



PREFERENSI PRODUK E-WALLET DI INDONESIA (STUDI PADA: GO-PAY, OVO, DANA, DAN LINK AJA!)

Agung Prasanto Nugroho, Fauzi Ramadhan Hasibuan

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstrak

Sistem pembayaran saat ini semakin mudah dan beragam. Masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai terlalu banyak di dompet karena ada kemudahan kartu dan mobile payment. Di Indonesia, terdapat empat mobile payment yang paling banyak digunakan masyarakat, yaitu Gopay, Ovo, Dana dan Link Aja. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan preferensi empat produk e-wallet tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan preferensi keempat produk e-wallet. Penelitian ini dilakukan di tiga kota besar di Indonesia dan menemukan 119 sampel dari berbagai usia. Dalam penelitian ini delapan variabel preferensi juga diuji. Metode analisis yang digunakan adalah uji beda dengan nilai KruskalWallis. Hasil dari penelitian ini, didapati bahwa jenis payment GO-PAY lebih tinggi dibandingkan jenis payment yang lainnya. Jenis payment LINK AJA paling rendah diantara jenis payment yang lainnya. Semua variabel menunjukkan nilai yang preferensi yang berbeda pada setiap mobile payment. Hal ini menunjukkan bahwa setiap mobile payment memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda.

Kata Kunci: Theory of Acceptance Model, Sistem Pembayaran, Mobile Payment, Preferensi.

PENDAHULUAN

Kombinasi baru antara layanan keuangan dan teknologi menghasilkan sebuah inovasi baru yang dikenal dengan istilah financial technology (fintech). Pemanfaatan financial technology atau fintech memberikan banyak manfaat bagi konsumen, industri dan perekonomian. Data dari INDEF dan OJK tahun 2018 menyebutkan bahwa total sumbangan fintech ke PDB Indonesia adalah sebesar Rp 26 triliun. Nilai investasi *fintech* di tahun 2018 adalah sebesar Rp 5,7 triliun. Keuntungan yang diperoleh karena adanya fintech dari segi lapangan kerja adalah terdapat peningkatan sejumlah Rp 4,6 triliun kompensasi tenaga kerja. Nilai transaksi fintech di Indonesia pada tahun 2017 mencapai US\$ 18,8 miliar atau Rp 65 miliar. Jumlah ini bertumbuh sebanyak 24,6% dari tahun sebelumnya.

Di Indonesia, terdapat 133 juta pengguna internet, sebanyak 46% atau sebesar 61,18 juta orang telah menggunakan fintech. Indonesia memiliki jumlah adopsi fintech terbanyak dibandingkan beberapa negara lain di Asia. Pembayaran secara elektronik berbasis teknologi yg dikenal dengan istilah fintech bukan hanya terbatas sebagai jual beli online di internet tetapi juga dapat diperluas sebagai upaya peningkatan pelayanan jasa, dan informasi serta kolaborasi dengan mitra bisnis yang melakukan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi (Christianto, 2009)

Pada praktiknya penggunaan fintech di Indonesia sangat melekat pada fungsi m-payment. Definisi m-payment menurut Dewan dan Chen (2005) adalah perangkat yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran menggunakan perangkat bergerak, antara lain headset nirkabel, personal digital assistant (PDA), perangkat frekuensi radio (RF) dan

perangkat berbasis komunikasi. Penggunaan M-Payment dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai transaksi pembayaran termasuk transportasi, hotel, restoran dan bioskop sudah menjadi hal yang lumrah. Keterbatasan interpretasi dan definisi yang ada dalam dunia industri menjadi salah satu penghambat persaingan pasar. Hingga saat ini, perbedaan pemahaman antara fungsi pembayaran, perbankan, dan fungsi pembayaran lainnya yang dapat dilakukan melalui ponsel masih simpang siur. Ada beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui penggunaan telepon seluler, khususnya sebagai berikut :

1. Pemesanan melalui telepon seluler, yaitu transaksi yang hanya dilakukan berdasarkan pesanan.
2. Pembayaran seluler, transfer uang dengan imbalan barang atau jasa.
3. *Mobile delivery*, transaksi yang dilakukan hanya untuk menerima barang atau jasa.
4. *Mobile Authentication*, untuk autentikasi transaksi pembayaran.
5. *Mobile Banking*, yaitu akses ke fungsi perbankan (transfer, cek saldo, dan sebagainya) melalui telepon seluler.

Sistem pembayaran berinovasi dari konvensional menjadi sistem pembayaran melalui kartu debit atau kartu kredit, kemudian bertransformasi menjadi digitalisasi sistem pembayaran melalui uang elektronik (Manik, 2019). Ponsel sekarang dapat menjadi sebuah media yang dapat menggantikan fungsi uang fisik maupun kartu kredit. Ponsel juga dapat digunakan untuk kegiatan transaksi jual-beli baik yang bersifat micropayment maupun macropayment. Bentuk keterlibatan ini dikenal dengan

mobile payment. Pada tahun 2007, uang elektronik mulai tumbuh melalui sektor perbankan yang mengeluarkan produk-produk dalam bentuk mobile payment (Alfany et al., 2019).



Gambar 1: Penggunaan E-Wallet di Indonesia

Di Indonesia sendiri, terdapat 4 perusahaan mobile payment terbesar (katadata.com), diantaranya adalah:

1. Go-Pay

Merupakan produk dari Go-Jek yang merupakan aplikasi *e-wallet* yang banyak digunakan oleh banyak orang.paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 30.000 transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari Go-Pay. Pada Februari 2019, Go-Pay mencapai angka transaksi sebesar \$6,3 miliar, dengan transaksi terbesar berasal dari transaksi GoJek yang menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran.

2. OVO

Pada Quartal ke-2 tahun 2019, OVO, aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group, menduduki peringkat kedua berdasarkan unduhan aplikasi. OVO dapat digunakan oleh berbagai merchant kerjasama seperti, Matahari Department Store; Lippo Mall; Grab Indonesia; Tokopedia dengan OVO Cash; Lion Air Group; dan

Hypermart yang merupakan perusahaan rekanan Lippo Group.

3. DANA

DANA adalah layanan aplikasi *e-wallet* hasil kerjasama Emtek Group dan Ant Financial yang dapat digunakan untuk transaksi e-commerce di Bukalapak melalui BukaDompot. DANA sendiri merupakan pendatang baru dalam aplikasi *e-wallet* di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2018, DANA memiliki basis pengguna aktif bulanan yang relatif stabil hingga Q2 2019. Pada Quartal ke-2 tahun 2019 DANA berhasil naik satu peringkat menggantikan LinkAja di posisi ketiga.

4. Link Aja!

Link Aja! didirikan pada tahun 2019 merupakan aplikasi *e-wallet* yang menggabungkan banyak Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yaitu Mandiri e-cash milik Bank Mandiri, T-Cash milik Telkomsel, BNI UnikQu, T-Money milik Telkom dan T-Bank milik oleh BRI. Dari Quartal ke-2 tahun 2018 hingga Quartal ke-1 tahun 2019, LinkAja tetap berada di posisi ketiga sebelum digantikan oleh DANA.



Gambar 2: Penggunaan E-Wallet di Restoran

Keragaman karakteristik yang melekat pada produk mobile payment menimbulkan berbagai preferensi dari konsumen sebagai pembuat keputusan utama untuk menggunakan. Perbedaan dalam status fasilitas yang diberikan, kemudahan, pengaruh lingkungan sosial, niat untuk menggunakan, kepuasan, dan upaya yang harus dikeluarkan, kepercayaan dan kesenangan yang diharapkan. Berdasarkan fenomena perkembangan fintech yang lebih akrab digunakan oleh konsumen dalam mobile payment, maka konsumen berhak menentukan pemilihan produk mobile payment mana yang akan digunakan.

Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan mobile payment yang satu dengan yang lainnya. Adapun pemilihan produk ini berdasarkan pada preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan melihat preferensi konsumen terhadap 4 produk mobile payment terbesar di Indonesia.

METODE

Frank (2011:63) menyatakan bahwa preferensi adalah proses mengurutkan semua hal yang dapat dikonsumsi untuk memperoleh preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:210), konsumen akan melakukan beberapa langkah untuk menggambarkan perasaan puas mereka terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146), diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk membedakan rangsangan serupa, yang menjadi dasar strategi positioning untuk mengembangkan citra khas produk tertentu di benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:181), pengkondisian berarti suatu respon terhadap suatu situasi yang terjadi melalui paparan yang berulang-ulang.

Preferensi konsumen merupakan pilihan atau minat seseorang dalam menyatakan suka atau tidak sukanya terhadap suatu produk (Simamora, 2013:87). Review atau penilaian atas berbagai pilihan produk yang tersedia merupakan hak konsumen untuk menilai barang dan jasa yang sebenarnya ingin mereka beli. Dari beberapa hal di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dapat memilih produk yang paling disukai di antara alternatif dan pilihan yang tersedia. Proses pemeringkatan produk dari yang paling diinginkan hingga yang paling tidak diinginkan dapat dilakukan dengan memeringkat setiap produk berdasarkan hasil informasi yang diperoleh sebelumnya dari produk lainnya.

Dalam penelitian (Marakarkandy et al., 2017) tentang adopsi penggunaan internet banking dinyatakan bahwa TAM merupakan model yang ringkas dan kuat untuk menggeneralisasi dan memvalidasi faktor adopsi teknologi. *Theory of acceptance model* (TAM) pertama kali dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Teori ini dibentuk atas dasar *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisher pada tahun 1980 dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985). Menurut (Venkatesh & Bala, 2008) niat seorang individu untuk menggunakan IT ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: persepsi kebermanfaatan: yang mendefinisikan bahwa penggunaan IT dipercaya dapat mempermudah kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan: tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan IT akan terbebas dari usaha. Selama dua dekade terakhir, TAM mengkaji penerimaan seseorang akan penggunaan teknologi informasi. Selain itu, teori yang terkenal lainnya adalah TRA, TPB, SCT (*Social cognitive Theory*), dan TAM 2 (*Extended Technology of Acceptance Model*) (Bhatiasevi, 2016). Venkathesh & Bala (2008)

mengembangkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk tertentu tercermin dalam sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide. Preferensi pengguna mobile payment ini dilihat dari 8 variabel yang terdapat pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

1) *Facilitating Condition*

Merupakan penilaian sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, 2003).

2) *Performance Expectancy*

Tingkatan dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka mendapatkan keuntungan kinerja (Venkatesh, 2003)

3) *Social Influence*

Merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh, 2003).

4) *Perceive Enjoyment*

Merupakan pengukuran sejauh mana "aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem." (Venkatesh, 2000, p. 351).

5) *Effort Expectancy*

Didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait

dengan penggunaan sistem (Venkatesh, 2003).

6) *Behavior Intention*

Merupakan emosi positif atau negatif individu (pengaruh evaluatif) terkait dengan kinerja perilaku target (Venkatesh, 2003)

7) *Satisfaction*

Tingkat kepuasan pengguna dengan laporan, situs web, dan layanan yang mendukung, menurut Chao, Cheng Min (2019).

8) *Mobile Self-efficacy*

Chao, Cheng Min (2019) mendeskripsikan sebagai keyakinan pribadi seseorang bahwa ia memiliki bakat dan keterampilan untuk berhasil ketika terlibat dalam tugas yang terkait dengan teknologi; sebagai persepsi individu tentang kemampuannya untuk menggunakan perangkat seluler untuk menyelesaikan tugas tertentu (mis., menjelajah internet)

Sampel untuk penelitian ini ditentukan secara rasional sampling. Kasus terbatas pada jenis spesifik dari sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau karena kelompok orang tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014: 252). Sampel yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan metode pembayaran mobile terbesar di Indonesia (Go-Pay, OVO, DANA dan Link Aja!). Sampel diambil dari tiga kota di Indonesia yaitu Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta. Dalam penelitian ini diperoleh 119 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji nilai normalitas residu menunjukkan bahwa nilai Zhitung lebih kecil dari Ztabel (Ztabel = 1,96) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Z hitung dan signifikansi X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dan mean lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa data dari penelitian ini adalah tidak terdistribusi normal.

Rata-rata pada tiap variabel yakni untuk variabel X1, X2, X4, dan X5 yakni masing-masing 5,5285; 5,6141; 5,5840; dan 5,8222 dapat dibulatkan menjadi 6. Artinya, responden cenderung menjawab *agree*. Sedangkan untuk variabel X3, X6, X7, dan X8 yakni masing-masing 5,1419; 5,0343; 5,3763; dan 5,1654 apabila dibulatkan yakni menjadi 5. Artinya, responden cenderung menjawab *more or less agree*.

Tabel 1. Rank X1 (Facilitating Condition)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1438.71
GO-PAY	662	1428.00
DANA	582	1094.44
LINK AJA	520	771.83
Total	2418	

Tabel 2. Rank X2 (Performance Expectancy)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1432.24
GO-PAY	662	1443.06
DANA	582	1030.80
LINK AJA	520	832.02
Total	2418	

Tabel 3. Rank X3 (Social Influence)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1348.32
GO-PAY	662	1340.72
DANA	582	1156.15
LINK AJA	520	927.56
Total	2418	

Tabel 4. Rank X4 (Perceive Enjoyment)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1389.95
GO-PAY	662	1399.51
DANA	582	1113.62
LINK AJA	520	847.96
Total	2418	

Tabel 5. Rank X5 (Effort Expectancy)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1425.78
GO-PAY	662	1455.05
DANA	582	1067.53
LINK AJA	520	783.79
Total	2418	

Tabel 6. Rank X6 (Behavior Intention)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1419.58
GO-PAY	662	1428.68
DANA	582	1061.42

LINK AJA	520	831.99
Total	2418	

Tabel 7. Rank X7 (Satisfaction)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1425.63
GO-PAY	662	1397.53
DANA	582	1091.95
LINK AJA	520	829.87
Total	2418	

Tabel 8. Rank X8 (Mobile Self-efficacy)

Jenis Payment	N	Mean Rank
OVO	654	1388.96
GO-PAY	662	1383.43
DANA	582	1117.25
LINK AJA	520	865.61
Total	2418	

	Jenis Payment	N	Mean Rank
Rata - Rata	OVO	654	1447.64
	GO-PAY	662	1456.83
	DANA	582	1063.72
	LINK AJA	520	758.29
	Total	2418	

Untuk hasil dari mean rank dapat dilihat bahwa jenis payment pada variabel X1, X3, X7, dan X8 OVO lebih unggul dibanding yang lainnya. Namun untuk variabel X2, X4, X5, dan X6, jenis payment GO-PAY lebih unggul

dibandingkan jenis payment yang lainnya, sedangkan untuk mean rank jenis LINK AJA paling rendah diantara jenis payment yang lainnya baik di variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7, dan X8.

Untuk hasil dari mean rank dapat dilihat bahwa jenis payment GO-PAY lebih tinggi dibandingkan jenis payment yang lainnya yakni dengan nilai sebesar 1456,83, sedangkan untuk mean rank jenis LINK AJA paling rendah diantara jenis payment yang lainnya yakni dengan mean rank sebesar 758,29.

SIMPULAN

Pada uji KruskalWallis, jika diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa untuk setiap jenis pembayaran tidak terdapat perbedaan antara setiap jenis pembayaran. Namun, hasil yang didapatkan yakni nilai signifikan antar jenis payment lebih kecil dari 0,05. Artinya, terdapat perbedaan pada jenis payment.

Setiap mobile payment memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Pada jenis payment OVO, variabel facilitating condition (X1), social influence (X3), satisfaction (X7) dan mobile self-efficacy (X8) lebih dirasakan oleh konsumen. Berbeda halnya dengan jenis pembayaran Go-pay yang memiliki nilai tinggi pada variabel Performance Expectancy (X2), Perceive Enjoyment (X4), Effort Expectancy (X5), dan Behavior Intention (X6). Pada semua variabel, nilai dari jenis mobile payment dana tidak lebih tinggi dari OVO dan Go-pay. Dari hasil keseluruhan, nilai tertinggi pada jenis mobile payment Dana adalah pada aspek Social Influence (X3). Di bandingkan ketiga jenis mobile payment tersebut, LINK AJA merupakan yang paling rendah diantara jenis payment yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfany, Z., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2019). The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7), 1-8.
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814.
<https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran (12th) (the principle of Marketing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manik, T. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik terhadap Cashless Society dan Infrastruktur Uang Elektronik sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 2(2), 27-40
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263-294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>
- McLeod, A., & Pippin, S. (2012). Tax software acceptance: How do professional users differ from novices? *International Journal of Business Information Systems*, 10(3), 312-327. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2012.047533>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V.; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>
- Al-Qirim, N.A.Y., (2003), E-Commerce in the Aerial Mapping Industry: A New Zealand Case Study. *Journal of Systems & Information Technology*, 7(1/2), pp.67-92
- Assael H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-4. Boston (US): PWS-KENT Publishing Company.
- Cook, T. D., & Campbell, D.T., (1979). Fintech and the future of securities services. *Journal of Securities Operations & Custody*, 8(2), 107-112.
- Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition
- Gatignon H, Robertson TS. 1986. An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. *Advances in Consumer Research*. 13. eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research: 534-538.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. & Benitez-Amado, J., (2011), Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), pp.1238-1269.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 (edisi ketujuh). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto HM. 2011. Konsep dan Aplikasi Structural equation modeling SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta (ID): Penerbit UPP STIM YKPN.
- Kotler P. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukherjee, J. (2015). Mobile Money Adoption in India : Evidence from early adopters of technology. Vilakshan, *XIMB Journal of Management*, 12(2), 95-118. Retrieved from [Hhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113703134&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113703134&site=ehost-live).
- Nicholson, Walter. (1995). *Microeconomic Theory Basic Principles and Extensions*. Sixth Edition. USA: Harcourt Brace College Plublisher.

Perreault WD, Cannon JP, McCarthy EJ. 2009. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York (US): McGraw Hill.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2014). *Research methods for business sixth ed*. Chichester: John Wiley&Sons Ltd.

Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk (2009). *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh*.

Suki, M. N. (2013). Green awareness effects on consumer's purchase decision: some insights from malaysia. *IJAPS*, 9 (2), 49-63.

Sulistiyowati LN. 2008. Pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku word of mouth wom – studi pada LBB “X” Maospati Magetan. *Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi. MEDIA SOERJO*, 3(2): 17-32.

Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.

Tanata F. 2013. Pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian – studi kasus perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang. *Jurnal Manajemen*.

Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-1. Yogyakarta (ID): Andi Offset.

Ujianto, Abdurachman (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53*

Zeithaml VA. 1988. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis for evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Zhu, K. (2004), *Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry*. *Journal of management information systems*, 21(1),pp.17-54.