

PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI MENJADIKAN GEN Z LEBIH BERANI BERPENDAPAT DALAM DUNIA MAYA

Ibnu Harris¹, Dewi Kumalasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

libnu@uvers.ac.id

ABSTRAK

The background to this research is that generation Z is a generation that is familiar with the use of digital and communication technology, such as social media, so it does not rule out the tendency for generation Z to become brand evangelists. This research contributes to extracting information in creating effective communication with Generation Z who are often considered to stutter in public, thereby further empowering them with appropriate technological interactions. The method used in this research is a quantitative approach with a total of 107 respondents from generation Z in Batam City. Respondents in this study were selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The research data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by the IBM Amos version 26 application. The results of this research reveal that perceived usefulness influences the tendency of Generation Z in Batam City to become brand evangelists, while perceived ease of use has no influence.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Brand Evangelist, Generation Z.*

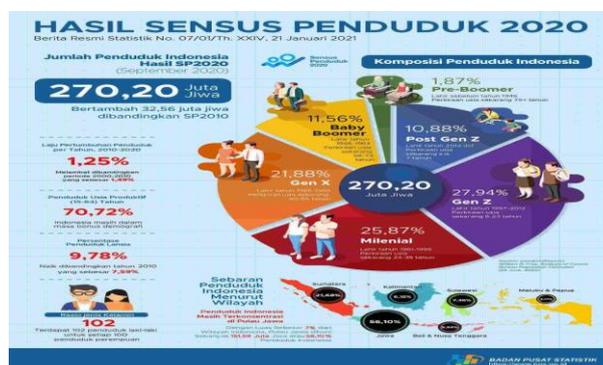
PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, era dimana digitalisasi berkembang pesat menjadikan teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, karena teknologi akan selalu mengalami kemajuan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan demikian setiap individu juga sangat mudah memperoleh berbagai informasi dan fenomena yang terjadi di belahan dunia manapun (Hendro Setyo Wahyudi & Mita Puspita Sukmasari, 2014). Kemajuan teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan dampaknya berubah seiring dengan kemajuan. Kecanggihan internet kini memungkinkan seluruh informasi dan peristiwa dunia tersebar langsung melalui jaringan tanpa batas (Nurlaila Suci Rahayu Rais dkk., 2018). Di era globalisasi, teknologi telah mencapai tingkat kecanggihan yang mampu membuka mata setiap orang yang peka terhadap perkembangannya. Jika teknologi digunakan secara bijak dan tepat, maka teknologi dapat berperan penting dalam kemajuan negara (Suhadi et al., 2021). Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari hal-hal sederhana dalam perilaku

sehari-hari hingga mencapai tingkat pemenuhan kebutuhan dan kepuasan baik sebagai individu maupun makhluk sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyebab awal era globalisasi yang begitu cepat menyebar dari perkiraan awal adalah karena pesatnya perkembangan teknologi, seperti penerapan internet, e-commerce, media sosial, intranet dan lain sebagainya. perlahan mulai mendobrak batas fisik antar negara.

Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 dan cenderung merupakan individu yang terbiasa dengan teknologi karena sejak lahir mereka sudah terpapar dengan teknologi digital yang canggih (Robert Zorn, 2017). Generasi Z memiliki beberapa perilaku atau karakter yang cukup khas yang terbentuk melalui faktor geografis dan sosial ekonomi. Salah satu ciri utama Generasi Z adalah penggunaan dan keakraban mereka dengan teknologi, komunikasi, dan media digital saat ini (Sirajul Fuad Zisa et al., 2021). Generasi Z tidak segan-segan menunjukkan betapa kreatif dan inovatifnya mereka dengan perkembangan teknologi saat ini, yang diiringi dengan perasaan semangat dan produktivitas terhadap kemajuan teknologi saat ini.

Perilaku Generasi Z dapat diidentifikasi dalam empat aspek utama yang didasari oleh keyakinan bahwa Generasi Z adalah generasi yang mencari kebenaran (McKansy, 2018). McKansy menjelaskan pada poin pertama Generasi Z disebut dengan “*The Undefined ID*” yang dimaksud Generasi Z adalah generasi yang menghargai setiap individu tanpa memberikan label tertentu; mereka mencari identitas diri yang membuat mereka sangat terbuka terhadap pemahaman bahwa setiap orang mempunyai keunikan yang berbeda-beda. Pada poin kedua, Generasi Z dikenal sebagai “*The Communalholic*”, yaitu generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin diberikannya. Poin ketiga, Generasi Z dikenal dengan sebutan “*The Dialoguer*” yang meyakini pentingnya komunikasi dalam menyelesaikan konflik, dimana perubahan dapat terjadi melalui “komunikasi” yang baik. Gen Z disebut *The Dialoguer*, artinya mereka terbuka terhadap berbagai pemikiran individu dan senang berinteraksi dengan orang dan kelompok yang berbeda. Keempat, Generasi Z dijuluki “*The Realistic*” yang artinya Generasi Z lebih praktis dan analitis dalam mengambil keputusan dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan ini dapat dikatakan Generasi Z lebih cenderung idealis; menikmati kemandirian dalam belajar dan mencari informasi tentang sesuatu sehingga mereka tertarik untuk mengambil kendali lebih besar atas keputusan yang diambarnya.



Gambar 1. Hasil Sensus Penduduk 2020,
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang merilis Sensus Penduduk Tahun 2020 (SP2020), laporan SP2020 menunjukkan mayoritas penduduk Indonesia terdiri dari Generasi Z dan Generasi Milenial. Generasi Z yang lahir dengan rentang tahun mulai dari 1995 menyumbang sekitar 27,94% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan baik ekonomi maupun telekomunikasi.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini berupa media sosial, generasi Z sangat mudah mengakses media sosial terkini, berbeda dengan dulu yang semuanya masih tradisional. Generasi Z diyakini tidak pernah mengenal dunia tanpa internet dan teknologi dan dalam banyak hal, mereka berada di garis depan dalam membentuk masa depan internet dan teknologi itu sendiri. Misalnya dulu orang yang ingin berbelanja akan pergi ke toko konvensional yang ingin dikunjunginya, namun generasi Z tidak. Generasi Z yang mulai melek teknologi tidak akan ambil pusing dan memilih jalur yang ribet, mereka tinggal mendownload saja. aplikasi media sosial yang memiliki kegunaan untuk membeli barang atau jasa yang ada, maka mereka akan leluasa berbelanja dengan lebih praktis dan mudah. Dengan demikian, secara tidak langsung generasi Z hidup sebagai pengguna teknologi yang mahir dan juga waspada terhadap kemajuan teknologi.

Dalam teori adopsi teknologi yaitu TAM atau *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi berupa media sosial, salah satunya adalah persepsi kegunaannya. Kegunaan yang dirasakan merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja, selain itu pengguna mempunyai persepsi terhadap kegunaan teknologi berupa media sosial dalam meningkatkan kinerjanya (Fred D. Davis, 1989). Selain manfaat yang dirasakan, ketika menggunakan teknologi berupa media sosial, pengguna juga akan lebih tertarik jika media sosial tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan merupakan faktor kedua dalam teori TAM, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (Fred D. Davis, 1989). Kedua faktor inilah yang menjadi faktor utama dalam teori penerimaan penggunaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) (Putu Ayu Mira Witriyanti Wida et al., 2018).

Hubungan antara teknologi berupa media sosial dengan Generasi Z serta persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menciptakan hubungan yang cukup erat. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa seseorang dari Generasi Z sangat berpeluang menjadi *brand evangelist*. *Brand evangelist* diperkenalkan ke publik pada tahun 1991 oleh Kawasaki. *Brand evangelist* adalah perpanjangan dari komunikasi mulut ke mulut yang positif. Meskipun komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu didasarkan pada sudut pandang persuasif, *brand evangelist* adalah cara persuasi karena seorang *evangelist* bertindak sebagai juru bicara yang tidak dibayar atas nama merek apa pun (Samuel K. Doss, 2015). *Brand Evangelism* adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen dan dukungan terhadap suatu merek, termasuk aktivitas seperti membeli produk merek tersebut, menyebarkan pesan-pesan positif tentang merek tersebut, tidak merekomendasikan merek pesaing dan membujuk orang lain untuk memperhatikan merek tersebut (Becerra, EP, 2013).

Brand Evangelism merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam suatu merek, dimana konsumen mengembangkan hubungan yang erat dan

relasional dengan merek tersebut. Jika seseorang ingin menjadi *brand evangelist*, maka ia perlu memahami secara mendalam tentang merek tersebut (Yan, J., 2011). Dapat dikatakan bahwa memiliki *brand evangelist* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif. Berdasarkan kajian materi yang dihimpun oleh Neil Patel (Neil Patel, 2015) di situs majalah online Forbes, *brand evangelist* melakukan beberapa langkah agar karyanya berhasil, antara lain:

1. *They start movements.* *Brand evangelist* memulai pemasarannya dengan membiasakan diri dan merasa nyaman dengan perasaan tidak nyaman itu sendiri. Mereka akan terus menyuarakan 'merek' yang mereka sukai secara emosional dengan lantang dan jelas. Mereka membeli iklan seperti iklan Instagram atau iklan TikTok bukan atas dasar 'peraturan' atau 'kontrak' dengan suatu merek, malah sebaliknya mereka menggunakannya secara sukarela dan sebagai wadah bagi mereka untuk mengiklankan merek yang mereka sukai. *Brand evangelist* juga menggunakan *personal branding* sebagai wadahnya dalam menjalankan tugasnya sebagai brand evangelist.
2. *They explain.* *Brand evangelist* menjelaskan merek yang mereka sukai dengan susah payah dan tepat. Faktanya, *brand evangelist* adalah salah satu bentuk pemasaran konten yang berjalan dan berbicara dalam kehidupan nyata.
3. *They inspire.* *Brand evangelist* menanamkan pesan pemasaran dengan penuh semangat, mereka menarik perhatian lebih dari sekedar video atau cuplikan viral, konten panjang atau kampanye yang beredar di media sosial. Sebab, ketika mereka memasarkan suatu produk, semuanya sudah dicerna sebagai pengalaman pribadi mereka terhadap suatu merek, mereka tidak terjebak oleh pengaturan atau aturan pemasaran perusahaan yang kaku dan hanya menguntungkan satu pihak saja. Di sisi lain, cara kerja brand evangelist bisa sesederhana mereka mengakses media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter dan menuliskan pengalaman positif mereka dalam menggunakan suatu brand yang nantinya akan dibaca oleh masyarakat.

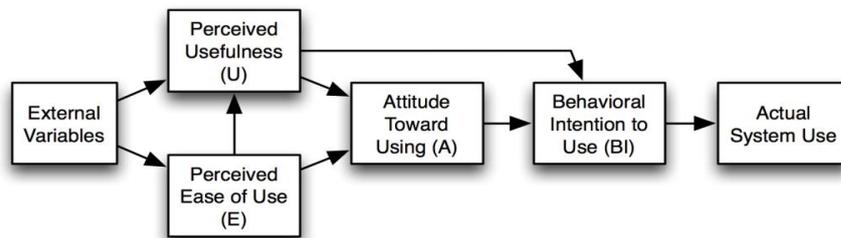
Jika melihat fenomena yang salah satu contohnya adalah generasi Z yang berkomentar pada suatu rubrik yang disediakan di media sosial seperti Tiktok; komentar-komentar positif mengenai suatu *brand* yang mereka sukai, membuat konten video yang berisi masukan dan komentar mereka terhadap produk yang mereka sukai, akan terlintas di benak mereka, "Apa yang membuat mereka begitu tertarik dengan *brand* tersebut hingga rela membuat video yang memujinya? produk, padahal produk tersebut bukan satu-satunya merek yang laku?" Fenomena ini bisa disebut dengan *brand evangelism*, dimana seorang *brand evangelist* mencintai suatu merek secara emosional bahkan sampai fanatik dan mempunyai perasaan khusus terhadap merek tersebut, baik kualitas produk yang ditawarkan, gayanya, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga mereka akan dengan tulus dan sukarela membagikan pengalamannya di setiap kesempatan, baik melalui media sosial maupun tatap muka.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

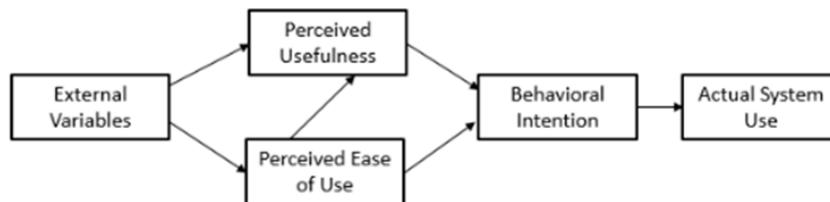
Technology Acceptance Model merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 (Nerry Kristina & Ibnu Harris, 2020). TAM merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana seseorang menggunakan teknologi. TAM memiliki 5 (lima) variabel utama yang digunakan untuk

memprediksi penerimaan pengguna, antara lain persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi sikap terhadap pengguna, niat perilaku untuk menggunakan), dan penggunaan aktual yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Technology Acceptance Model (TAM),
Sumber: Davis, 1989**

Pada tahun 1996, Venkatesh dan Davis memodifikasi model penerimaan teknologi ini untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Modifikasi yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis adalah dengan menghilangkan satu variabel dari enam variabel yaitu sikap terhadap penggunaan.



**Gambar 3. Technology Acceptance Model (TAM),
Sumber: Venkatesh & Davis, 1996.**

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa sistem akan memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Kegunaan yang dirasakan adalah ukuran bagaimana pengguna suatu teknologi yakin bahwa teknologi tersebut akan membawa manfaat bagi orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut. Variabel kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan sebenarnya, sikap, niat dan struktur pengguna teknis. Kegunaan yang dirasakan dapat dibagi menjadi dua kategori (W.C. Chin & Todd, 1995), yaitu:

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, yang meliputi beberapa dimensi, di antaranya:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*);
 - b. Bermanfaat (*usefulness*);
 - c. Menambahkan produktivitas (*increase productivity*);
 - d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*);
 - e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi beberapa dimensi, di antaranya:

- a. Kemanfaatan
 1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 2. Bermanfaat (*usefulness*)
 3. Menambahkan produktivitas (*increase productivity*)
- b. Efektivitas
 1. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 2. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Media Sosial

Media sosial merupakan media online dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di dunia. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi serta memungkinkan terciptanya pertukaran konten buatan pengguna (Carr & Hayes, 2015).

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 70an, ketika ditemukan sistem papan buletin dengan saluran telepon yang terhubung ke modem yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan manusia lain melalui surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities yang memiliki layanan penyewaan penyimpanan data website sehingga website dapat diakses dimana saja. Pada tahun 1997 hingga 1999 muncul media sosial pertama yaitu Sixdegree.com, Classmates.com, serta situs untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Hingga tahun 2002, 2003 hingga saat ini bermunculan berbagai media sosial yang masing-masing memiliki kelebihan dan kegunaan yang berbeda-beda. Kini, media sosial juga telah menjadi alat atau aktivitas pemasaran digital bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan atau menjual produk perusahaannya.

Menurut Andreas dan Michael (2010), media sosial terbagi menjadi enam jenis, yaitu proyek kolaboratif, blog dan mikroblog, konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual.

Generasi Z

Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995-2010 (Priporas et al., 2019). Perubahan dinamis merupakan salah satu ciri generasi Z. Setiap generasi memiliki cara pandang, pengalaman, dan cara masing-masing dalam menghadapi perubahan dunia, khususnya permasalahan perekonomian saat ini (Stack, 2018). Generasi muda ini paling peka terhadap kemajuan teknologi dalam kehidupannya, termasuk dalam pembelian barang dan jasa (Ibnu Harris, 2019). Generasi milenial memiliki pendidikan, pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang cukup luas, namun generasi Z memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan generasi milenial (Kristina et al., 2019).

Generasi Z merupakan generasi yang paling unik dan merupakan generasi yang beragam dan canggih secara teknologi (Amarendra Pratap Singh & Jianguanglung Dangmei, 2016). Generasi ini memiliki cara berkomunikasi dan media sosial yang informal, individual dan sangat konsisten dalam kehidupannya. Generasi Z disebut generasi *Do-It-Yourself*. Dalam penelitian yang dilakukan Dan Schawbel (2014), generasi Z lebih memilih menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri, dapat dipercaya dan toleran. Generasi Z cenderung tidak

sabaran, berpikir instan, kurang ambisius dibandingkan generasi sebelumnya, memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, bersifat individualistis, mandiri, suka menuntut dan merasa menjadi generasi paling maju (Generational White Paper, 2011).

Ciri-ciri generasi Z seperti yang dijelaskan oleh Max Mihelich (2013) adalah mempunyai rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan sekitar, mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap sumber daya alam. Amanda Slavin (2015) juga menjelaskan bahwa generasi Z senang didengarkan oleh orang-orang disekitarnya, berapapun usianya yang masih muda. Teknologi telah masuk sebagai bagian dari jati diri mereka, mereka dikenal cerdas dalam bidang teknologi namun belum memiliki keterampilan dalam memecahkan suatu masalah dan melihat situasi dan kondisi, menaruhnya dalam konteks, menganalisa dan mengambil keputusan (Joseph Coombs, 2013).

Brand Evangelist

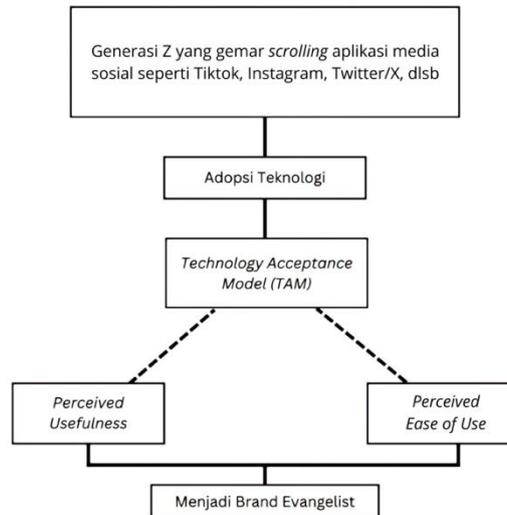
Brand evangelist adalah individu yang secara sukarela menyebarkan informasi, ide, dan perasaan positif terhadap suatu merek (Doss, 2013). *Evangelist* sendiri berasal dari kata Yunani yang berarti pembawa kabar baik (Meiners et al., 2010). Seorang penginjil merek sering kali menunjukkan keinginan yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumsi. Istilah *brand evangelist* mencerminkan komitmen seseorang dalam mendukung suatu merek dan meyakinkan orang lain untuk membeli merek tersebut juga. *Brand evangelist* adalah kecintaan konsumen terhadap merek yang sangat dikagumi dan keinginan aktif atau kuat untuk membeli merek tersebut. Menurut Scarpi (2019), *brand evangelism* berasal dari bahasa psikologi yang berarti konsumen dan hubungan antara daya tarik emosional mereka.

Brand evangelist adalah istilah yang mengacu pada upaya bisnis untuk membuat pelanggan mereka percaya bahwa mereka adalah perusahaan yang lebih baik dan lebih dapat dipercaya (Hogan et al., 2003). *Brand evangelist* cenderung menunjukkan ketidaksukaan terhadap merek lain, meskipun mereka memiliki produk yang sama atau referensi merek yang bertentangan (Park et al., 2013). Dalam konsep pemasaran *brand evangelism*, *brand evangelist* merupakan bagian pemasaran yang mempunyai potensi besar untuk menarik konsumen. Pemasaran dengan menggunakan *brand evangelist* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih tradisional, yang dapat menghasilkan konsumen yang sangat percaya pada barang, jasa, atau merek tertentu sehingga mereka dapat dengan bebas meyakinkan orang lain untuk membeli dan menggunakannya. *Brand evangelist* bekerja sebagai sukarelawan yang mendukung perusahaan dan secara aktif menyebarkan hal-hal positif tentang merek tersebut. Dapat disimpulkan, *brand evangelism* merupakan sebuah konsep pemasaran dimana terjadi komunikasi antar individu yang mempercayai suatu produk atau jasa tertentu agar orang lain menggunakannya.

Menurut Becerra (2013), indikator-indikator dalam *brand evangelism*, diantaranya:

1. Adanya keinginan untuk membeli suatu merek (*brand purchase intentions*);
2. Ada kecenderungan untuk memuji merek (*positive brand referrals*);
3. Ada kecenderungan untuk memberikan pernyataan yang kurang baik kepada merek pesaing (*oppositional brand referrals*).

Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian,
Sumber: Data diolah, 2024**

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Vandayuli Riorini dan Christine Catur Widayati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service*” menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel terpilih sebanyak 200 orang yang merupakan nasabah suatu bank. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan merek, kepercayaan merek, identifikasi merek, keterlibatan merek, komitmen merek terhadap *brand evangelist* pada sektor perbankan. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel yaitu kepercayaan merek, identifikasi merek, keterlibatan merek, komitmen merek dan hubungan merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap penginjilan merek. Dari penelitian tersebut, peneliti juga menemukan bahwa komitmen merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi penginjilan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel K. Doss dan Deborah S. Carstens (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Big Five Personality Traits and Brand Evangelism*”, telah menjelaskan Model Lima Besar Teori Kepribadian (*The Big Five Personality Traits*) mengenai *brand of evangelism*. Dalam penelitiannya, teknik pengumpulan data diolah dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya, Samuel dan Deborah menganalisis bagaimana masing-masing dari Lima Besar Sifat Kepribadian, termasuk ekstraversi, keterbukaan, kesadaran, neurotisme, dan keramahan, berhubungan dengan jenis *evangelism* itu sendiri.

Kanyawee Pornsrimate dan Anon Khamwon (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*How to Convert Millennial Consumer to Brand Evangelists Through Social Media Micro-Influencers*”, telah membantu membangun pola pemasaran baru yang mempertimbangkan keberadaan generasi milenial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan 300 kuesioner. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengonsep proses membangun hubungan antara konsumen khususnya generasi

milennial dengan merek melalui media sosial atau *influencer*.

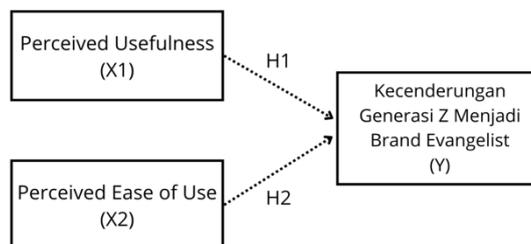
Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Harris (2017) yang berjudul “Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Tingkat Penerimaan *E-Learning* di Kalangan Mahasiswa (Studi Empiris di Universitas Internasional Batam dan UPBJJ-UT Batam), menganalisis Model Penerimaan Teknologi pada Mahasiswa lingkup akademik (Perguruan Tinggi) dengan metode pengumpulan data berupa *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dapat dikatakan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nyaman dan mudahnya mahasiswa terhadap teknologi *e-learning* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan hasil akhir menunjukkan bahwa tidak semua faktor eksternal dari model TAM mempunyai hubungan yang signifikan atau positif dengan salah satu variabelnya yaitu niat menggunakan (*intention to use*).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahil Koul dan Ali Eydgahi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Utilizing Technology Acceptance Model (TAM) for Driverless Car Technology Adoption*”, mengkaji persepsi kegunaan teknologi pada mobil *driveless*, persepsi kemudahan penggunaan teknologi pada mobil *driveless*, pengalaman mengemudi, usia dan niat menggunakan mobil tanpa supir. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei *online* (kuesioner). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan teknologi pada penggunaan mobil tanpa supir, persepsi kemudahan penggunaan teknologi pada mobil tanpa supir dan niat menggunakan mobil tanpa supir. Terdapat juga hubungan negatif antara pengalaman berkendara dan usia saat menggunakan mobil tanpa supir.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kegunaan yang dirasakan pada teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

H2 : Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z untuk menjadi seorang *brand evangelist*.



**Gambar 5. Model Penelitian,
Sumber: data diolah, 2024**

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, tepatnya di Kota Batam secara *online* dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan *Google Form*. Penelitian ini dilakukan dengan periode

mulai dari bulan Februari 2024 hingga Juni 2024.



Gambar 6. Hasil Sensus Penduduk Kota Batam Tahun 2020
Sumber: BPS

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah kelompok generasi Z yang berdomisili di Kota Batam Indonesia yang berjumlah 324.462 jiwa yang diperoleh dari hasil sensus BPS mengenai jumlah penduduk Kota Batam tahun 2020 secara keseluruhan yaitu 1.196.396 jiwa (dapat dilihat pada Gambar 6) dikalikan dengan persentase pembangkitan. Z pada tahun 2020 sebesar 27,12%. (dapat dilihat pada Gambar 7).



Gambar 7. Hasil Presentase Sensus Penduduk Kota Batam Menurut Generasi Tahun 2020
Sumber: BPS

Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan rentang tahun lahir 1995-2010, memiliki aplikasi media sosial, pernah memberikan *review* terhadap produk yang dibeli dari media sosial, dan merupakan penggemar suatu *brand*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada minimal 100 responden melalui Google Form. Skala pengukuran dalam metode ini adalah skala Likert dengan 4 poin untuk menangkap data penelitian lebih akurat karena kategori pada poin ketiga atau ragu-ragu (netral atau *undecided*) mempunyai arti ganda sehingga beresiko menimbulkan akibat yang dapat menghilangkan banyak hal terkait data penelitian dan mereduksi informasi (Jogiyanto Hartono, 2017).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengolahan data berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dibantu dengan aplikasi IBM AMOS versi 26 dalam melakukan analisis data serta pengujian atas hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Hasil pengukuran validitas konvergen dapat diobservasi dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loadings	AVE
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU_1	0.773	0.512
	PU_2	0.839	
	PU_3	0.526	
	PU_4	0.811	
	PU_5	0.569	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU_1	0.932	0.788
	PEOU_2	0.840	
<i>Brand Evangelist</i> (BE)	BE_1	0.873	0.668
	BE_2	0.844	
	BE_4	0.726	

Sumber: data diolah, 2024

Terlihat pada tabel bahwa sebagian besar indikator mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti mempunyai validitas konvergen yang baik. Namun indikator persepsi kegunaan dengan indikator PU_3 dan PU_5 mempunyai nilai *outer loading* dibawah 0,7 atau lebih dari 0,5 sehingga mempunyai validitas konvergen yang cukup baik (W.W. Chin, 1998).

Jika nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5 berarti syarat validitas konvergen yang baik telah terpenuhi dan konstruk telah menjelaskan 50% atau lebih variasi pada setiap

instrumen penelitian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mewakili setiap variabel memenuhi kriteria dan syarat, yaitu setiap konstruk mempunyai nilai korelasi antar indikator yang valid untuk digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

	PEOU	PU	BE
PU_1	0.183176	0.773862	0.340183
PU_2	0.339808	0.839158	0.335731
PU_3	0.083187	0.526775	0.268112
PU_4	0.441436	0.811037	0.423710
PU_5	0.446035	0.569551	0.151905
PEOU_1	0.932727	0.400368	0.334996
PEOU_2	0.840860	0.278093	0.259295
BE_1	0.383861	0.370715	0.873834
BE_2	0.291953	0.353440	0.844370
BE_4	0.171974	0.379183	0.726427

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 2, melalui uji *cross-loading* yaitu dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstraknya dan konstruk indikator lainnya, bahwa korelasi masing-masing indikator dari variabel yang diteliti yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, *brand evangelist* dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk indikator lainnya, hal ini dapat membuktikan bahwa konstruk indikator lainnya demikian. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran bloknnya lebih baik dibandingkan blok lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness	0.756143	0.839780
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.741447	0.885523
Brand Evangelist	0.748721	0.859709

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil observasi pada tabel di atas, seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach alpha lebih dari 0,7 sehingga masing-masing variabel mempunyai nilai reliabel untuk kuesioner. Diikuti dengan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 yang membuktikan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mewakili masing-masing variabel telah memenuhi syarat dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Squared
Brand Evangelist	0.237638

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap *brand evangelist* adalah sebesar 0,237638 atau sebesar 23,7%. Artinya 76,3% merupakan variabel eksternal selain yang diteliti yang mempengaruhi *brand evangelist*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian merupakan langkah prosedur statistik yang bertujuan agar membantu peneliti dalam membuktikan hasil pengolahan data yang telah diteliti sebelumnya; mengetahui apakah hipotesis diterima ataupun ditolak.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan uji *bootstrapping* dapat diobservasi pada tabel berikut.

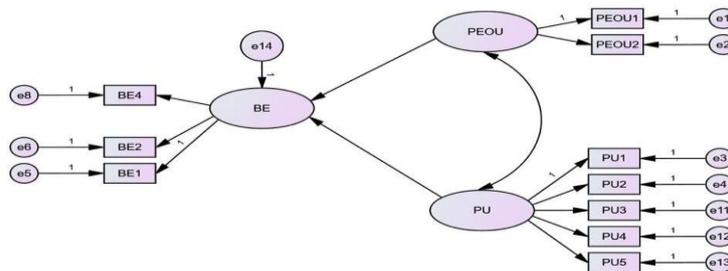
Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	P value
PercieveEaseOfUse → BrandEvangelist	,033
PercieveUsefulness → BrandEvangelist	,003
PercieveEaseOfUse → PercieveEaseOfUse1	
PercieveEaseOfUse → PercieveEaseOfUse2	***
PercieveUsefulness → PercieveUsefulness1	
PercieveUsefulness → PercieveUsefulness2	***
BrandEvangelist → BrandEvangelist1	
BrandEvangelist → BrandEvangelist2	***
BrandEvangelist → BrandEvangelist4	***
PercieveUsefulness → PercieveUsefulness3	,027
PercieveUsefulness → PercieveUsefulness4	***
PercieveUsefulness → PercieveUsefulness5	***

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 5, dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel *Percieve Usefulness* memiliki

signifikansi di bawah 0,005 terhadap variabel *Brand Evangelist*. Sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap terbentuknya variabel *Brand Evangelist*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menurut responden dalam penelitian ini yang menjadikan faktor utama seseorang dapat memiliki kemauan melakukan komentar ataupun menilai sesuatu produk atau jasa di dunia maya adalah sebuah persepsi mengenai kegunaan dari teknologi yang digunakan, bukan persepsi kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Ini juga bisa diasumsikan bahwa generasi Z tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi, khususnya media sosial. Mereka akan berusaha menguasainya sebuah teknologi jika mereka dirasakan ada memberikan keuntungan bagi mereka.



Gambar 8. Model Penelitian sesudah modifikasi dalam AMOS Graphic

Kegunaan yang dirasakan pada teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z untuk menjadi seorang *brand evangelist*

Perceived usefulness memiliki pengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *brand evangelist* (H_1). Berdasarkan pernyataan ini, maka H_1 **diterima**. Hasil ini didukung dengan penelitian Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022) dan Arfi Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin dan Novel Idris Abas (2022).

Dalam uji hipotesis penelitian (H_1) ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat telah merasakan manfaat dari media sosial yang menyebabkan mereka cenderung menjadi seorang *brand evangelist*, di mana seorang *brand evangelist* akan menyebarkan merek yang mereka gemari kepada orang lain.

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan pada teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z untuk menjadi seorang *brand evangelist*

Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *brand evangelist* (H_2). Berdasarkan pernyataan ini, maka H_2 **diterima**. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Adhani, Yuli Susilawati dan Ruswianti (2022) yang mengungkapkan terdapatnya pengaruh tentang bagaimana persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi yang dirasakan generasi Z sehingga mereka akan mengkomunikasikan merek tersebut kepada orang di sekitarnya.

Dalam uji hipotesis penelitian (H_2) ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat telah merasakan kemudahan dari media sosial yang menyebabkan

mereka cenderung dapat menjadi seorang *brand evangelist*, di mana seorang *brand evangelist* akan menyebarkan merek yang mereka gemari kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, kedua variabel independen, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* hanya mempengaruhi variabel dependen, *brand evangelist* sebesar 23.7%, hal ini menjadikan bahwa masih ada 76.3% variabel lain selain *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki probabilitas dalam mempengaruhi variabel *brand evangelist*.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini ialah diketahui bahwasannya variabel *perceived usefulness* dan variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*. Peneliti berharap bahwa penemuan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi, sumbangsih dan dampak positif bagi peneliti selanjutnya, serta peneliti berharap penelitian ini mampu memperluas kajian literatur yang dibutuhkan terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi seorang generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

Implikasi Praktis/ Kebijakan Manajerial

Penelitian ini menunjukkan jika *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) mempengaruhi kecenderungan generasi Z di Kota Batam dalam menjadi seorang *brand evangelist*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi kepada perusahaan-perusahaan ataupun pemasar yang memasarkan sebuah merek atau produk yang target pemasarannya adalah seorang generasi z di Batam untuk menargetkan media sosial yang mereka gunakan dalam memasarkan atau menjualkan produk perusahaan tersebut. Kegunaan dari seorang pemasar atau perusahaan yang memiliki seorang *brand evangelist* adalah pemasar atau perusahaan akan mendapatkan pelanggan loyal dengan cara yang lebih efisien, salah satunya adalah si pemasar atau perusahaan tidak akan terlalu banyak menghamburkan biaya untuk pemasaran dalam menarik pelanggan, karena seorang *brand evangelist* akan dengan antusias dan semangat menyebarkan produk atau merek yang mereka gemari sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk dari merek perusahaan atau pemasar tersebut. Dengan kemudahan dan manfaat yang mereka terima, maka ini akan menjadi potensi untuk seorang generasi Z menjadi seorang *brand evangelist*.

KESIMPULAN

Hipotesis pertama yaitu *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *Brand Evangelist* sehingga rumusan masalah pertama dalam penelitian ini telah terjawab yang kemudian sejalur dengan tujuan pertama penelitian ini yakni mengetahui bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

Hipotesis kedua yaitu *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh terhadap

kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *Brand Evangelist* sehingga rumusan masalah kedua dalam penelitian ini telah terjawab yang kemudian sejalur dengan tujuan kedua penelitian ini yakni mengetahui bahwasannya *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengemukakan beberapa keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga keterbatasan ini dapat dijadikan saran yang diharapkan kedepannya dapat menjadi sumbangsih untuk peneliti lain maupun penelitian selanjutnya. Berikut saran dari penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti beberapa variabel independen selain *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sehingga dapat menghasilkan koefisien determinasi yang lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti populasi selain generasi Z, misalnya generasi milenial dikarenakan berdasarkan Hasil Presentase Sensus Penduduk Kota Batam Menurut Generasi Tahun 2020, generasi milenial menduduki tingkat terbanyak disusul oleh generasi Z, dan berdasarkan penelitian Kanyawee Pornsrimate dan Anon Khamwon pada tahun 2021, selain generasi Z, generasi milenial juga cukup berpotensi menjadi seorang *brand evangelist*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Slavin. (2015). *Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived*. <http://women2.com/2015/08/07/engage-gen-z-users/?hvid=5LyrgK>
- Amarendra Pratap Singh & Jianguanglung Dangmei. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Andreas, M. K., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Arfi Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin, & Novel Idris Abas. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. *Atlantis Press International B.V.* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Becerra, E. P. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Emerald Group Publishing Limited*, 22, 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Chin, W. C., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information Systems Quarterly*, 9(5), 237–246. <http://dx.doi.org/10.2307/249690>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling. *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, 295–336.
- Ramadany, Cherly & Artadita, Sherly. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606–614. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>
- Doss, S. K. (2013). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–15.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Generational White Paper. (2011). *Generation Z and the Career Strategist*. <http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Generation-Z/>
- Wahyudi, Hendro Setyo & Sukmasari, Mita Puspita. (2014). Teknologi dan Kehidupan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3, 13–24. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Hogan, J. E., Katherine, N. L., & Barak, L. (2003). What is the true value of a lost customer? *Journal of Service Research*, 5(3), 196–208.
- Harris, Ibnu. (2017). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Tingkat Penerimaan E-Learning pada Kalangan Mahasiswa (Studi Empiris pada Universitas Internasional Batam dan UPBJJ-UT Batam). *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–20.
- Harris, Ibnu. (2019). Kehebatan situs belanja daring dalam mempengaruhi emosi dan kepercayaan pembeli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.369>
- Adhani, Indri., Susilawati, Yuli., & Ruswianti. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop Secara Online. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 121–130. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.175>
- Hartono, Jogiyanto. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (11 ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Coombs, Joseph. (2013). *Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival*. <http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/preparefor-generation-z.aspx>
- Pornsrimate, Kanyawee & Khamwon, Anon. (2021). How To Convert Millennial Consumers

- to Brand Evangelists Through Social Media Micro-Influencers. *Innovative Marketing*, 17(2), 18–27. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Kristina, N., Venny, Vironika, V., & Sundiman, D. (2019). Entrepreneurial factors and work environment factors for millennial women's performance. *MBIA*, 18(2), 134–140. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i2.346>
- Mihelich, Max. (2013). *Another Generation Rises: Looking Beyond the Millennials*. <https://workforce.com/news/another-generation-rises-looking-beyond-the-millennials>
- McKanse. (2018). "True Gen": Generation Z and Its Implications for Companies. 3–6.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A "new" standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79–97.
- Patel, Neil. (2015). *What Does A Brand Evangelist Do, And Do You Need One?* <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/?sh=bb53a07293db>
- Kristina, Nerry & Harris, Ibnu. (2020). The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Rais, Nurlaila Suci Rahayu., Dien, M.Maik Jovial., & Dien Albert Y.. (2018). Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Mozaik*, 10(2), 61–71.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-Aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229–248.
- Priporas, C., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2019). City image, city brand personality and Generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, *In Press*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Wida, Putu Ayu Mira Witriyanti., Yasa, Ni Nyoman Kerti., & Sukaatmadja, I Putu Gde. (2018). *Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) pada Perilaku Pengguna Instagram*. <https://media.neliti.com/media/publications/101948-ID-none.pdf>
- Zorn, Robert. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students-The Z Generation. *College and University; Washington*, 92(1), 61–63.
- Koul, Sahil & Eydgahi, Ali. (2018). Utilizing Technology Acceptance Model (TAM) for Driverless Car Technology. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 37–46. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000400037>
- Doss, Samuel K. (2015). "Spreading The Good Word": Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Springer, Cham*, 2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_259

- Scarpi, D. (2019). Does size matter?: An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- Schawbel, D. (2014). *Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know*. <https://www.entrepreneur.com/article/236560>
- Zisa, Sirajul Fuad., Effendi, Nursyirwan., & Roem, Elva Ronaning. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 70. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Suhadi., Sastroatmodjo, Sudijono., Prijandhini, Made Suksma., Salain, Devi., Dharmawan, Ni Ketut Supasti., Hediati, Febri Noor., Dahlan, Tri Andari., Rindiasty, Aura., Salsabila, Pujiono., Prasetyo, Yuli., Adhi., Irawaty., Alfaris, Muhammad Ramadhana., Arifin, Saru., Al-Fatih, Sholahuddin., Widiastuti, Anita Indah., Muhtada, Dani., Widyawati, Anis., ... Siregar, Dedi Martua. (2021). Hukum dan Teknologi: Berbagai Pemikiran Hukum. *Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang*, 336–337.
- Riorini, Sri Vandayuli & Widayati, Christine Catur. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33–45. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.33-45>
- Stack, L. (2018). *Are you 21 to 37? You might be a millennial*. <https://www.nytimes.com/2018/03/01/style/millennials.html>
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling A Need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>