

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

RINGKASAN

Semakin berkembangnya teknologi termasuk internet di era globalisasi membuka tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis dalam memulai dan mengembangkan serta memperluas jaringan melalui kemudahan dalam melakukan transaksi yang cepat dan dinamis. Teknologi informasi menjadi alat yang dipakai perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet yang menjadi konsumsi masyarakat menjadikan pelaku usaha bisa dengan mudah memasarkan produknya kepada konsumen.

Penggunaan aktivitas internet secara teori didukung oleh penerapan Model teori penerimaan teknologi oleh konsumen, yang dikenal dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi saat diperkenalkan pertama kali. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet juga dipengaruhi oleh pengenalan produk teknologi pertama kali kepada konsumen. Hasil Pra-Survei peneliti kepada 60 responden (Desember, 2017), menyatakan bahwa masih ada keraguan konsumen berupa terjadinya resiko ketidaksesuaian barang yang dibeli dengan informasi yang tertera di media pemasaran Online perusahaan.

Teori TAM menjelaskan perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi berdasarkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja” (Davis p. 320). Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Setiap persepsi ini disikapi setiap konsumen berbeda-beda terlebih lagi jika karakter kosnumen sangat dipengaruhi oleh disposisi personal yang sangat kental dengan unsur ketakutan timbulnya resiko atas penerimaan teknologi informasi yang selalu berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen melalui belanja online, dengan penerapan model TAM, yang diintegrasikan dengan pengembangan variabel kepercayaan dan variabel pemoderasi Resiko dan Gender. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Model Perilaku Pembelian Konsumen dalam Belanja Online di Indonesia”.

Tahapan penelitian ini didasarkan dari beberapa teori yang dipadukan sehingga membentuk alur penelitian.

1. Awalan: Konsumen yang tidak puas dan tidak mengetahui ketentuan sebuah produk dapat mengalami masalah saat produk yang dikonsumsi tidak sesuai harapan sehingga konsumen merasa dirugikan dan akan menurunkan tingkat loyalitas dalam memakai produk. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu model marketing yang bermutu dari pihak produsen agar konsumen merasakan kepuasan sebuah produk secara jelas dan dapat diidentifikasi sejauhmana peran kepercayaan pada TAM saat konsumen melakukan belanja online marketing.
2. Proses: Kepuasan akan penggunaan TAM produk sangat dibutuhkan oleh konsumen karena melalui proses ini konsumen dapat merasakan secara langsung ketepatan dalam penggunaan model belanja online dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan media belanja online marketing dapat terukur secara jelas.
3. Keluaran: Diharapkan setelah adanya moderator kepada kepercayaan dari para pengguna belanja online, maka konsumen dapat mengetahui setiap informasi secara jelas dan dapat mengetahui tingkat dalam model TAM saat menggunakan belanja online sebuah produk.

Luaran Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran: Jurnal Ilmiah terakreditasi Internasional dan akan dipresentasikan pada International Conference AGBA (Academy for Global Business Advancement), yang memberikan peluang untuk menerbitkan Artikel Publikasi Index Scopus, dengan TKT tingkat dua yakni Pengembangan Model Perilaku Konsumen

Kata kunci maksimal 5 kata

Kata_kunci: Media belanja online, perilaku konsumen, kepercayaan, gender, TAM.

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

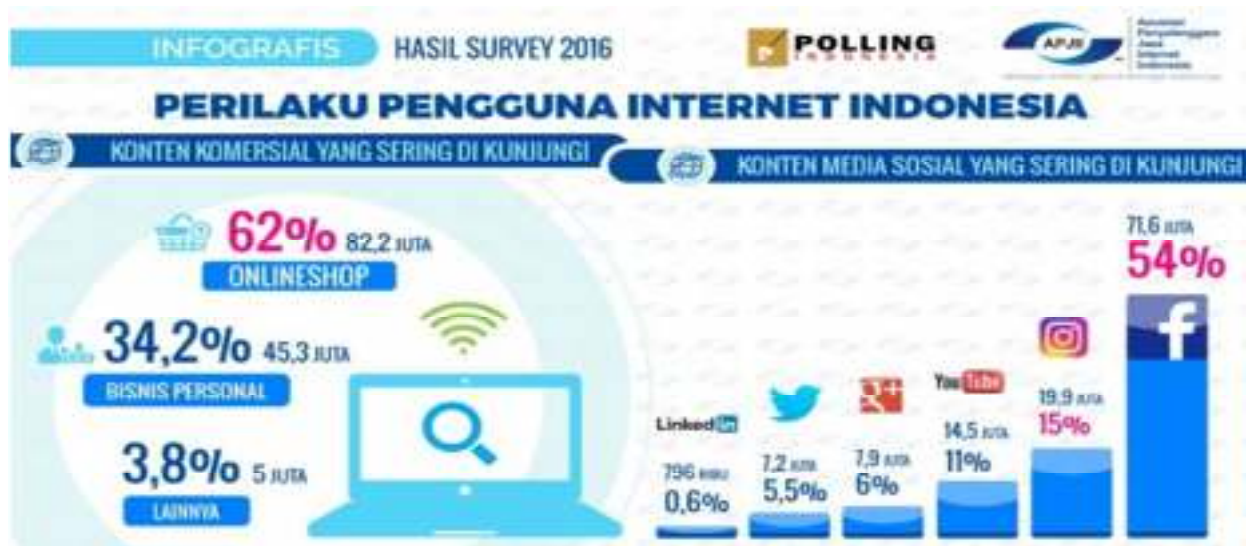
LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi juga menyebabkan internet tidak hanya digunakan ketika individu melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk, melainkan melakukan interaksi sesama pengguna langsung dengan kemudahan tanpa harus bertatap muka atau berada pada satu wilayah tertentu, melainkan antar negara di seluruh dunia yang sudah mulai menyadari akan pentingnya adaptasi dan pemahaman akan teknologi yang dapat dirasakan langsung manfaatnya, tak terkecuali negara negara berkembang di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia dengan wilayah strategis dan pulau pulau dengan pertumbuhan penduduk yang sangat banyak, maka membuka peluang pelaku usaha dari berbagai negara untuk mengembangkan dan mengenalkan sebuah produk ke dalam pasar yang sangat besar. Di

negara Indonesia peluang dalam menjangkau konsumen melalui kemajuan teknologi berbasis internet mulai dirasakan dan di gunakan langsung baik dari pihak konsumen maupun sebagai pelaku bisnis.

Perilaku masyarakat melalui telephone pintar menjadikan peluang bagi pelaku usaha dalam memberikan gambar produk secara visual dan terinci dalam menerangkan sebuah produk yang dapat diakses langsung melalui konsumen dan memberikan informasi menarik yang mampu menciptakan kepuasan atas produk yang mampu dipahami dengan baik oleh konsumen.

Berikut ini adalah gambar Penggunaan perangkat *mobile marketing* dipengaruhi oleh perilaku konsumen:



Gambar 1.3 Perilaku Pengguna internet *marketing* di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pemakai yang menggunakan internet terbanyak untuk kegiatan berbelanja secara online sebesar 62 %. Hal tersebut menjelaskan bahwa kegiatan konsumen melalui internet tidak terlepas dari keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini menjadikan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis dalam menanggapi permintaan konsumen dan menjadi kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan karena banyaknya kebutuhan akan barang yang mereka bisa penuhi dan konsumsi baik langsung maupun tidak langsung. Besarnya kesempatan ini tentunya tidak terlepas dari faktor perbedaan gender yang akan membedakan besarnya konsumsi masyarakat terhadap jenis barang tertentu yang ada dipasaran yang dapat dijelaskan melalui Gambar berikut:



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berbasis Gender di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

Gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,2 % kebutuhan akan penggunaan internet ada pada wanita dan pria sebesar 51,8 % yang dapat menjelaskan bahwa pria lebih banyak mengakses internet dibandingkan wanita. Di sisi lain, data menunjukkan Wanita merupakan pembeli secara online terbesar dibandingkan pria. Wanita usia 18-25 tahun berbelanja Online sebesar 29% dan usia 26-35 tahun sebesar 49% di tahun 2017 (Mahribi dan Supriadi, 2017). Artinya bisnis melalui internet sudah bisa diterapkan berbasis Gender di Indonesia dengan media Teknologi Informasi yang dimanfaatkan terbanyak adalah melalui telepon pintar. Angka tersebut menunjukkan bahwa informasi akan sangat detail dan tersampaikan dengan jelas dan lebih dekat dengan keseharian konsumen yang menggunakan internet melalui telepon pintar.

Jika menelaah data hasil survei Nielsen (2017 dalam Berita Headline Majalah Marketing, Desember 2017), lebih dari 30% konsumen usia muda berada di usia 16 – 49 tahun melakukan pembelian melalui online internet. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia generasi muda sangat dipengaruhi oleh internet dalam melakukan kegiatan konsumsi atau bagian dari perilaku pembelian konsumen. Berarti, perilaku pembelian konsumen Indonesia saat ini sangat tergantung pada aktivitas internet. Hal inilah yang merupakan urgensi penelitian kami.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dan peta jalan (*road map*) dalam bidang yang diteliti. Bagan dan *road map* dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep E-Marketing

Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dan semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen yang dalam dunia *marketing* dikenal sebagai *elektronical marketing* untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis (Hasan,2010:760). *Mobile-commerce* merupakan pengembangan terbaru dari *e-commerce* karena dengan tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi *mobile phone*. Persaingan di industri *gadget* yang tinggi mengakibatkan perusahaan di industri *mobile phone* mengakibatkan persaingan harga yang membuat konsumen dapat mendapatkan *mobilephone* dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan fakta tersebut, *marketing* kini sudah diterapkan kedalam konsumen di dunia *mobile phone*. Didalam persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan kini yang melakukan strategi pemasaran melalui *mobilephone* atau *mobile marketing*.

Pemasaran berkembang dengan mengikuti perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan dalam pola hidup. Pasar di era globalisasi merupakan pasar yang memiliki mobilitas tinggi dimana masyarakat yang menjadi pasar dari para pebisnis memiliki aktualisasi yang tinggi terhadap hidupnya. Menurut Widyaharsana dalam bukunya *mobile marketing* menjelaskan mengapa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran kedalam *mobile market* (konsumen yang bergerak). Cara pemasaran melalui *mobile marketing* berbeda dengan cara pemasaran konvensional atau digital melalui internet. *Mobile marketing* memiliki faktor *accessibility*, *personalization* dan *location awareness* (Widyaharsana, 2010:6). Aksesibilitas (*Accessibility*) diartikan kepada kemampuan *mobile marketing* dalam memasukan konsep pemasaran secara lebih intens karena dengan *mobile marketing*, pebisnis dapat memasukan strategi pemasaran kapanpun dan dimanapun. Konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap *mobilephone* menyebabkan penggunaan yang tinggi pula terhadap media tersebut. Personalisasi (*Personalization*) sangat berkaitan dengan penetapan segmen yang digarap oleh pemasar. *Mobilephone* merupakan media komunikasi yang lebih personal yang dimiliki konsumen sehingga pebisnis dapat lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan kriteria personal yang dimiliki konsumen, berupa gender. Kesadaran lokasi (*Location Awareness*) sangat berkaitan dengan jaringan layanan sehingga memungkinkan lokasi fisik dari pemakai dapat diketahui. Faktor tersebut memudahkan pebisnis dalam memasarkan produknya di beberapa titik lokasi yang memungkinkan dilalui oleh target pasar. Berdasarkan teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia selalu bergerak dan mendapatkan informasi serta selalu melakukan perdagangan tanpa batasan tempat dan waktu. Teori tersebut menjelaskan bagaimana konsumen berperilaku terhadap perdagangan dengan melalui penanggungan

informasi dan pergerakan dari rutinitasnya. Maka dari itu para pebisnis sangat penting mempelajari sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dari seluruh informasi tentang produk yang ia dapatkan.

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak hingga pada pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2010:225) menjelaskan sikap sebagai kecenderungan yang dimiliki konsumen dalam memandang suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan model sikap tiga komponen dalam mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Model sikap mengenalkan komponen afektif, kognitif dan konasi dari sikap. Komponen Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber. Komponen Afektif memberikan gambaran emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu. Komponen Konasi menjelaskan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Teori *Technology Acceptance Model*

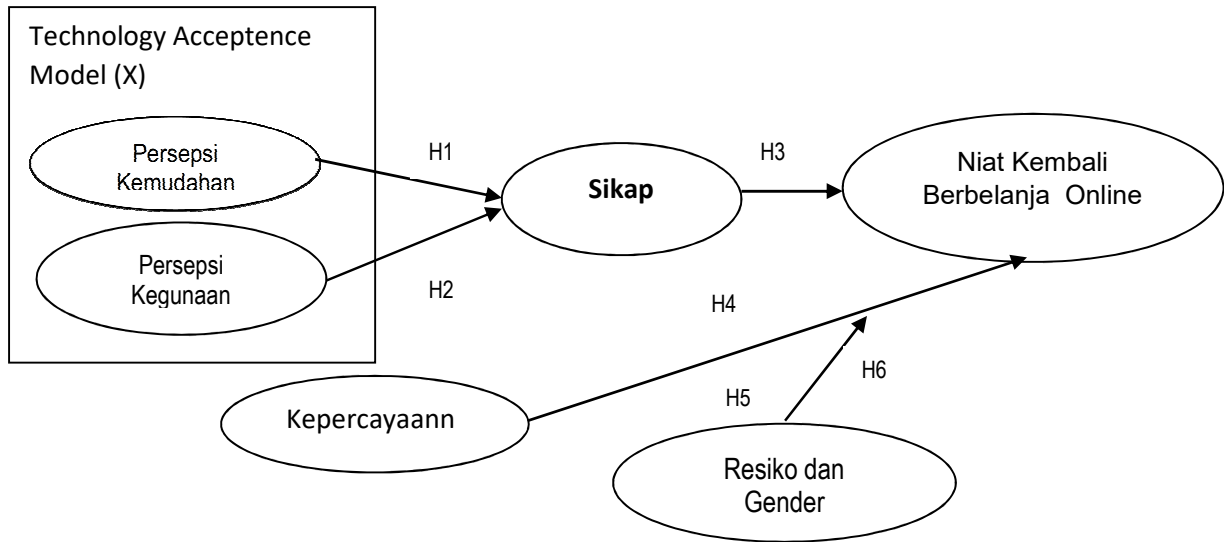
Sebelum merancang dan mengimplementasikan suatu strategi *mobile marketing*, para pelaku pemasaran perlu untuk mengenali terlebih dahulu perilaku calon konsumennya dalam mengadopsi layanan yang berhubungan dengan *mobile marketing*. Hal ini diperlukan karena cakupan *mobilemarketing* merupakan cakupan yang berbasis teknologi dimana dalam suatu perkembangan teknologi selalu ada masa dimana teknologi tersebut dapat diterima dan diadopsi oleh level-level tertentu. Oleh karena itu perilaku konsumen yang dipakai dalam *mobile marketing* akan difokuskan pada tingkatan konsumen dalam mengadopsi teknologi *mobilephone*.

Ada beberapa cara yang dipakai untuk mengenali dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred Davis. Dalam Widyaharsana (2010:14) Davis mengemukakan *Technology Acceptance Model* merupakan teori yang memberi gambaran bagaimana seseorang pemakai/pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Model ini menyarankan apabila pengguna dihadapkan dengan teknologi baru, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka apakah mereka akan menggunakan teknologi tersebut dan bagaimana mereka bisa menggunakannya. Faktor-faktor tersebut adalah: 1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kualitas kerja dan kinerjanya; 2. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease to Use*), yang merupakan tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa jika menggunakan sistem teknologi ia akan bebas dari usaha lain. Hal ini dihubungkan dengan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan.

Beberapa studi menunjukkan ada hubungan antara sikap dan niat berperilaku (Hausman and Siekpe, 2008; Celik, 2008; Lebih lanjut, Alsajjan and Dennis (2010) mencatat bahwa sikap menjadi *predictor* penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Secara khusus, sikap konsumen tidak signifikan terhadap niat berperilaku dalam bertransaksi produk perbankan secara online.

Kepercayaan

Riset tentang perilaku pembelian konsumen dalam memanfaatkan transaksi perbankan melalui media online tidak cukup hanya menggunakan model (Alalwan *et al.*, 2015; Ezzi, 2014; Candra, 2013; Charfeddine and Nasri, 2013; Ozdemir *et al.*, 2008; Cheong and Park, 2005; Luarn and Lin, 2005; Pikkarainen *et al.*, 2004), melainkan dibutuhkan konsep kepercayaan, sehingga dapat meningkatkan transaksi perbankan (Charfeddine dan Nasri, 2013; Ozdemir *et al.*, 2008). Kepercayaan merupakan katalisator dalam menciptakan hubungan transaksi dan peningkatan kinerja bisnis (Popoola and Ibn Arshad, 2015; Alsajjan and Dennis, 2010;. Peran kepercayaan dalam penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi sangat diperlukan (Yu *et al.*, 2015; Ezzi, 2014; Candra, 2013; Rullis and Sloka, 2010; Grabner-Krauter and Faullant, 2008).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

METODE

Tahapan penelitian ini didasarkan dari beberapa teori yang dipadukan sehingga membentuk alur penelitian.



• Awalan

Konsumen yang tidak puas dan tidak mengetahui ketentuan sebuah produk dapat mengalami masalah saat produk yang dikonsumsi tidak sesuai harapan sehingga konsumen merasa dirugikan dan akan menurunkan tingkat loyalitas dalam memakai produk. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu model marketing yang bermutu dari pihak produsen agar konsumen merasakan kepuasan sebuah produk secara jelas dan dapat diidentifikasi sejauhmana peran kepercayaan pada TAM saat konsumen melakukan belanja online marketing.

- Proses

Kepuasan akan penggunaan TAM produk sangat dibutuhkan oleh konsumen karena melalui proses ini konsumen dapat merasakan secara langsung ketepatan dalam penggunaan model belanja online dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan media belanja online marketing dapat terukur secara jelas.

- Keluaran

Diharapkan setelah adanya moderator kepada kepercayaan dari para pengguna belanja online, maka konsumen dapat mengetahui setiap informasi secara jelas dan dapat mengetahui tingkat dalam model TAM saat menggunakan belanja online sebuah produk.

- Tempat

Penelitian ini akan menguraikan fakta-fakta dan informasi yang diperoleh di lapangan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan membuat gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat dalam hubungan antara variabel yang diteliti, menguji hipotesis, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan 200 responden sebagai sampel, menggunakan *online survey*. Kuesioner dianalisis untuk mengetahui efek *Technology Acceptence Model* terhadap Keputusan Penggunaan Media online Marketing melalui peran moderasi *Trust* dari responden. Objek dari penelitian ini, adalah pengguna pengguna belanja online di kota Bandar Lampung. Untuk penelitian ini diharapkan dengan menambah variable peran *Trust* sebagai moderator variabel penelitian supaya didapatkan hasil dari keputusan pengguna belanja *online marketing* yang lebih mendalam dan komprehensif.

- Indikator

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator perilaku konsumen dengan penerapan model *Technology Acceptence Model* yang terdiri dari Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi kemudahan (*Perceived Ease to Use*); kepercayaan; resiko (*Perceived of risk*) dan gender sebagai pemoderasi dalam membentuk Niat Menggunakan Kembali Media Online untuk berbelanja. Berikut ini adalah diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) atau diagram alir.

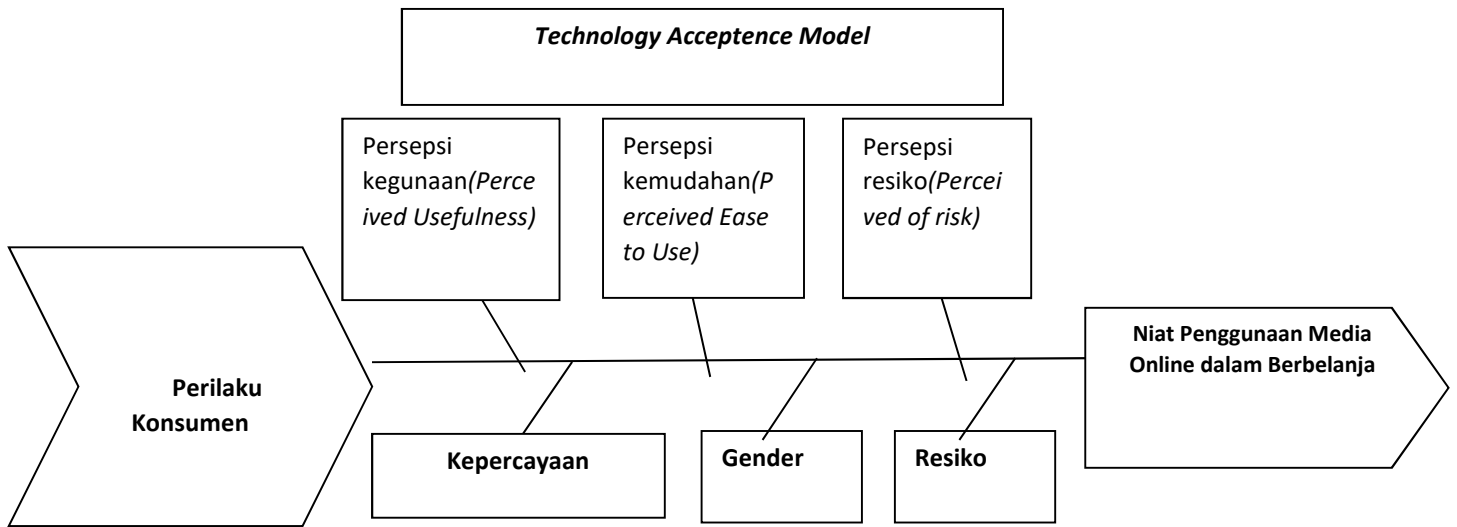
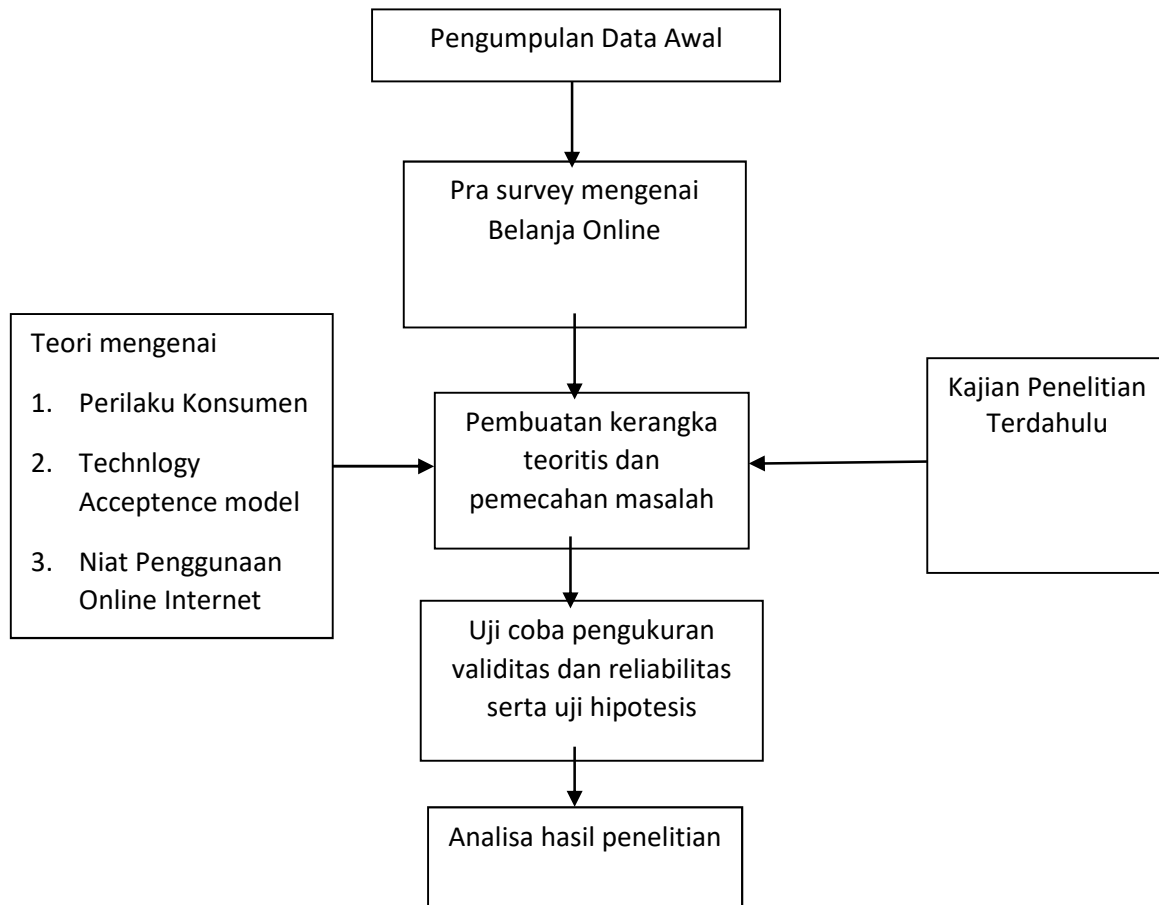


Diagram Tulang Ikan Paradigma Penelitian



Gambar 3.2. Diagram Alir Penelitian

Diagram Alir di atas menunjukkan tahapan pengumpulan data awal sampai dengan analisa hasil penelitian pada Tahun Pertama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata hingga dapat dilanjutkan pada Pelaksanaan Riset Tahun kedua dengan menitikberatkan pada Hasil Implementasi pada Model Perilaku Belanja Online di Indonesia.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

JADWAL

Tahun ke-1

[illegible]

Tahun ke-2

[illegible]

Tahun ke-3

[illegible]

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
2. Hidayat, Taufik dan Nina Istiadah. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk mengolah data statistik penelitian*. Media Kita :jakarta.
3. Kotler and Keller. 2008. *Manajemen pemasaran Jilid 2*. Indeks : Jakarta.
4. Kotler, P., Bowen, J and Makens, J. 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Prenhallindo.
5. Mahribi, Moh. Agus dan Supriadi Cecep. Desember 2017, Ikuti Arah Pergerakan Konsumen, Majalah Marketing, Edisi 12, Vol. XVII.
6. Munandar, Dadang. 2009. *Analisis Penentuan Segmen, Target dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*. : jurnal.unikom.ac.id/analisis-penentuan-segmen/vol-6-artikel-12
7. Santoso, Sigih. 2010. *STATISTIKA MULTIVARIAT Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
8. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
9. Sekaran, Uma. 2015. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta.
10. Shiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks
11. Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia : Bogor
12. Tjiptono, Panji. 2012. *Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Costumer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. Pemasaran Strategik Edisi 2*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
13. Turban, E. 2008. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall Internasional, Inc.
14. Wibowo, Bhudi dan Adi Kusrianto. 2011. *Jangan Menjual Tanpa Belajar Ilmu Menjual*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
15. Widyaharsana, James Indra W. 2010. *Mobile Marketing sebagai media pemasaran*. PPM. Manajemen :Jakarta Pusat
16. _____, Desember 2017, Perilaku Konsumen Gen Y and Z, Headline, Majalah Marketing, Edisi 12, Vol. XVII.
17. Mahribi, Moh. Agus dan Supriadi Cecep. Desember 2017, Ikuti Arah Pergerakan Konsumen, Majalah Marketing, Edisi 12, Vol. XVII.