

## BIBLIOGRAPHY

- Ajzen, Icek and Fishbein, Martin. 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Alma H. Buchari. 2018. *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Anggraeni, D., & Saryono. 2013. *Qualitative and Quantitative Research Methodologies in the Health Sector*. Nuha Medika.
- Aydin, Gokhan and Burnaz, Sebnem. 2016. Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business, Economics, and Finance*. Vol. 5, No. 1, Pp: 73-92.
- Bagla, Rakesh Kumar and Sancheti, Vivek. 2018. Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*, 37 (6), 442-451.
- Bank Indonesia. 2009. *Bank Indonesia Regulation on Electronic Money number 11/12/PBI/2009*. Bank Indonesia. Retrieved 28 December 2021.
- Belch, G. Edward and Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Carmona, Alberto Fraile. 2018. *Competition issues in the Area of Financial Technology (FinTech)*. Brussels : European Parliament.
- Dalimuthe, Nurul. 2020. The Effect of Employee Performance on Work Effectiveness at the Medan Maimun Sub-district Office. *Focus on Administrative Sciences*. Vol. 1, no. 2 P: 60.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. Pp: 319-340.
- Faizah, Nurul. 2020. The Influence of Perceptions of Ease of Use, Consumer Knowledge, and Effectiveness on Transaction Interest Using Financial Technology (Study on Students of the Faculty of Economics and Islamic Business Uin Sts Jambi). *Thesis*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Farida, Ida, et al. 2016. Analysis of the Effect of 7p Marketing Mix on Customer Satisfaction of Gojek Online Users. *Journal of Management and Business Research*, vol. 1, no. 1, Pp: 31-40.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Badan Penerbit Universitas Hasanuddin.
- Gibson. 2001. *Organisasi Perilaku-Struktur-Proses*, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. In *Cetakan ke*

VIII (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husson, Thomas. 2015. *The Future Of Mobile wallets Lies Beyond Payments* .Cambridge: Forrester Research, Inc.
- Hulya Bakirtas. 2013. *Impact of sales promotion on purchase decision of consumers : An application in tourism sector*.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kemuning, R, P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome (Studi Pengguna Di Rw 09 Jl.Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2014. *Principles of marketing*, edisi 15e, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson.
- Maftukhah, I., Rahmawati, F. D., & Fadlilah, A. 2018. *Considering the Influenceof Digital Promotion Performed By Go-Jek Indonesia and C2C Marketplaces on Buyers ' Purchasing Decision*, 541–552. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3155>
- Mahmudi. 2013. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Manampiring, et. al. 2016. Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 2.
- McKinsey & Company. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*.
- Mun, Yeow Pooi, dkk. 2017. Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science* Vol. 124, Hal: 397-404.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, DanKarya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- OVO. 2020. Join the rOVOLution in Payment, Points & Priority. Diakses pada tanggal 3 Januari 2022, <http://ovo.id>
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2016. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Pinem. R. J., dan Afrizal T., dan Saputra J. 2020. The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*. Vol. 12 No. 3s. Hal: 2766-2774.

- Putra, D, N, G., dan Rahardjo, S, T. 2021. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pratama, Ahdi Martin. 2019. Orang Indonesia Paling Banyak Pakai Uang Elektronik untuk Transaksi Ritel. Diakses Pada tanggal 2 Januari 2022 <https://money.kompas.com/read/2019/07/15/175400126/orang-indonesia-paling-banyak-pakai-uang-elektronik-untuk-transaksi-ritel>
- Pratama, Andhika Bayu. 2019. Pagaruh Persepsi Manfaat, Perepsi Kemudahan Penggunaan, dan TingkatKepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol 27. No. 2.
- Pratama A. B., dan Suputra. I Dewa. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 27. No. 2 Hal: 927-953.
- Priyanto, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. CV. Andi Offset.
- Rosalina, I. 2012. Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Karangrejo Kabupaten Magetan. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Surabaya.
- Rubini, A. 2017. *Fintech In A Flash Financial Technology Made Easy*. London, United Kingdom: Simtac Ltd.
- Rukani, S., Dan Marlana, N. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning Sebagai Media Pembelajaran online. *Jurnal PTK dan pendidikan*. Vol 7. No 2. Hal 100-111.
- Sa'diyah, Wachidatus, dan Novi Marlana. 2018. Pengaruh Efektivitas Program E-Toll Cardterhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jalan Tol. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. vol. 6, no. 5.
- Santosa, D, G, W., dan Mashyuni, I, A. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1. No. 1. Hal 290-302.
- Saryono, & Setiawan, A. 2011. *Metodologi penelitian kebidanan DIII, DIV, SI, dan S2*. Nuha Medika.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). Wiley.
- Setyo, D dan Rahmawati, D. A. 2015. Pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan serta kinerja pengguna sistem informasi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6 (1), Hal: 47–59.
- Shamout, M. D. 2016. The Impact of Promotional Tool son Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7 No. 1, 75-85.

- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, S. 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Susanto, S. D. 2021. Pengaruh Kemudahan Pengguna, Keandalan, Fungsionalitas, Dan Fleksibilitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Suratno, V. Y. Manuari. 2012. Kajian Tingkat Efektivitas Penggunaan E-Ticketing oleh Penumpang Batik Solo Trans di Surakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Bumi Indonesia*. vol. 2, no. 3.
- Steers, Richard M. 1999. *Efektivitas Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy., dan Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Venkatesh, V. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365.
- Wanandi. 2020. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wildan, Muhammad. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech. *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.
- Winanto, G. R., Widiana, M. E., dan Noviandari, I. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Ovo di Mall City of Tomorrow (Cito) Surabaya. *Ubhara Management Journal*. Vol. 1. No. 2. Hal 309-315.
- Yudha S. A., Arifin R., dan Hufron. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 8, No. 9.
- Yuliarmi dan Riyasa. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.3. Surakarta, Jawa Tengah.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI DAN EFEKTIVITAS PENGGUNA APLIKASI OVO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Nama : Andika Wardhana Putra Hanura  
Nim : A021171810  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Hasanuddin

#### A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Lama Menggunakan :  
OVO :  
Angkatan :

#### B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

#### Keterangan

1. Sangat Setuju (SS) : bobot 5
2. Setuju (S) : bobot 4
3. Ragu-Ragu/Netral (N) : bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) : bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot 1

Promotion (X1)						
No.	Statement	STS	TS	N	S	SS

1	OVO Mobile payment publishers display attractive OVO Mobile payment ads					
2	OVO Mobile payment publishers display OVO Mobile payment ads informatively					
3	OVO Mobile payment issuers provide many discounts or cashback for the use of OVO Mobile payments					
4	Electronic money issuers provide complete information about electronic money					
5	OVO Mobile payment issuers carry out promotions in the form of cooperation with merchants that are often used for transactions					

User effectiveness(X2)						
No.	Statement	STS	TS	N	S	SS
1	In using the OVO application, I can make transactions anywhere and anytime I need to.					
2	<b>OVO app can save me time</b>					
3	With the OVO application, there are many features that I need and I am greatly helped					
4	By using the OVO application I can make financial transactions with many other E-Wallet applications					
5	OVO app makes all my financial activities easy					

Consumer satisfaction (Y)						
No.	Statement	STS	TS	N	S	SS
1	Ovo is an E-Wallet that is known to have many <i>merchants</i>					
2	I prefer to use the OVO application instead of other E-Wallet applications					
3	OVO is a trusted cashless service					
4	Through the information I got, OVO is a trusted cashless service					
5	I recommend OVO to my friend					

## Appendix 2 Data Tabulation

### Promotion variable

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL X1
5	4	5	4	5	<b>23</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>

5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	5	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>

**User effectiveness variable**

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL X2
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	1	4	5	<b>19</b>



5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>

**Consumer satisfaction variable**

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL Y
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>

5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	5	5	5	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>

**Lampiran 3 Output Data SPSS**

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic			
TOTAL PROMOSI	90	5	20	25	2014	22,38	0,166	1,576	2,485	0,530	0,254	-0,818	0,503
TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA	90	6	19	25	1999	22,21	0,198	1,881	3,539	0,246	0,254	-1,359	0,503
TOTAL KEPUTUSAN PENGGUNAAN	90	6	19	25	1995	22,17	0,169	1,602	2,567	0,392	0,254	-0,735	0,503
Valid N (listwise)	90												

### Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	TOTAL PROMOSI
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.311**	0,088	.243*	.219*	.593**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,409	0,021	0,038	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
PROMOSI	Pearson Correlation	.311**	1	0,155	0,044	.244*	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,144	0,684	0,021	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
PROMOSI	Pearson Correlation	0,088	0,155	1	.311**	.422**	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,409	0,144		0,003	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
PROMOSI	Pearson Correlation	.243*	0,044	.311**	1	.398**	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,684	0,003		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
PROMOSI	Pearson Correlation	.219*	.244*	.422**	.398**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,021	0,000	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL PROMOSI	Pearson Correlation	.593**	.558**	.629**	.635**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,616	5

### Correlations

		EFEKTIVITAS PENGGUNA	EFEKTIVITAS PENGGUNA	EFEKTIVITAS PENGGUNA	EFEKTIVITAS PENGGUNA	EFEKTIVITAS PENGGUNA	TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA
EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	1	.601**	.380**	.336**	.409**	.745**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	.601**	1	.512**	.433**	.387**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	.380**	.512**	1	.362**	.248	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,018	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	.336**	.433**	.362**	1	.388**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	.409**	.387**	.248	.388**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,018	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA	Pearson Correlation	.745**	.807**	.722**	.689**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	5

### Correlations

		KEPUTUSAN PENGGUNAAN	KEPUTUSAN PENGGUNAAN	KEPUTUSAN PENGGUNAAN	KEPUTUSAN PENGGUNAAN	KEPUTUSAN PENGGUNAAN	TOTAL KEPUTUSAN PENGGUNAAN
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	1	.346**	.261*	0,129	0,091	.584**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,013	0,227	0,395	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.346**	1	.258*	.302**	0,067	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,014	0,004	0,531	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.261*	.258*	1	.304**	.237	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,014		0,004	0,024	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	0,129	.302**	.304**	1	0,180	.617**
	Sig. (2-tailed)	0,227	0,004	0,004		0,090	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	0,091	0,067	.237	0,180	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	0,395	0,531	0,024	0,090		0,000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.584**	.632**	.712**	.617**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	5

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,121	2,008		4,542	0,000		
TOTAL PROMOSI	0,137	0,106	0,135	1,992	0,003	0,651	1,535
TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA	0,449	0,089	0,527	5,042	0,000	0,651	1,535

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN PENGGUNA

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	0,380	0,366	1,276

a. Predictors: (Constant), TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA, TOTAL PROMOSI

b. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN PENGGUNA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,893	2	43,446	26,692	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141,607	33	1,628		
	Total	228,500	35			

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN PENGGUNA

b. Predictors: (Constant), TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA, TOTAL PROMOSI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,121	2,008		4,542	0,000
	TOTAL PROMOSI	0,137	0,106	0,135	1,992	0,003
	TOTAL EFEKTIVITAS PENGGUNA	0,449	0,089	0,527	5,042	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUASAN PENGGUNA