

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses masuknya ide baru dalam tatanan sosial tidak terlepas dari proses komunikasi. Sebagaimana diketahui, proses komunikasi berlangsung apabila ada pesan yang disampaikan kepada penerima pesan melalui satu saluran. Dalam proses masuknya ide baru, sumber mengirimkan pesan ke penerima dengan niat untuk dapat memengaruhi perilaku (Littlejohn et al., 2017). Secara sederhana, komunikasi juga terjadi ketika individu merespon suatu simbol dan dapat terjadi juga karena adanya pertukaran ide (Littlejohn et al., 2017).

Ketika suatu ide baru atau inovasi diperkenalkan kepada masyarakat melalui satu saluran komunikasi, seperti media cetak, media sosial, atau komunikasi interpersonal, berbagai respons dari individu terjadi. Hal tersebut menjadi pengetahuan baru juga bagi individu terhadap inovasi tersebut. Secara cepat atau lambat, melalui sebuah proses, individu akan dapat menerima atau menolak inovasi tersebut terkait dengan kebutuhannya. Ide baru atau inovasi yang dikomunikasikan ini tidak lain bertujuan untuk mengubah perilaku individu.

Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa pentingnya proses komunikasi akan dapat mempercepat proses adopsi inovasi yang kemudian akan mengubah perilaku penggunanya. Sebagai salah satu contoh, konsep inovasi adanya Bank Sampah dapat mengubah paradigma masyarakat serta memberikan pengetahuan dan solusi untuk penanganan masalah sampah di Kabupaten Lebak (Ramayadi & Sariningsih, 2020). Perlu adanya interaksi dalam masyarakat untuk memperkenalkan informasi ini melalui saluran informasi, seperti media, interpersonal dengan *opinion leader*, dengan tahapan studi difusi meliputi pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi sebagaimana yang dikemukakan Rogers dalam Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003).

Berangkat dari pentingnya komunikasi untuk memperkenalkan suatu inovasi, penelitian ini melihat kebutuhan lain dari individu dalam membaca buku. Bagaimana suatu ide baru atau inovasi dikomunikasikan dalam proses adopsi

inovasi sampai pada tahap pengambilan keputusan individu untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi inovasi tersebut. Perkembangan teknologi memperlihatkan kebutuhan individu yang mengarah kepada kepraktisan, penghematan waktu dan jarak, serta gaya hidup yang membuat individu juga membutuhkan perubahan perilaku dalam membaca. Buku dapat menjadi hal praktis untuk dibaca di mana saja dan kapan saja, dapat dibawa sebanyak mungkin dalam suatu inovasi sekaligus menghemat tempat-tempat penyimpanan dan rak di rumah. Kebutuhan akan gaya hidup individu juga memengaruhi perilakunya. Konsep *eco-living* misalnya, prinsip ramah lingkungan turut pula membawa perilaku individu untuk menggunakan barang-barang bebas kertas (*paperless*). Kebutuhan-kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan adanya inovasi yang dapat mengubah perilaku individu dalam berliterasi.

Buku merupakan sebuah media untuk menyampaikan informasi, fakta, sebagai bahan ajar, dan tulisan diskursif serta fiksi (Kisno & Sianipar, 2019). Saat buku bermediamorfosis menjadi buku digital perubahan juga terjadi pada perangkat yang digunakan, perilaku membaca individu berubah dan lebih menggantungkan kepada inovasi yang ada yang dapat memenuhi kebutuhannya. Perubahan tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan juga sehingga individu melalui proses adopsi inovasi sampai dapat mengambil keputusan.

Istilah buku digital atau *e-book* diperkenalkan oleh seorang penulis Amerika yang menerbitkan bukunya dalam bentuk digital melalui ARPANET sebelum internet ada, Michael Stern Hart (Liawinardi, 2018). Buku digital, sebagaimana buku konvensional, berisi informasi berupa teks maupun gambar dalam bentuk digital serta terdapat format dan fitur di dalamnya (Sukardi, 2021). Isinya sama seperti buku cetak, hanya saja diperlukan perangkat untuk dapat membacanya. Sejalan dengan teknologi dan perkembangan perangkat, buku digital dapat dibaca dengan lebih mudah dan bahkan menjadi kebutuhan. Kebutuhan membaca buku digital dapat dilihat dari maraknya produk yang dibeli oleh masyarakat. Data menyebutkan pada 2022, buku digital menjadi pilihan dalam berbelanja daring yang juga memperlihatkan minat baca Indonesia terus meningkat (Paramacitra, 2022).

Adanya bahan bacaan dan layanan baca buku secara digital turut

menyelaraskan upaya yang diusung Kominfo untuk penguatan budaya dan literasi digital. Dari sini dapat dilihat bahwa perubahan perilaku ke membaca buku digital mendapat dukungan yang positif dan memberi banyak peluang bagi *platform-platform* digital untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi.

Pada perkembangannya, literasi kini digunakan juga untuk menjawab berbagai hal dalam kehidupan tidak lagi sekadar kemampuan yang meliputi menulis, membaca, dan memahami ide (S. Anggraini, 2016). Istilah literasi digital dikemukakan oleh Paul Gilster, pemerhati teknologi informasi asal Amerika Serikat yang menjadi istilah dalam bukunya, *Digital Literacy* (1997). Istilah ini kemudian diperkuat oleh UNESCO sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kecakapan (*life skill*). Sebab tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga kemampuan belajar, berpikir kritis, kreatif, dan inovatif yang dapat menghasilkan kompetensi digital (Kominfo, 2022).

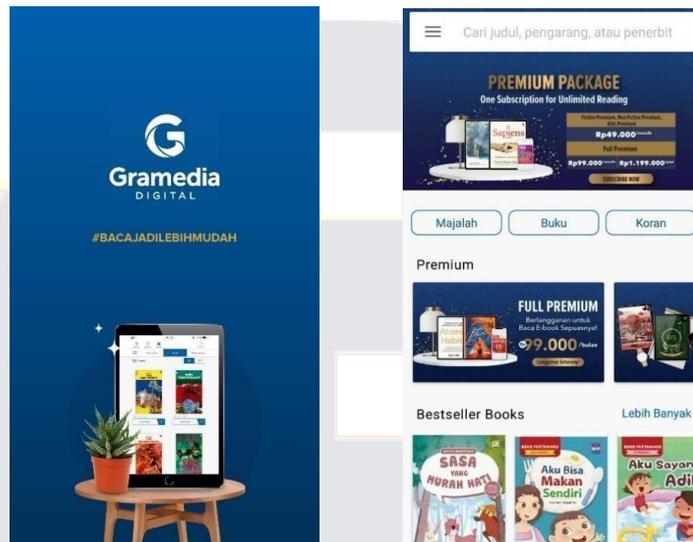
Mengikuti perkembangan teknologi, media literasi pun berkembang pada *platform-platform* digital. Era digital telah memudahkan digitalisasi buku dan memberikan akses untuk berliterasi lebih mudah. Bentuk literasi menjadi beragam dan memberikan kreativitas bagi penggunanya. Hal tersebut dapat mendorong banyak pelaku bisnis, terutama penerbitan dan toko buku, untuk mengembangkan dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran baru dalam perubahan yang terjadi. Perubahan perilaku berliterasi digital pun semakin beragam. Individu tidak hanya sekadar membaca tetapi tidak jarang pada *platform-platform* tertentu individu berperan juga sebagai penulisnya. Hal lain yang turut berkembang adalah lahirnya aplikasi-aplikasi membaca buku digital yang beragam, adanya aplikasi e-perpustakaan, aplikasi *e-reader*, aplikasi toko buku daring. Proses komunikasi menjadi penting, tidak hanya untuk memperkenalkan aplikasi inovasi, tetapi juga turut melatarbelakangi proses adopsi terhadap inovasi tersebut sampai pada pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut dialami juga oleh Gramedia Digital Nusantara (GDN) sebagai anak perusahaan Gramedia, yang bergerak di bidang digital. Melalui aplikasi Gramedia Digital, GDN mencoba membangun dan menyelaraskan adanya kebutuhan konsumen dalam membaca buku digital. Aplikasi Gramedia Digital

dapat dikatakan sebagai salah satu inovasi yang berangkat dari perubahan teknologi dan melihat kebutuhan dalam masyarakat pembaca. Inovasi dapat diartikan sebagai pengembangan dari ide-ide, barang/produk, atau jasa atau sistem sebagai suatu pembaruan. Everett M. Rogers menyebut pembaruan tersebut dapat berupa ide, bentuk praktik, atau suatu objek yang dianggap baru (Rogers, 2003). Selanjutnya, bentuk-bentuk pembaruan tersebut terlihat dalam bentuk pengetahuan, persuasi, atau dalam bentuk keputusan untuk mengadopsi pembaruan tersebut.

Gramedia Digital sendiri merupakan suatu aplikasi yang berangkat dari aplikasi Scoop, yaitu *e-reader* sekaligus toko buku daring untuk pembelian buku-buku, koran, dan majalah digital. Tercatat pada 2014, aplikasi yang menggunakan perangkat iOS ini memiliki koleksi 650 majalah, 10.000 buku, dan 55 koran (Liawinardi, 2018). Scoop kemudian diakuisi Gramedia pada 2016 berganti nama menjadi aplikasi Gramedia Digital. Sebelumnya, aplikasi Scoop memang telah diunduh oleh 6 juta pengguna dengan katalog koran, buku, dan majalah (Kompas.com, 2016). Pada perkembangannya aplikasi tersebut masih menggunakan katalog yang digunakan Scoop tetapi menjual seluruh buku-buku yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia dan anak-anak penerbitannya. Fitur aplikasi pun jauh lebih mudah digunakan dari sebelumnya dan dapat digunakan di gawai Android dan iOS. Dengan demikian aplikasi Gramedia Digital ini telah mengalami pembaruan ulang dari aplikasi sebelumnya, penggunaan jadi jauh lebih sederhana dan terfokus pada pemasaran produk merek Gramedia. Aplikasi telah ditingkatkan dengan tujuan strategis sebagai alat untuk memasarkan produk.

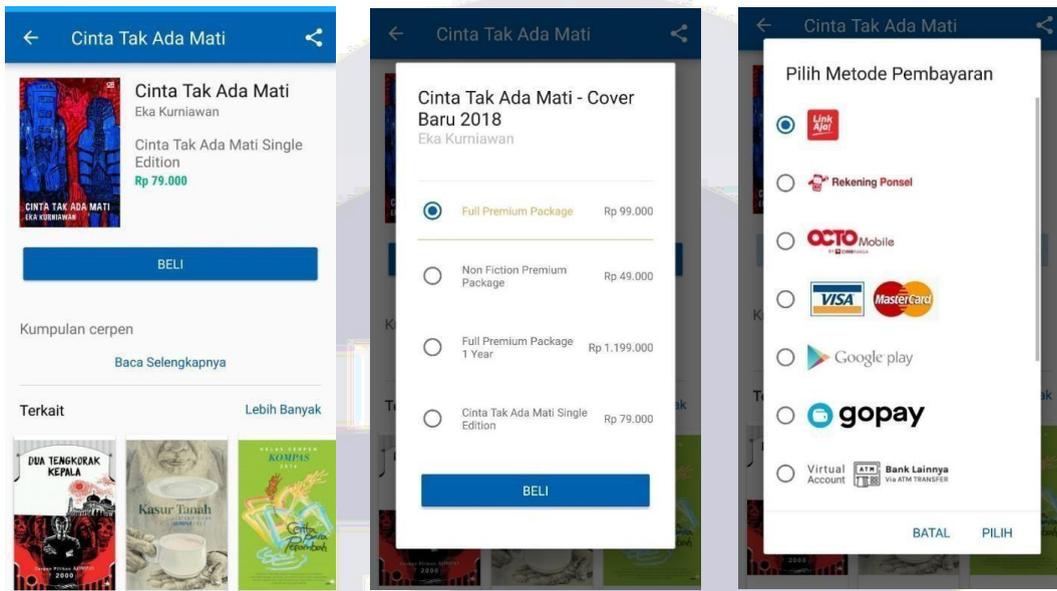
Aplikasi Gramedia Digital ini dapat diunduh gratis di Play Store atau Apple Store. Pengguna hanya tinggal membuat akun dalam aplikasi tersebut setelah mengunduhnya, selanjutnya dapat langsung melihat katalog dan memfilternya.



Gambar 1.1 Tampilan Awal dan Halaman Utama Gramedia Digital dalam Perangkat Gawai (Sumber: aplikasi Gramedia Digital dari gawai android, 2023)

Beberapa buku digital dapat dicoba untuk dibaca beberapa halaman pembuka sehingga konsumen mendapat gambaran tentang isi buku. Selanjutnya konsumen hanya tinggal mengklik untuk membeli yang kemudian diarahkan pada penawaran berlangganan. Penawaran yang tersedia seperti penawaran *full premium package*, *non-fiction premium package*, *full premium package 1 year*, atau *single edition* (harga satuan). Apabila berlangganan, konsumen dapat membeli buku apa saja yang menjadi tawaran dalam paket tersebut, tanpa batas buku. Misalnya, konsumen berlangganan *full premium package*, maka dalam satu bulan konsumen dapat mengunduh berbagai macam buku sesuai keinginan dan buku-buku yang termasuk ke dalam paket itu berapa pun jumlahnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Cara Transaksi Pembelian Buku Digital di Aplikasi Gramedia Digital (Sumber: aplikasi Gramedia Digital dari gawai android, 2023)

Setelah konsumen memilih paket yang diinginkan, selanjutnya akan diarahkan ke metode pembayaran dengan pilihan dompet digital yang beragam yang sesuai dengan yang digunakan konsumen. Buku digital yang telah dibeli dari aplikasi Gramedia Digital tidak bisa dibaca di tempat lain kecuali dalam akun pribadi konsumen pada aplikasi tersebut. Jika dibeli melalui gawai tidak dapat dipindahkan ke PC atau perangkat lainnya karena buku secara otomatis akan masuk ke akun pengguna.

Kebaruan dalam inovasi tersebut tentu saja melibatkan pengetahuan baru. Konsumen perlu mempelajari penggunaan aplikasi Gramedia Digital. Namun, ada juga konsumen yang memang sudah mengetahui aplikasi tersebut tetapi masih dalam tahap pertimbangan untuk menggunakannya atau tidak. Berdasarkan itu dapat terjadi difusi inovasi yang merupakan proses penyebaran inovasi dari sumber kepada publik yang menghadapkan konsumen pada tahap pengambilan keputusan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak. Difusi inovasi sendiri merupakan proses makro bagaimana penerimaan suatu inovasi pada anggota dalam suatu sistem atau kelompok sosial yang berlangsung dari waktu ke waktu

(Schiffman & Wisenblit, 2019). Difusi inovasi ini merupakan sebuah asumsi dari teori difusi inovasi Everett M. Rogers yang menyatakan sebuah kebaruan dikomunikasikan melalui saluran komunikasi pada anggota sistem sosial sepanjang waktu (Rogers, 2003). Penerimaan inovasi ini membutuhkan proses dengan serangkaian tahapan dan waktu untuk melihat apakah konsumen dapat menerima atau menolak aplikasi tersebut berdasarkan pertimbangan dan aspek lain yang menyertainya.

Inovasi aplikasi Gramedia Digital memiliki fitur yang jauh lebih sederhana dan telah didifusikan dalam saluran komunikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitters, dan website gramedia.com meskipun yang diperlihatkan bukan bentuk aplikasinya, melainkan produk-produk bacaan digital yang dijual dalam aplikasi tersebut. Saluran komunikasi tersebut secara tidak langsung memberikan pengetahuan kepada konsumen akan adanya aplikasi Gramedia Digital tempat konsumen dapat memperoleh buku-buku digital yang diinginkan. Selain itu, komunikasi interpersonal sering kali terjadi yang membuat penyebaran pengetahuan akan inovasi aplikasi Gramedia Digital. Konsumen dapat menjadi bagian aktif dari komunitas yang membuat informasi tentang aplikasi Gramedia Digital makin dikenal dikalangannya. Hal ini yang kemudian dapat memicu konsumen untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi aplikasi Gramedia Digital.

Proses konsumen mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital serta perilaku perilaku dalam pengambilan keputusan terhadap inovasi tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Konsumen buku biasanya terdiri atas beragam individu yang memiliki kepentingan, seperti ingin mengetahui sesuatu, adanya tugas yang mengharuskan, karena minat dan hobi, bahkan mengikuti komunitas membaca untuk mengetahui buku-buku terbaru. Perkembangan teknologi pun mendukung hal serupa dengan lahirnya *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat individu untuk mendapatkan informasi atau berkumpul dengan komunitas yang memiliki kegemaran yang sama. Dari beragam informasi yang didapat, konsumen dapat mengalami proses pengadopsian inovasi, dalam hal ini aplikasi Gramedia Digital, karena ingin membaca dan mendapatkan buku/majalah/koran dengan mudah dan cepat, atau alasan lainnya. Hal ini masuk

dalam tahapan perilaku konsumen dalam mengadopsi inovasi sebelum akhirnya mengambil keputusan. Dalam teori difusi inovasi Everett M. Rogers, disebutkan lima atribut yang memengaruhi tahap proses ini, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas (Rogers, 2003). Akan terlihat perbedaan, misalnya pada keuntungan relatif yang didapatkan konsumen sebelum dan setelah menggunakan aplikasi Gramedia Digital. Perubahan perilaku konsumen yang sangat mungkin terlihat adalah menyukai membaca buku digital terutama karena kemudahan penggunaannya. Hal ini kemudian akan diteliti lebih jauh melihat perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam mengadopsi inovasi dan setelah mengambil keputusan untuk terus menggunakan aplikasi inovasi.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana sebuah ide baru dikomunikasikan sehingga terjadi proses adopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital dan pengambilan keputusannya. Penelitian ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers yang meliputi lima tahapan, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Melalui saluran komunikasi yang digunakan Gramedia, inovasi ini disebarakan. Selanjutnya melalui masing-masing tahapan di mana masyarakat mulai menyadari dan mencari tahu tentang inovasi tersebut, mencari manfaat dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Proses adopsi inovasi sampai kepada pengambilan keputusan inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

Objek penelitian aplikasi Gramedia dipilih karena, pertama aplikasi ini berangkat dari aplikasi sebelumnya, yaitu Scoop yang sudah dikenal pertama kali bagi pengguna iOS. Aplikasi Gramedia Digital mengalami pengembangan dalam inovasinya sehingga lebih ramah digunakan dalam berbagai perangkat. Selain itu, karena telah berangkat dari aplikasi sebelumnya, konsumen yang menggunakannya telah mengetahui dan berpengalaman dalam menggunakannya. Perubahan ini juga mengarah kepada hal yang positif bagi Gramedia karena menjadi alat untuk memasarkan produk buku, majalah, dan koran digital, produk-produk yang tidak dijual di toko buku atau aplikasi serupa. Gramedia merupakan penerbit mayor sehingga masih menjadi satu penerbit atau toko buku yang menjadi

rekomendasi penting dalam bahan bacaan. Kedua, kebutuhan membaca digital masyarakat yang dihadapkan pada banyak pilihan inovasi aplikasi menjadikan aplikasi Gramedia Digital berbeda dengan aplikasi lainnya. Dengan membawa merek Gramedia, aplikasi Gramedia Digital tidak hanya menjadi toko buku digital, tetapi juga *e-reader* atau perangkat membaca buku Gramedia yang bisa dibaca digawai android, iOs, tablet, komputer, atau laptop. Dengan demikian aplikasi Gramedia Digital memiliki dua fungsi sekaligus. Ketiga, aplikasi ini juga mengangkat konsep *eco-living* yang sesuai dengan perubahan perilaku atau gaya hidup banyak orang saat ini yang mengharapkan keringkasan, ramah lingkungan, dan penghematan tempat. Secara tidak langsung menciptakan budaya membaca ramah lingkungan, kemudahan, keragaman bacaan berkualitas, dan kedekatan terhadap produk-produk Gramedia.

Penelitian ini berangkat dari fenomena empiris bahwa adopsi inovasi Gramedia Digital dapat mengubah perilaku konsumen. Konsumen dihadapkan pada teknologi yang berkenaan dengan kebutuhannya dalam membaca. Beberapa penelitian terdahulu menitikberatkan pada analisis difusi inovasi Everett M. Rogers dengan empat unsur utama meliputi inovasi, adanya saluran komunikasi, panjang waktu yang dibutuhkan, dan adanya sistem sosial yang keempatnya memengaruhi calon adopter. Penelitian terdahulu memperlihatkan bagaimana tahapan pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi, dan konfirmasi memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan menadopsi atau tidak mengadopsi. Penelitian lainnya juga melihat kepada lima karakteristik inovasi, yang turut memengaruhi calon adopter, yaitu melihat kepada keuntungan relatif yang didapatkan, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas. Ditemukan hasil bahwa dalam proses inovasi semuanya berjalan lancar dalam difusi dan penerapannya serta memvalidasi teori. Dalam penelitian yang mengambil subjek remaja (Kartikawati, 2018), ditemukan hasil bahwa remaja ternyata memiliki tingkat kepekaan dan ketertarikan terhadap inovasi sehingga mampu menyerap inovasi tersebut dengan baik. Kepekaan ini juga terlihat pada keberterimaan atau keantusiasan remaja dalam perubahan teknologi sehingga mereka memiliki kepercayaan, kemampuan berpikir rasional terhadap

perubahan yang tengah terjadi sehingga dapat terbuka terhadap inovasi. Namun, pada penelitian yang lain, kendala justru terlihat dari bentuk pelayanan yang disediakan dalam inovasi, hal ini terlihat pada penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas layanan *self-service technology* (SST) sebagai faktor urutan kedua pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam aplikasi *mobile banking* (de Leon et al., 2020), penelitian ini memperlihatkan faktor layanan yang buruk memengaruhi kepuasan konsumen pengguna inovasi sehingga menjadi penghambat dalam adopsi inovasi.

Berdasarkan pengamatan dalam penggunaan inovasi aplikasi Gramedia Digital, aplikasi memang memiliki *tools* yang tidak banyak, dapat langsung dimengerti, dan mudah dalam penggunaan dan transaksi, efek keterbacaan buku dalam aplikasi juga nyaman. Namun, keberterimaan terhadap inovasi ini perlu lebih lanjut diteliti terutama dengan melihat juga tahapan adopsi meliputi kesadaran (*awareness*), *interest*, evaluasi, *trial*, dan adopsi. Pada tahap adopsi adalah tahap pengambilan keputusan di mana konsumen tidak hanya berhenti pada memutuskan menggunakan inovasi, tetapi memperlihatkan efek perilaku lain setelah melakukan pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana bagaimana komunikasi yang terjadi di masyarakat dalam proses mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital sampai ke tahap pengambilan keputusan melalui tahapan *awareness*, *interest*, evaluasi, *trial*, dan adopsi yang merupakan tahapan dalam mengadopsi inovasi. Tahapan ini juga melibatkan proses adopsi inovasi melalui tahapan pengetahuan terhadap inovasi, persuasi yang merupakan evaluasi pertama konsumen terhadap inovasi, pengambilan keputusan terhadap inovasi, implementasi, dan konfirmasi untuk memastikan kembali apakah konsumen mau mengadopsi atau meninggalkan inovasi aplikasi Gramedia Digital. Pada tahapan *awareness*, *interest*, evaluasi, dan *trial*, lima atribut inovasimenjadi digunakan untuk melihat proses adopsi berlangsung pada konsumen. Selain itu, permasalahan penelitian ini juga melihat bagaimana proses perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap inovasi tersebut setelah melalui proses adopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses konsumen mengadopsi aplikasi Gramedia Digital melalui tahapan *awareness, interest, evaluasi, trial*?
2. Bagaimana konsumen mengambil keputusan mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital dan aspek-aspek yang dirasakan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan proses konsumen mengadopsi aplikasi Gramedia Digital berdasarkan konsep adopsi inovasi melalui tahapan *awareness, interest, evaluasi, trial*, sampai pada adopsi.
2. Menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap inovasi aplikasi Gramedia Digital dan aspek-aspek yang dirasakan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Proses masuknya ide baru atau inovasi tidak terlepas dari proses komunikasi. Melalui saluran komunikasi pesan disampaikan dari sumber ke penerima, melalui tahapan waktu dan sistem sosial. Hal ini sejalan dengan asumsi Teori Difusi Inovasi. Penulis berharap penelitian ini memberi sumbangan pengetahuan dan memperkaya kajian komunikasi strategis terutama dalam Teori Difusi Inovasi dan proses pengambilan keputusan yang memengaruhi perilaku konsumen buku digital. Secara teoretis diharapkan penelitian ini juga memberikan kontribusi pada kajian yang berhubungan aplikasi dan buku digital dengan perubahan perilaku konsumen terkait dengan proses komunikasi di dalamnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan adopsi inovasi dan pengambilan keputusan konsumen,

khususnya bagi pengguna aplikasi digital dan pembaca buku digital. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya sebagai implikasi berkembangnya penelitian yang mengangkat isu-isu difusi dan adopsi inovasi pada teknologi digital dengan kaitannya pada proses komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran untuk Gramedia Digital Nusantara dalam mengembangkan aplikasi Gramedia Digital serta melakukan difusi inovasi.
2. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumen dalam mengadopsi inovasi dan mengambil keputusan sehingga perusahaan dapat lebih tanggap terhadap perubahan serta memiliki strategi memasarkan produk.
3. Penelitian ini juga memperlihatkan aspek-aspek lain yang turut memberikan andil dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan adopsi terhadap aplikasi sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memprediksi perilaku konsumen.

