangat Setuju/Sangat Besar

Bagian 6

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

16. Seberapa setuju Anda dengan pernyataan berikut: "Anda berencana untuk menggunakan TikTok Shop secara teratur di masa depan." *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan TikTok Shop kepada teman atau keluarga? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Besar Sangat Besar

Word-of-Mouth of TiktTok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan TikTok Shop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

18. Saya mengetahui informasi tentang TikTok Shop dari teman-teman, dan kerabat *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Tahu Sangat Tahu

Bagian 7

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

19. Banyak teman-teman maupun kerabat merekomendasikan saya untuk menggunakan Tiktok Shop *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

20. Saya percaya apa yang teman dan kerabat saya katakan tentang aplikasi Tiktok Shop memberikan informasi yang dapat dipercaya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

21. Saya mengenal seseorang yang memiliki pengalaman buruk dengan Tiktok Shop *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Perceived Enjoyment of TiktokShop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan Tiktok Shop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju



Bagian 8

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

22. Saya merasa senang dan puas ketika menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

23. Aktivitas berbelanja di TikTok Shop merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

24. Saya merasa terhibur ketika menjelajahi produk-produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

25. Menggunakan TikTok Shop memberikan saya kesenangan dan kegembiraan dalam proses berbelanja online. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Bagian 9

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

Trust of Tiktok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan TikTok Shop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

26. Saya merasa percaya terhadap keamanan informasi pribadi saya saat menggunakan TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

27. Saya yakin bahwa TikTok Shop akan memproses transaksi pembelian saya dengan aman dan andal. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

28. Saya merasa nyaman untuk berbagi informasi pembayaran saya pada TikTok Shop. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Bagian 10

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

29. Saya percaya bahwa TikTok Shop akan memberikan layanan pelanggan yang memadai jika diperlukan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Behavior Intention to Use of Tiktok Shop

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan TikTok Shop.

Jawaban terdiri dari 5 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

30. Saya berencana untuk menggunakan TikTok Shop dalam waktu dekat. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

31. Saya bermaksud untuk menggunakan TikTok Shop secara rutin di masa depan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Bagian 11

6/22/24, 11:09 AM

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce TikTok Shop

32. Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop dalam beberapa bulan ke depan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

33. Saya yakin akan menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu pilihan utama saya dalam berbelanja online di masa mendatang. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Komentar Tambahan

34. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini. Apakah Anda memiliki saran atau masukan tambahan untuk meningkatkan kepuasan pengguna di TikTok Shop?

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Hesler-Turn-3-.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%


STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	5%
2	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	Andika Eka Putra. "Peran Mediasi Kinerja Perawat Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformational Manajer Terhadap Medication Safety Di Ruang Perawatan Inap Rumah Sakit Pekanbaru", Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo, 2024 Publication	<1%
7	Rodrigues, Luís Filipe, Abílio Oliveira, and Carlos J. Costa. "Playing seriously – How gamification and social cues influence bank	<1%

customers to use gamified e-business applications", Computers in Human Behavior, 2016.

Publication



8	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
9	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1 %
10	es.scribd.com Internet Source	<1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	doaj.org Internet Source	<1 %
13	journal.feb.unipa.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.nusamandiri.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
16	ojs.upj.ac.id Internet Source	<1 %
17	openaccessojs.com Internet Source	<1 %

18	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
19	docobook.com Internet Source	<1 %
20	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
21	<p>Miao Huang, Mohamad Saifudin Mohamad Saleh, Izzal Asnira Zolkepli. "The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users", Heliyon, 2024</p> Publication	<1 %
22	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %

23

www.hindawi.com

Internet Source

<1 %

24

Rochman Hadi Mustofa, Dias Aziz Pramudita, Dwi Atmono, Rasika Priyankara et al.

"Exploring educational students acceptance of using movies as economics learning media: PLS-SEM analysis", International Review of Economics Education, 2022

Publication

<1 %

25

www.laurajaneWrites.com

Internet Source

<1 %

26	ejurnal.stmik-budidarma.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
28	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
29	Rizky, Agustiya Fatriya. "Model Penurunan Turnover Intention dan Job Burnout Melalui Mutmainnah Adaptive Capability Untuk Pekerja Millenial", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
30	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
31	Gusi Putu Lestara Permana, Ni Made Mia Damayanti. "ADOPSI DIGITAL PAYMENT:", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
32	media.neliti.com Internet Source	<1 %
33	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

35

Prabandari, Aryati. "Pengaruh Employee Engagement Dalam Meningkatkan Organizational Performance Yang Dimediasi Oleh job Satisfaction (Studi Kasus Pada Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Wonosobo)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

36

cattleyapublicationservices.com

Internet Source


<1 %

37

djournals.com

Internet Source

<1 %



38	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
39	e-jurnal.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
40	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
41	moam.info Internet Source	<1 %
42	psikology09b.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %

44 repo.uinmybatusangkar.ac.id <1 %
Internet Source

45 repository.untar.ac.id <1 %
Internet Source

46 Kusumawati, Aldhiana. "Kontribusi Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Komitmen Organisasional Di Kabupaten Wonosobo", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 <1 %
Publication

47 Priskadina Febriati, Erna Andajani, Veny Megawati. "Pengaruh Green Practices, Functional Value, Satisfaction, dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention pada Hotel <1 %

48

Sarah Hana Fitriyah, Dewi Sri Wahyuni, Aan Julia, Nidar Nadrotan Naim. "Analisis Evaluasi Technology Acceptance Model terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan E-Procurement di Pemerintahan

<1 %

Provinsi Jawa Barat", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

49

Shafiq Al-Haddad, Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, Mohammad Al Khasawneh, Seif Aiman Mazahreh, Yazeed Turki Kawar. "Behavioral Acceptance of Electronic Government in Jordan", International Journal

<1 %

50	Zhafira Zafitri, Apriansyah Putra. "Analisis Pengaruh User Satisfaction Terhadap Niat Penggunaan Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (SRIKANDI) pada Pemerintahan Kota Palembang", Indonesian Journal of Computer Science, 2023 Publication	<1 %
51	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
52	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
53	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
54	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %

55

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

56

ruidera.uclm.es

Internet Source

<1 %

57

www.jurnal.syntaxliterate.co.id

Internet Source

<1 %

58

Fitri Santi, Trisno Supriadi. "THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY, MONEY ETHICS, AND TIME PREFERENCES ON FINANCIAL BEHAVIOR OF HIGH SCHOOL STUDENTS (SMA) IN BENGKULU CITY", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

59 Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara, Ni Made Kansa Dewi Putri. "PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN PRODUCT MEREK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR", WIDYA MANAJEMEN, 2018
Publication

60 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

61 Dedy Riantoro. "Analisis Faktor - Faktor Determinan Jumlah Pengunjung Taman Wisata Taman Manneken Prafi Manokwari", Lensa Ekonomi, 2022
Publication

62 Ferdianto, Raditya. "Peran Kegunaan dan Kemudahan Yang Dirasakan Dalam

63

Haniy, Fina Maulida. "Peran Perceived Organization Ssupport (POS) Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB), Work Engagement dan Kinerja (Studi Kasus Pada Pt. X)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

64

Martoyo, Havik. "Peran upcycled product attitude dalam hubungan environmental awareness dan economic value dengan purchase intention di kabupaten demak", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

65

ojs3.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

