

EVALUASI PEMANFAATAN MOBILE MARKETING BERBASIS ANDROID MENGGUNAKAN METODE BUYER BLACK BOX PADA PERUSAHAAN RETAIL DI JAKARTA

Diana Novita
Yunita Sari

Fakultas Teknik Program Studi Teknik Informatika Universitas Persada Indonesia YAI
diananovita306@gmail.com - 081291641255

Abstract. The increasing use of smartphones in the world causes mobile marketing to be one of the most considered marketing methods. Indonesia is one of the countries with a large number of mobile device users. This has resulted in increasingly frequent access to mobile content which ultimately has greater potential to innovate in mobile marketing. Based on these conditions, we are very interested in conducting research with the theme of mobile marketing with the aim and our long-term goal is to be able to add to our scientific insights in the field of digital marketing or commonly referred to as e-commerce. While our specific target is to help business people to easily understand and use mobile marketing in their marketing strategies. In this study we will use the black box method with tools such as questionnaires and interviews. The purpose of using this questionnaire and interview is to survey smartphone users and business people so that we can find out whether the mobile marketing that has been used in the business contributes to the company's income. Then we give a limit to the success of the results of the questionnaire. So that we get evaluation results that can be used as material for comparison and learning for business people in particular and for us in general. -spasi-

Keywords: Mobile marketing, android, marketing strategy, retail business, black box method

How to cite: Novita, D. & Sari, Y. (2019). Evaluasi pemanfaatan mobile marketing berbasis android menggunakan metode buyer black box pada perusahaan retail di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan KALUNI*, Vol. 2, 76-85. Jakarta: LPPM Universitas Indraprasta PGRI. <http://dx.doi.org/10.30998/prokaluni.v2i0.29>

PENDAHULUAN

Mobile Marketing adalah saluran komunikasi pemasaran yang baru dengan memanfaatkan telepon selular (smartphone). Pengguna smartphone yang mencapai 65.2 juta pengguna adalah potensi besar untuk mengembangkan mobile marketing di Indonesia. Kehadiran internet telah merevolusi cara menelusuri informasi dan berbelanja produk. Kini teknologi bergerak (mobile technology) diprediksi memiliki dampak yang lebih besar dalam hal kecepatan jangkauan transaksi perdagangan online dan strategi pemasaran diseluruh dunia. Pemanfaatan mobile marketing berbasis android memberikan kemudahan bagi para penggunanya dan juga membuka peluang lebih luas bagi pemilik usahanya. Alfamart sebagai salah satu perusahaan retail besar di Indonesia, saat ini sudah mulai merambah metode pemasarannya melalui media komunikasi online (internet).

Setelah melihat dan memahami bagaimana para pelaku bisnis yang belum memanfaatkan metode mobile marketing dalam transaksi bisnis mereka secara maksimal, maka beberapa rumusan permasalahan dalam penelitian ini:

- a. Bagaimanakah mengetahui efektivitas dari pemanfaatan mobile marketing itu?
- b. Bagaimanakah hasil yang didapatkan jika pemanfaatan mobile marketing dapat digunakan secara maksimal?

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau yang biasa disebut penelitian taksonomik untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi fenomena atau kenyataan sosial melalui deskripsi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis serta tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif. Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kondisi cara pemanfaatan mobile marketing pada bisnis retail serta mengetahui parameter – parameter ukuran untuk mengetahui keefektifan dari pemanfaatan mobile marketing di dalam transaksi bisnis.

Penentuan Objek Penelitian dan Responden / Sampel

1. Penentuan objek penelitian pada perusahaan retail yang telah memiliki mobile marketing berbasis android, dalam hal ini adalah Alfamart.
2. Penentuan objek penelitian juga mencakup kepada pengguna dari mobile marketing berbasis android tersebut, dalam hal ini adalah para konsumen Alfamart.

Pengumpulan Data dan Observasi Lapangan

Metode pengumpulan data di akukan secara langsung pada:

1. Model transaksi di Alfamart maupun sebagai riset pendahuluan.
2. Konsumen Alfamart sebagai responden kuisisioner.
3. Para karyawan Alfamart sebagai pemegang pelaksanaan transaksi bisnis melalui mobile marketing berbasis android sebagai responden wawancara dan kuisisioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipusatkan di beberapa Alfamart yang berada di sekitar wilayah Jakarta.

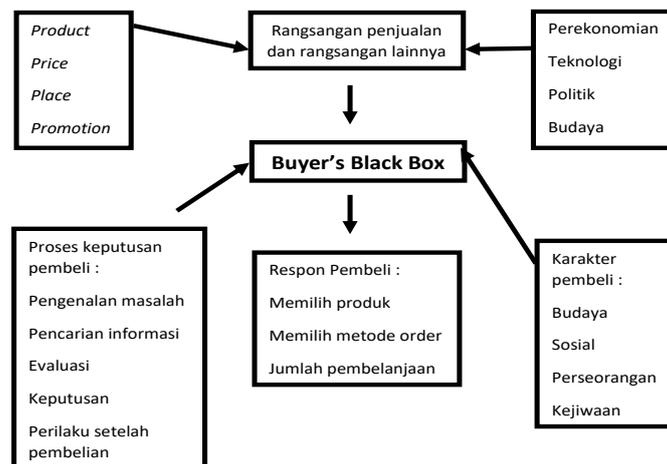
Tahapan Penelitian

Adapun teknik digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literature
Studi literature dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari segala macam informasi yang berhubungan dengan mobile marketing berbasis android dan juga mengenai bisnis retail.
2. Pengumpulan data kuisisioner
Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada para responden serta wawancara kepada karyawan Alfamart terhadap hasil kuisisioner.

3. Pengolahan data

Pengolahan data dilakukan terhadap hasil kuisisioner yaitu dengan memberikan bobot terhadap kriteria penilaian pada setiap kategori, kemudian mengalikan dengan banyaknya responden yang memilih kriteria tersebut. Prosentase pada setiap kategori didapatkan dengan mencari bobot terbesar dibagi dengan total responden. Pengolahan data disini menggunakan metode Buyer Black Box sebagaimana gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Model perilaku pembeli (Kotler, 1997)



Gambar 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi pembeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner dilakukan terhadap 375 responden yang berada di wilayah Jakarta, dimana responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, berusia 17-45 tahun, berlatar pendidikan SMA / sederajat hingga perguruan tinggi, bidang pekerjaan beraneka ragam mulai dari pelajar / mahasiswa, PNS / Dosen / Guru / karyawan, wiraswasta hingga ibu rumah tangga dengan aspek yang dianalisa meliputi 5 (lima) hal, yaitu tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy. Selain kuisisioner, juga dilakukan survey dan wawancara kepada pihak Alfamart untuk mengetahui respon terhadap hasil penilaian responden terkait aplikasi Alfacart.

Berdasarkan hasil kuisisioner dan survey serta wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagaimana di bawah ini.

Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing (Aplikasi Alfacart) Ditinjau dari Penilaian Masyarakat

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Alfacart, penilaian dilakukan dengan memberikan bobot terhadap masing-masing kriteria dengan bobot penilaian sebagai berikut:

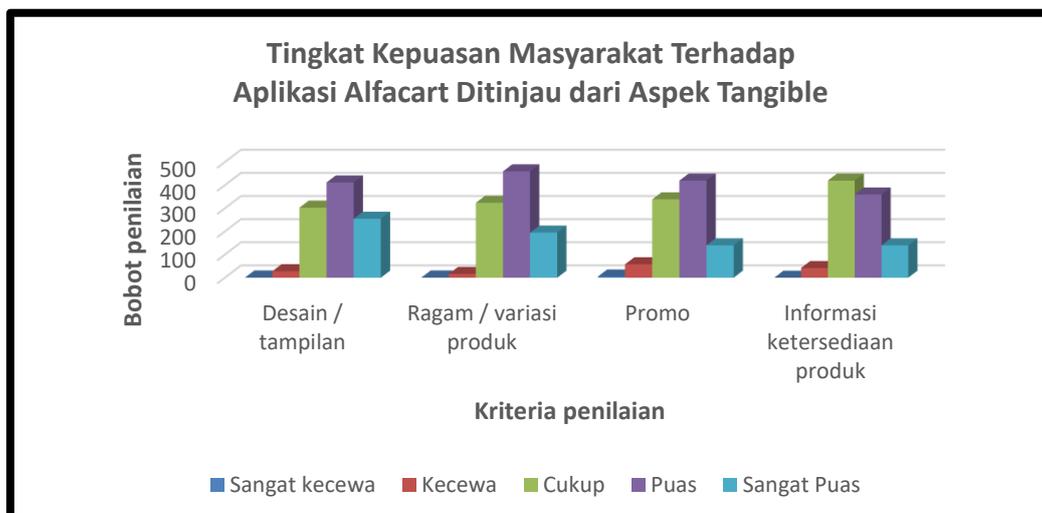
- 1 = sangat kecewa
- 2 = kecewa
- 3 = cukup
- 4 = puas
- 5 = sangat puas

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 38.15% merasa puas terhadap desain / tampilannya, 42.44% merasa puas dengan ragam / variasi produk yang ditawarkan didalamnya, 37.50% merasa puas dengan promo yang ditawarkan, dan 50.18% merasa cukup puas dengan informasi ketersediaan produk. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa puas dengan desain / tampilan interface aplikasi Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 3.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah responden	Bobot									
Desain / tampilan	1	1	14	28	101	303	103	412	51	255	270
Ragam / variasi produk	1	1	8	16	108	324	115	460	39	195	271
Promo	5	5	29	58	113	339	105	420	28	140	280
Informasi ketersediaan produk	0	0	21	42	140	420	90	360	28	140	279



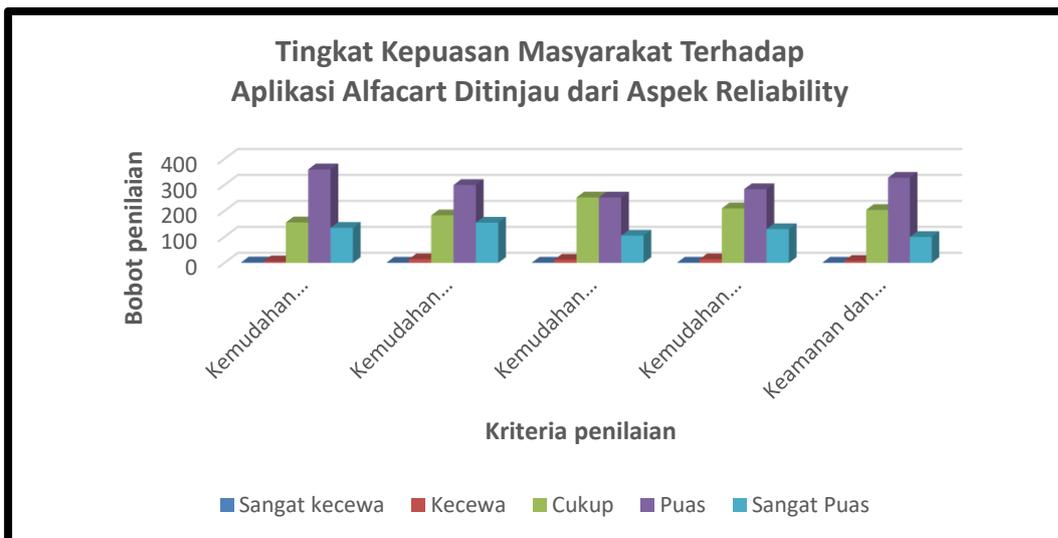
Gambar 3. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 51.72% merasa puas dengan kemudahan akses, 42.86% merasa puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi, 36.00% merasa puas dengan kemudahan bertransaksi, 40.57% merasa puas dengan kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, dan 46.86% merasa puas dengan keamanan & kenyamanan bertransaksi. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa puas dengan kehandalan aplikasi Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 2 dan gambar 4.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Kemudahan akses	2	2	3	6	52	156	90	360	27	135	174
Kemudahan penggunaan	1	1	7	14	61	183	75	300	31	155	175
Kemudahan bertransaksi	1	1	6	12	84	252	63	252	21	105	175
Kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan	1	1	7	14	70	210	71	284	26	130	175
Keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	1	1	4	8	68	204	82	328	20	100	175



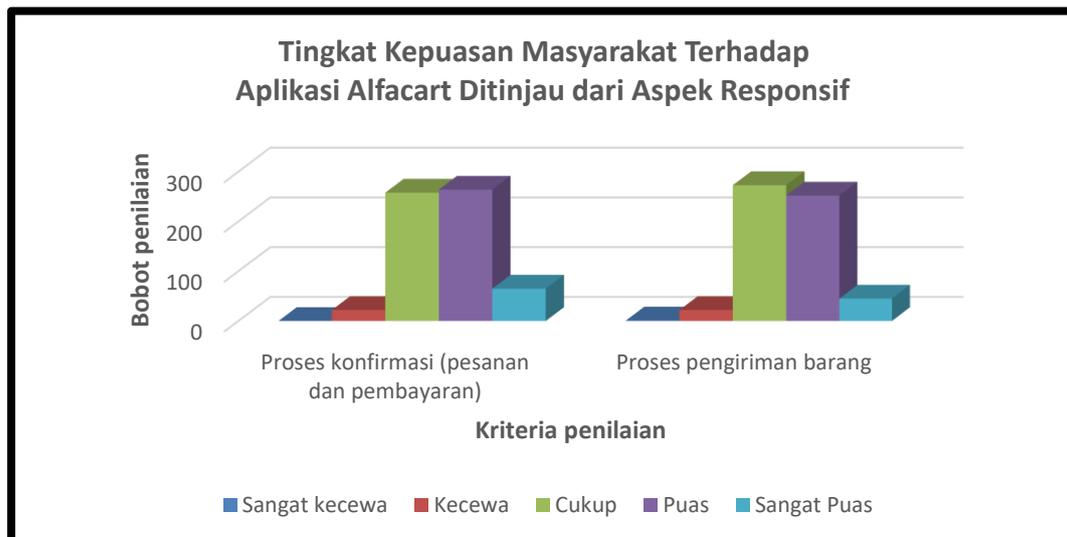
Gambar 4. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 37.50% merasa puas dengan proses konfirmasi (pesanan & pembayaran), dan 52.00% merasa cukup puas dengan proses pengiriman barang. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian masyarakat merasa cukup puas bahkan puas dengan respon pihak Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dan gambar 5.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Proses konfirmasi (pesanan dan pembayaran)	0	0	11	22	86	258	66	264	13	65	176
Proses pengiriman barang	1	1	11	22	91	273	63	252	9	45	175



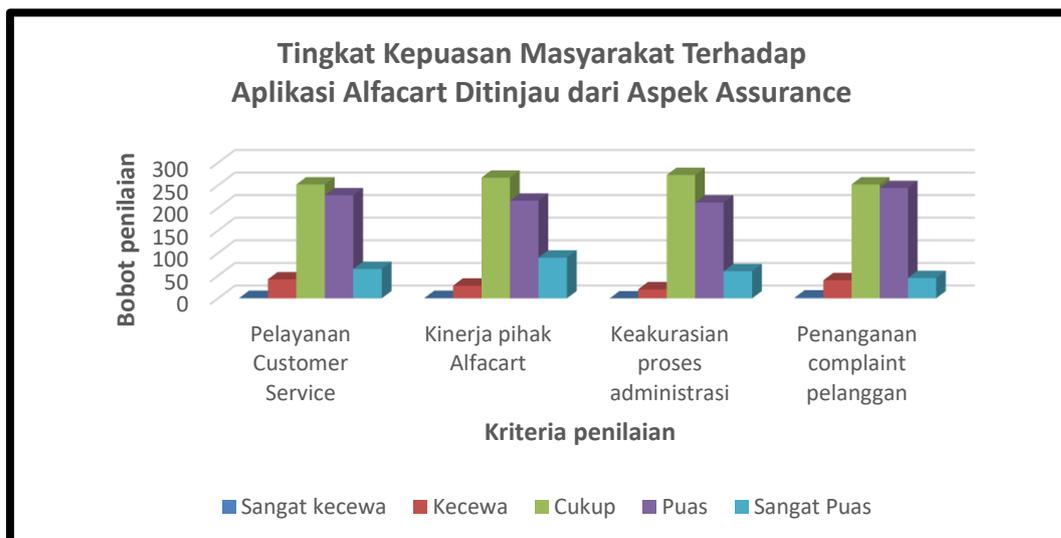
Gambar 5. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Responsif

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 47.73% merasa cukup puas dengan pelayanan customer service, 50.70% merasa cukup puas dengan kinerja pihak Alfacart, 54.82% merasa cukup puas dengan keakurasian proses administrasi, dan 47.73% merasa cukup puas dengan penanganan complaint pelanggan. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat merasa cukup puas dengan pelayanan pihak Alfacart. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 6.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Pelayanan Customer Service	1	1	21	42	84	252	57	228	13	65	176
Kinerja pihak Alfacart	1	1	14	28	89	267	54	216	18	90	176
Keakurasian proses administrasi		0	10	20	91	273	53	212	12	60	166
Penanganan complaint pelanggan	2	2	20	40	84	252	61	244	9	45	176



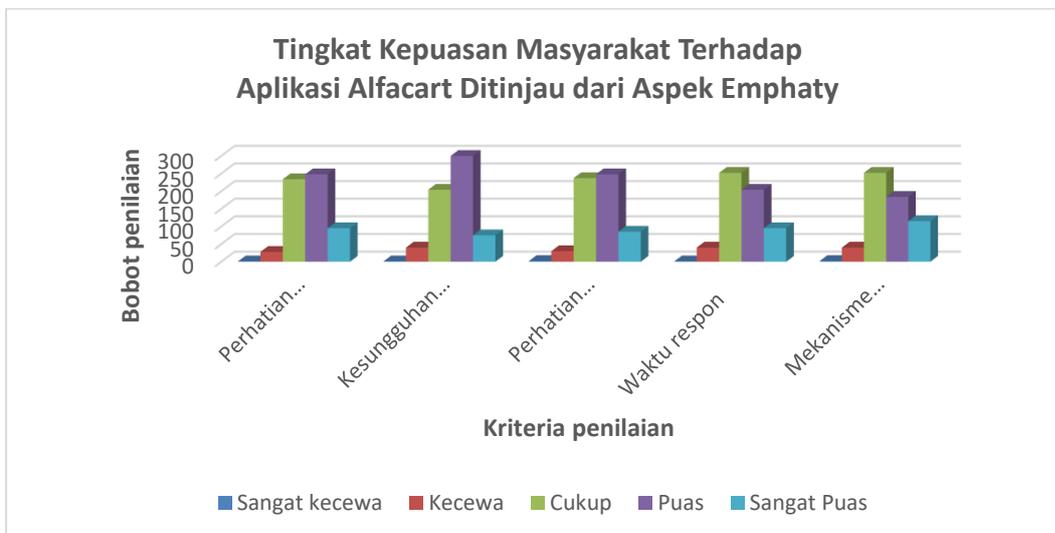
Gambar 6. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Assurance

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

Dari sejumlah responden yang mengetahui aplikasi Alfacart dan melakukan transaksi berbelanja di Alfacart, 35.63% merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh pihak Alfacart kepada pelanggan individu, 41.90% merasa puas dengan kesungguhan pihak Alfcart dalam merespon pelanggan, 35.43% merasa puas dengan perhatian yang sama (tanpa memandang status social) kepada semua pelanggan yang diberikan pihak Alfacart , 48.00% merasa cukup puas dengan waktu respon pihak Alfacart, dan 48.00% merasa cukup puas dengan meknisme penanganan complaint pelanggan. Berdasarkan prosentase tersebut, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat merasa cukup puas bahkan puas dengan emphaty pihak Alfacart kepada pelanggan. Hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dan gambar 7.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

Kriteria penilaian	Sangat kecewa		Kecewa		Cukup		Puas		Sangat puas		Total responden
	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah responden	Bobot	Jumlah	Bobot	Jumlah	Bobot	
Perhatian terhadap pelanggan individu	1	1	14	28	78	234	62	248	19	95	174
Kesungguhan dalam merespon pelanggan	1	1	20	40	68	204	75	300	15	75	179
Perhatian yang sama (tanpa memandang status sosia)	2	2	15	30	79	237	62	248	17	85	175
Waktu respon	1	1	20	40	84	252	51	204	19	95	175
Mekanisme penanganan complaint pelanggan	2	2	20	40	84	252	46	184	23	115	175



Grafik 7. Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Emphaty

Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing (Aplikasi Alfacart) Ditinjau dari Pihak Alfamart

Untuk mengetahui respon dari pihak Alfamart terhadap hasil penilaian responden terkait aplikasi Alfacart, wawancara dilakukan terhadap 2 (dua) orang Supervisor di Alfamart Tebet dan 2 (dua) orang Supervisor di Alfamart Tanjung Priok. Wawancara yang dilakukan meliputi 5 (lima) aspek, yaitu tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy. Adapun hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Tangible

- Terkait desain / tampilan aplikasi Alfacart, pihak Alfamart akan selalu berusaha untuk mengupgrade website maupun mobile app (aplikasi Alfacart) agar dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya, bahkan kedepannya pihak Alfamart berencana menambahkan beberapa fitur baru seperti pemberian kupon sehingga dapat merangsang minat masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi Alfacart.
- Terkait ragam / variasi produk yang ditawarkan didalamnya, ke depannya pihak Alfamart berencana menyediakan beragam fasilitas pembayaran seperti listrik, telpon, kartu kredit, dan lain – lain di dalam aplikasi Alfacart, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam pembayaran.
- Terkait promo yang ditawarkan, saat ini pihak Alfamart membuat official Alfacart melalui beberapa channel seperti LINE, facebook, istagram, dan lain – lain.
- Terkait informasi ketersediaan produk, pihak Alfamart berusaha memperbaiki dan mengembangkan aplikasi ke arah yang lebih baik terutama dalam hal mengupdate informasi ketersediaan produk.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfacart Ditinjau dari Aspek Reliability

- Terkait kemudahan akses dan penggunaan aplikasi, pihak Alfamart berusaha membuat website maupun aplikasi yang memudahkan pengunjung berinteraksi di dalamnya, termasuk kecepatan mengakses sehingga tidak terjadinya masalah pada saat bertransaksi.

- Terkait kemudahan bertransaksi, dalam memudahkan pendataan terhadap transaksi yang dilakukan, pihak Alfamart mengharuskan pengunjung untuk membuat akun terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.
- Terkait kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, pihak Alfamart selalu berusaha berkoordinasi dengan pihak Vendor dalam penyediaan produk, sehingga produk yang ditawarkan senantiasa tersedia.
- Terkait keamanan & kenyamanan bertransaksi, setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi maupun website, pihak Alfamart menyediakan opsi pembayaran langsung di gerai Alfamart maupun tunai saat barang diterima (cash on delivery). Selain itu pelanggan juga dapat mengambil barang pesannya langsung di gerai Alfamart mana saja yang terdekat dengan lokasi.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfamart Ditinjau dari Aspek Responsif

- Terkait proses konfirmasi (pesanan & pembayaran), konfirmasi pesanan yang dilakukan oleh pihak Alfamart tidak hanya melalui email, tetapi juga melalui SMS yang telah didaftarkan sebelumnya.
- Terkait proses pengiriman barang, pihak Alfamart senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan salah satunya dalam hal pengiriman barang, dengan mengarahkan pengiriman barang ke gerai Alfamart terdekat dengan lokasi pelanggan.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfamart Ditinjau dari Aspek Assurance

- Terkait pelayanan customer service, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya yang dalam hal ini adalah customer service, dimana mereka dituntut untuk selalu bersikap ramah dalam menghadapi complaint pelanggan.
- Terkait kinerja pihak Alfamart, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya dalam meningkatkan kinerja karyawan.
- Terkait keakuratan proses administrasi, pihak Alfamart berusaha melakukan pendataan yang baik dan teliti.
- Terkait penanganan complaint pelanggan, pihak Alfamart senantiasa memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya yang dalam hal ini adalah customer service, dimana mereka dituntut untuk selalu bersikap ramah dalam menghadapi complaint pelanggan.

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Alfamart Ditinjau dari Aspek Emphaty

- Terkait perhatian yang diberikan oleh pihak Alfamart kepada pelanggan individu, pihak Alfamart melakukan pengelompokan berdasarkan 2 (dua) kategori yaitu pelanggan individu dan korporasi, namun secara pelayanan yang diberikan tidak dibedakan.
- Terkait kesungguhan pihak Alfamart dalam merespon pelanggan dan waktu respon yang diberikan pihak Alfamart, pihak Alfamart membagi karyawannya dalam beberapa shift agar selalu dapat melayani pelanggan selama 24 jam, dan berusaha memberikan respon cepat atas keluhan maupun pertanyaan pelanggan.
- Terkait dengan perhatian yang sama (tanpa memandang status social) kepada semua pelanggan yang diberikan pihak Alfamart, pihak Alfamart tidak pernah membedakan pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggannya, baik korporasi maupun individu.
- Terkait mekanisme penanganan complaint pelanggan, pihak Alfamart menyediakan fungsi khusus untuk menangani complaint pelanggan, dimana setiap complaint yang diterima akan langsung ditangani saat itu juga.

PENUTUP

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan masyarakat terhadap pemanfaatan mobile marketing berbasis Android, dilakukan analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dari 375 responden dengan berbagai jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang berada di wilayah Jakarta, serta hasil wawancara dengan 4 personil Alfacart yang bertugas di Alfamart Tebet dan Tanjung Priok. Aspek yang dianalisa meliputi tangible, reliability, responsif, assurance, dan empathy.

- Pada aspek tangible yang meliputi desain/tampilan aplikasi, ragam/variasi produk, promo dan informasi ketersediaan produk, menunjukkan 42.07% responden merasa puas dengan desain / tampilan interface aplikasi Alfacart.
- Pada aspek reliability yang meliputi kemudahan akses aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan transaksi, kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, menunjukkan 44.97% responden merasa puas dengan kehandalan aplikasi Alfacart.
- Pada aspek responsive yang meliputi proses konfirmasi (pesanan & pembayaran) dan pengiriman barang, menunjukkan 44.75% responden merasa cukup puas bahkan puas dengan respon pihak Alfacart.
- Pada aspek assurance yang meliputi pelayanan customer service, kinerja pihak Alfacart, keakurasian proses administrasi dan penanganan complaint pelanggan, menunjukkan 50.25% merasa cukup puas dengan pelayanan pihak Alfacart.
- Pada aspek empathy yang meliputi perhatian terhadap pelanggan individu, kesungguhan dalam merespon pelanggan, perhatian yang sama kepada semua pelanggan, waktu respon dan mekanisme penanganan complaint pelanggan, menunjukkan 41.79% responden merasa cukup puas bahkan puas dengan empathy pihak Alfacart kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Ardhi Putra. (2012). *Android dan Anak Tukang Sayur*, Buku Praktis Belajar Pemrograman Android. Lubuk Linggau. Wartech-id.com.
- Andreas Budiharjo. (2011). *Organisasi: Menuju Pencapaian Kinerja Maksimal*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Annalee Newitz. (2000). "The Personality Paradox", *The Industry Standard*, 2 Oktober 2000, h. 210 – 14, dikutip dari Ivancevich, J.H., Konopaske, R., & Matteson, M.T. (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmadi, C dan Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Dillon, William, R., & Goldstein, Matthew. (1984). *Multyvariate Analysis, Methods and Applications*. New York.
- Gary Growth – Marnat. (2009). *Handbook of Psychological Assessment*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gosh S.1998, *Making Business Sense of The Internet Harvard Business Review*, March – April, pp 126-134.
- Hamill J and Gregory. K. (1997). *Internet Marketing in The Internationalization of UK Smes*, *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp. 9-28.
- Hofman D.L and Novak. (2000). *How to Acquire Customers on The Web*. *Harvard Business Review*, May – Juni, pp.179-188.
- Hakim, Abdul. (2001). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.