

**SMARTPHONE VALUES : MAXIMIZING DISPLAY
PICTURE FEATURE IN BLACKBERRY MESSENGER
(CASE STUDY : APPAREL ONLINE SHOP
BUSINESS IN JAKARTA)**

Teddy Indira Budiwan¹
Ina Melati²
Annetta Gunawan³

Abstract: Smartphone Values : Maximizing Display Picture Feature In Blackberry Messenger (Case Study : Apparel Online Shop Business In Jakarta). The business of online shop in Indonesia is not only performed using PC (Personal computer), it is also conducted using smartphones, especially using the Blackberry phones. Blackberry is most often used as a media to communicate through Blackberry Messenger. Besides from that, Blackberry Messenger is also used to support business. The main focus of this study is how the Profile Picture feature on the Blackberry Messenger smartphone influence the decision to purchase. This study uses a combination of quantitative and qualitative methods. Variables, dimensions and indicators in this study was explored using Focus Group Discussions with a sample of 15 respondents and interview with a sample of five (5) respondents. Data from Focus Group Discussion was analyzed with KWC (Keywords in Context). Analysis for the interview was done using narrative analysis method. The results from both analysis was processed and validated using a quantitative method with a sample of 100 respondents and was analyzed using linear regression. This study concludes that profil picture has influence towards decision to purchase. Appealing profile pictures are ones with appealing visualizations. An appealing visualization contains photo idea and concept, appealing models, product photos, photos that are focusing on products, packaging photos, and supporting accessories.

Abstrak: Penilaian Smartphone: Memaksimalkan Tampilan Gambar Fitur Dalam Blackberry Messenger (Studi Kasus: Toko Online Di Jakarta). Bisnis online shop di Indonesia tidak hanya dilakukan melalui PC (Personal computer), tapi juga dilakukan menggunakan smartphone, khususnya Blackberry. Blackberry paling banyak digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melalui Blackberry Messenger. Selain itu Blackberry Messenger juga digunakan untuk mendukung bisnis. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana fitur *Profile Picture* pada smartphone Blackberry Messenger mempengaruhi keputusan untuk membeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Variabel, dimensi dan indikator pada penelitian ini digali dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* dengan sampel 15 responden dan wawancara dengan sampel 5 responden. Data dari *Focus Group Discussion* dianalisa KWC (Keywords in Context). Analisa wawancara dilakukan dengan menggunakan metode *narrative analysis*. Hasil analisa tersebut diolah dan divalidasi menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden dan dianalisa menggunakan regresi linear. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *profile*

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, email: teddy@indirabudiwan.com

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, email: ina.melati.ind@gmail.com

³ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, email: annetta_gunawan@hotmail.com

picture mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Profile picture* yang menarik adalah yang memiliki visualisasi yang menarik. Visualisasi yang menarik mencakup ide dan konsep foto, model yang menarik, foto produk, foto yang fokus pada produk, foto packaging dan pernah pernah pendukung.

Kata Kunci: Persepsi, Stimulus Eksternal, Keputusan Pembelian, *New Media*, *Online shopping*.

PENDAHULUAN

Terjadinya perkembangan teknologi informasi secara global yang melanda seluruh aspek kehidupan, maka membawa banyak sekali perubahan secara revolusioner dalam berbagai segi kehidupan. Dalam berita yang dimuat di detik.com, industri e-Commerce punya potensi besar di Indonesia. Seiring pertumbuhan akses internet, transaksi jual beli online yang diperkirakan bisa mencapai Rp 330 triliun tahun 2012 masih bisa terus meningkat di tahun mendatang.



Source: Emarketeer, GoGlobe

Sumber: <http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2014/09/potensi-pasar-e-commerce-Indonesia.png>

KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA SECARA ONLINE
DALAM ENAM BULAN KE DEPAN (TOP 5 TERATAS)

INDONESIA



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

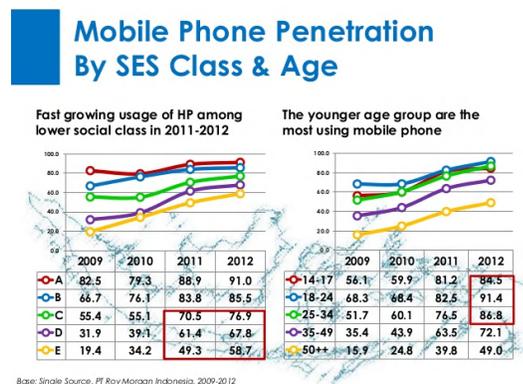
Sumber: <http://assets.kompas.com/data/photo/2014/10/12/1551579shopping-nielsen780x390.jpg>

Peluang untuk berjualan di dunia maya pun terbuka lebar bagi industri apparel, didukung dengan hasil studi yang dilakukan The Nielsen Company Indonesia (Kasali, 2010), bahwa sebanyak 68% dari total responden yang disurvei mengaku pernah berbelanja online. Studi tersebut juga mengatakan bahwa di Indonesia, ketika responden ditanyakan mengenai produk atau jasa apa yang ingin dibelanjakan secara online, pakaian dan aksesoris berada di peringkat ke-2 atau sebesar 33%, setelah buku. Khusus responden wanita, pakaian/aksesoris/sepatu menempati urutan pertama yaitu sebesar 49%.



Source: <http://en.startupbisnis.com/wp-content/uploads/2014/09/perilaku-konsumen-Indonesia-1024x528.png>

Online shop di Indonesia tidak hanya melakukan aktivitas bisnisnya melalui PC (Personal Computer), tapi juga memanfaatkan smartphone, khususnya BlackBerry. BlackBerry bisa dikatakan masih menjadi smartphone nomor satu di Indonesia saat ini. Menurut berita yang dimuat di chip.co.id, hingga Juli 2013 sudah ada sekitar 15 juta pengguna BlackBerry di seluruh Indonesia. Angka tersebut merupakan lebih dari 18% dari seluruh pengguna BlackBerry yang ada di dunia, yaitu 80 juta pengguna.



Sumber: <http://image.slidesharecdn.com/indonesiaadvertisingdeadoralivejune2013-130728120209-phpapp01/95/indonesia-advertising-dead-or-alive-june2013-37-638.jpg?cb=1375012943>



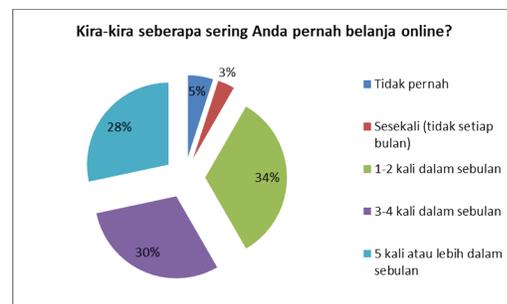
Source: <https://passingthroughresearcher.files.wordpress.com/2015/07/id-e-commerce-market-development.jpg>

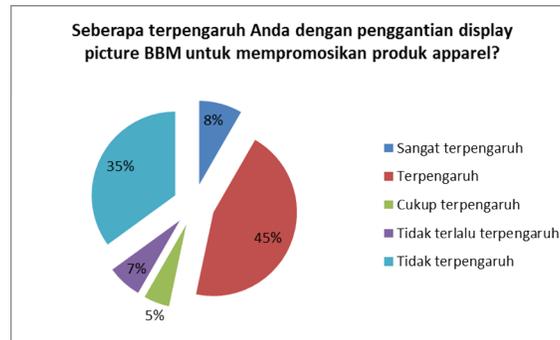
Fenomena penggunaan Blackberry di Indonesia memang terlihat jelas, banyak hal yang dimanfaatkan dari smartphone ini, bagi kebanyakan orang di Indonesia, Blackberry digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan memudahkan proses komunikasi, namun selain itu banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan Blackberry untuk mendukung bisnisnya.

Berbagai macam fitur pada Blackberry yang dimanfaatkan oleh banyak orang Indonesia dalam rangka mendukung kegiatan bisnisnya, seperti misalnya memanfaatkan fitur Broadcast Message yang memungkinkan seorang pengguna bisa mengirimkan sebuah pesan ke sebagian atau ke semua orang yang berada dalam daftar kontakannya dengan sekali pengiriman saja, sehingga pengguna tersebut bisa menghemat waktu dan biaya, fitur lain yang juga sering digunakan adalah fitur Channel dimana fitur ini ada pada layanan Blackberry versi terbaru yang memungkinkan pengguna Blackberry versi terbaru tersebut dapat melihat promosi dari perusahaan lain, dan memungkinkan perusahaan mempromosikan produknya melalui Channel tersebut, para pengguna dapat dengan mudah mencari produk – produk apa yang ada dalam Channel tersebut dan perusahaan dengan syarat dan ketentuan tertentu dapat mempromosikan produknya di Channel tersebut, fitur selanjutnya yang juga menarik adalah Feeds, dimana salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia adalah fitur dimana mereka bisa mengganti status pada Blackberry-nya sesuka hati, dan status – status tersebut akan ter-update secara update setiap kali mereka menggantinya didalam pada fitur Feeds tersebut, dimana Feeds tersebut dapat dilihat oleh orang – orang yang berada pada contact list-nya. Mengganti profile picture pada Blackberry juga menjadi hal yang sangat sering dilakukan oleh kebanyakan orang Indonesia saat ini, berbagai macam hal penting dan unik yang mereka alami sehari-hari, sering merekaabadikan kemudian mereka gunakan sebagai Profile Picture pada Blackberry-nya sehingga semua orang pada contact list-nya bisa melihat dan mungkin saja memberikan komentar-komentar tertentu. Profile Picture ini tidak luput dari perhatian para pebisnis online di Indonesia yang menggunakan fitur ini untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Profile Picture sangat membantu pihak yang memiliki bisnis online (online shop) untuk berbagi informasi dengan semua orang yang berada dalam contact list-nya mengenai produk baru atau model terbaru.

Hal yang menarik berkaitan dengan perilaku masyarakat Indonesia dengan penggunaan fitur Profile Picture pada BBM adalah masyarakat Indonesia sangat senang menggunakannya untuk berbagi hal – hal menarik dan special seputar kehidupannya sehari – hari pada Profile Picture BBM-nya dan juga seringkali memantau hal – hal menarik dan special seputar keseharian orang – orang pada daftar kontakannya yang mereka bagikan melalui Profile Picture BBM-nya, dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh online shop , yang menyadari bahwa Profile Picture BBM merupakan suatu hal yang menjadi perhatian bagi sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini.

Fenomena yang berkaitan dengan perilaku masyarakat Indonesia dan penggunaan Profile Picture BBM ini terlihat jelas pada gambaran hasil preliminary test berikut ini:





Dari preliminary test diatas dapat dilihat bahwa adanya fenomena penggunaan Profile Picture BBM yang ternyata fitur tersebut bisa juga dimanfaatkan sebagai media berpromosi bagi pelaku bisnis online. Sekarang yang perlu diperhatikan lebih lanjut bagi para pelaku bisnis online adalah bagaimana memaksimalkan fitur Profile Picture sebagai media berpromosi yang lebih efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Display Picture pada BBM pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Mengetahui sejauh mana fitur Profile Picture pada BBM mempengaruhi pelanggan secara impulsive.
3. Mengetahi faktor-faktor apa saja yang membuat pembeli secara impulsif tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada fitur Profile Picture BBM.

Teori Persepsi menjelaskan tentang perihal bagaimana calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, seringkali dipengaruhi oleh persepsi, bisa saja persepsi yang terbentuk karena faktor internal dalam dirinya ataupun yang terbentuk karena adanya dorongan external diluar dirinya (Kotler,2012).

Ada banyak faktor internal dan external yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sebuah pembelian. Pada faktor eksternal misalnya *group references* (Argo and Main 2008; Bearden and Etzel 1982)dimana seringkali calon konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh referensi grup-nya. Referensi grup adalah sekelompok pihak disekeliling calon konsumen yang pendapatnya didengar dan dipertimbangkan, seperti misalnya : orang tua, saudara sedarah, ataupun sahabat dan teman sepermainan (Argo and Main 2008; Bearden and Etzel 1982).

Faktor eksternal lainnya yang juga seringkali mempengaruhi calon pembeli dalam memutuskan pembelian sebuah produk adalah *opinion leader* (Bikhchandani, Hirshleifer and Wlech, 1992)., dimana opinion leader adalah pihak yang biasanya dituakan dan didengarkan, misalnya : orang tua, guru, ulama (Ainly, Becker, and Coleman, 1986). Lingkungan dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini juga turut memiliki andil dalam hal memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Schiffman & Kanuk 2001). Perkembangan teknologi yang dimaksud termasuk perkembangan piranti lunak dan tentu saja piranti keras-nya, ponsel pintar salah satu contoh konkritnya, dimana saat ini ponsel pintar mengalami perkembangan yang pesat.

Perkembangannya ponsel pintar selain mengikuti perkembangan zaman juga seiring dengan kompleksitas kebutuhan manusia, dimana saat ini kebutuhan manusia tidak terbatas pada kebutuhan dasar saja tetapi juga kebutuhan yang bersifat ekonomi seperti misalnya

kebutuhan manusia untuk melakukan kegiatan perdagangan atau bisnis, dalam hal ini ponsel pintar menjadi *tools* yang bisa mendukung kebutuhan dalam hal berbisnis (Banks, 2014). Sebagai bagian dari teknologi, ponsel pintar menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen, termasuk ketika konsumen ingin membeli sebuah produk (Sungkyu Lee, Jong-Ho Lee, and Tony C. Garrett, 2012). Didukung dengan kemudahan adanya social media dan kemudahan untuk mengaksesnya dan juga ke informasi-informasi lainnya, ponsel pintar dan social media seakan menjadi sebuah kolaborasi yang potensial dan menguntungkan bagi perusahaan dan calon konsumen. Pada social media yang dapat diakses melalui ponsel pintar dimana saja, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka perlukan seputar produk yang ingin mereka beli, sementara itu bagi perusahaan, social media dan kemudahan mengaksesnya melalui ponsel pintar, membuat pekerjaan rumah perusahaan menjadi lebih mudah, seperti misalnya dalam hal membangun persepsi yang baik dibenak konsumen untuk produk yang akan dijualnya (Chen, Fay & Wang, 2011).

Perkembangan teknologi dan kemudahan yang diciptakannya, bukan hanya menggiurkan bagi perusahaan – perusahaan besar, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk berbisnis bagi siapa saja yang berniat untuk menjajal peruntungan dibidang bisnis, khususnya dalam berbisnis secara online. Informasi yang bisa diakses dimana saja dengan mudah membuat banyak orang pada akhirnya memilih untuk berbisnis secara online, salah satunya dengan membuka toko secara online atau yang biasa disebut sebagai *online shop*. (IPSOS & Sterling Brand)

Banyak cara dilakukan oleh pengusaha online shop agar bisnisnya ramai pembeli, salah satunya adalah dengan memanfaatkan ponsel pintar. Banyak fitur pada ponsel pintar yang bisa dimanfaatkan oleh pengusaha online shop untuk mengembangkan bisnis online-nya, salah satunya adalah Blackberry Messenger (BBM). Baik stimulus internal maupun stimulus eksternal sangat diperlukan untuk membentuk persepsi untuk sebuah produk di benak pelanggan, khususnya pembentukan persepsi yang positif akan sebuah produk di benak pelanggan.

“Every culture opens a window onto a particular world horizon that is accessed via one or another form of media.” (Ebert, 2011) Alat teknologi dalam new media termasuk personal computer, MP3 player, telepon seluler, iPod, dan perangkat komunikasi digital lainnya. Namun, Kember dan Zylinska (2012) menekankan bahwa new media menyangkut lebih daripada sekedar perangkat, melainkan lebih kepada proses mediasi. Lievrouw (2011) mendefinisikan new media sebagai teknologi informasi dan komunikasi beserta konteks sosialnya yang mencakup 3 komponen berikut:

- perangkat atau artifak material yang memungkinkan dan meningkatkan kemampuan orang-orang untuk berkomunikasi dan saling berbagi;
- aktivitas atau praktik komunikasi di mana orang-orang terlibat ketika mereka mengembangkan dan menggunakan perangkat tersebut;
- wujud organisasi dan susunan sosial yang lebih besar yang diciptakan dan dibangun oleh orang-orang di sekeliling perangkat dan praktik tersebut.

Tak bisa dipungkiri, perkembangan telepon nirkabel telah mentransformasikan mobile commerce menjadi kekuatan utama sekaligus terobosan baru dalam electronic commerce (Liang dan Weiu, 2004). Kemudian Leppäniemi and Karjaluoto (2005) juga mengiyakan dalam International Journal of Mobile Communications bahwa kecanggihan teknologi berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen yang menerima mobile advertising karena adanya relevansi dengan awareness location dan personalisation. Mobile commerce bukan hanya menjadi perpanjangan tangan keberadaan Web site, tetapi juga menghadirkan pelayanan yang unik dan keuntungan tambahan bila dibandingkan aplikasi e-commerce tradisional (Tsalgatiidou dan Pitoura, 2001).

Menurut Kotler (2012) ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi *marketer* adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.
3. Evaluasi alternatif
Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian
Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Marketer* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, produk sudah disalurkan hingga ke pengecer-pengecer kecil sekalipun sehingga dapat menjangkau para calon pelanggan.
5. Perilaku pasca pembelian
Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu:
 - Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi
 - Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi
 - Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memadukan metode kualitatif dan kuantitatif, di mana metode kualitatif diperlukan untuk mendapatkan variabel, dimensi dan indikator yang sesuai, sementara metode kuantitatif diperlukan untuk memvalidasi variabel, dimensi dan indikator yang didapatkan dari hasil kualitatif.

Penentuan variabel, dimensi dan indikator dilakukan dengan melakukan:

1. Wawancara dengan konsumen *apparel online shop* yang juga merupakan pengguna Blackberry yang ada di Jakarta melalui metode in-depth interview dan usability interview dengan wawancara secara langsung.
2. Focus Group Discussion terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *apparel* secara melalui Blackberry Messenger.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif, yang menganalisis hubungan kausal di mana variable independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel dependen (variabel bergantung), dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda dan Korelasi Pearson. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Unit analisisnya adalah individu-individu konsumen online shop, dan time horizon dari penelitian ini adalah cross sectional, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel ditentukan setelah terlebih dahulu dilakukan Focus Group Discussion dan In Depth Interview, data yang didapatkan pada FGD dianalisis dengan menggunakan Key Words In Context Analysis, yaitu sebuah metode analisis yang datanya berupa data verbal seperti misalnya interview atau percakapan, dimana peneliti diharapkan mampu menentukan kata – kata kunci dalam setiap jawaban yang dikemukakan oleh responden, kata kunci bisa

saja digabungkan antara satu interview dengan interview yang lain, sehingga lebih banyak findings and insights yang bisa digali (Onwuegbuzie, Leech, & Collins, 2012).

Berikut ini adalah hasil Key Words In Context Analysis dari 3 FGD yang sudah dilakukan, masing – masing FGD terdiri dari 5 orang responden:

Focus Group Discussion 1

Delis (D) (Ibu rumah tangga, umur 25 tahun, dirumah saja tidak bekerja, pengguna Blackberry cukup aktif), Deria (Dr) (Ibu rumah tangga, umur 30 tahun, tidak bekerja, pengguna Blackberry cukup aktif), Mila (M) Ibu rumah tangga, umur 29 tahun, pekerja kantor, pengguna Blackberry cukup aktif), Tianka (T) Single, umur 29 tahun, pekerja kantor, pengguna Blackberry cukup aktif, Tasya (Ta) Single, umur 26 tahun, pekerja kantor, pengguna Blackberry cukup aktif	Key Words In Context	Meanings
<p>Pertanyaan: Apakah anda termasuk individu yang senang melihat – melihat produk yang dijual di Internet? (secara online) khususnya produk apparel seperti baju, sepatu, celana dan aksesoris wanita? Jawaban: "Karena saya Ibu RT sehingga lebih banyak dirumah dan mengurus anak, tapi senang juga liat yang seru-seru dan pengen tetep up to date sama fashion (D)", "Yes suka sekali, apalagi kalau semua pekerjaan sudah beres semua dan anak sedang tidur jadi bisa iseng – iseng buka-buka online shop(DR)", "Lumayan kalo lagi macet mau berangkat atau pulang kantor atau pas lagi</p>	<p>Suka melihat – lihat produk di internet, dan termasuk sering (D), Suka melihat – lihat produk di internet, dan termasuk sering (Dr), Suka dan cukup sering apalagi disela waktu senggang (M), Sangat suka, dan sangat sering melihat – lihat dikala waktu senggang (T), Suka, karena terpengaruh foto-foto sebagai display yang bagus(Ta)</p>	<p>Para responden suka melihat-lihat produk yang ditawarkan di internet, beberapa diantara mereka termasuk sangat suka, dan kebanyakan mereka melihat-lihat produk yang ditawarkan pada waktu senggang.</p>

<p>nungguin makanan pas lunch (M)”, “Suka banget, pas lagi break gitu (T)”, “Iya suka seru liat footo-fotonya bagus-bagus (Ta)”.</p>		
<p>Pertanyaan: Apakah anda pernah melakukan pembelian produk appareal melalui online?seberapa sering? Jawaban: ”Lumayan sering soalnya suka-nya iseng apalagi kalo liat fotonya kayak bagus gitu (D)”, “mmmm gak terlalu sering sih tapi suka liat-liat fotonya(DR)”, “Mayan deh apalagi kalo lagi akhir bulan hahahahaha tapi tetep pengen eksis soal fashion (M)”, “Kadang-kadang kalo lagi pas liat yang seru-seru dan harganya gak mahal biasanya siy langsung beli (T)”, “mmmmmm kadang-kadang aja, soalnya suka sibuk dan ribet sehari-hari jadi kalo lagi iseng aja tapi gk langsung beli juga (Ta)”.</p>	<p>Lumayan sering (D), Tidak terlalu sering tapi pernah (Dr), Lumayan sering(M), Kadang-kadang jika sedang iseng (T), Tidak terlalu sering hanya jika memang produknya sangat bagus(Ta)</p>	<p>Rata-rata para responden cukup sering melakukan pembelian secara online, khususnya diwaktu luang dan jika produk yang ditawarkan terlihat bagus.</p>
<p>Pertanyaan: Ketika hendak memutuskan mau membeli sebuah produk appareal lewat online, apa yang bikin Mbak-Mbak sekalian akhirnya memutuskan untuk membeli? Jawaban: ”Fotonya pasti (D)”, “Foto dulu kan lucu-lucu tuh sekarang orang jualan, kreatif jadi suka pengen beli gara-gara liat fotonya aja (DR)”, “Fotonya sih udah pasti trus kadang-kadang suka ada tulisannya limited atau tinggal satu gitu, trus ditunjang fotonya yang bagus, jadi pengen beli</p>	<p>Foto (D), Foto (Dr), Foto (M), Foto dan konten pesan yang menyertai foto (T), Foto(Ta)</p>	<p>Rata-rata responden menyebutkan visualisasi dalam hal ini foto menjadi salah satu factor penentu dalam melakukan pembelian sebuah produk.</p>

(M)", "Foto sih (T)", "Liat dari fotonya sih, tapi kalo kebanyakan editan suka jadi gk suka sih (Ta)"		
<p>Pertanyaan: Media online apa yang sudah Mbak lihat-lihat untuk memenuhi kebutuhan anda akan appareal ?</p> <p>Jawaban: "BBM karena ada grup fashion khusus gitu sama IG palingan" (D)", "IG sih kadang-kadang kalo iseng banget suka cek-in Feed org di BBM (DR)", "Di BBM siy ada ol shop di BBM sama IG (M)", "IG siy sama Path tapi Path jarang yah paling temen aja yg pny ol shop suka post gt (T)", "IG sama BBM siy suka ada yang BM suruh liat PP-nya gt barusan update jualan(Ta)"</p>	<p>BBM (D), Instagram (IG) dan BBM(Dr), BBM (M), Instagram dan Path (T), BBM(Ta)</p>	<p>Rata-rata responden menyebutkan mereka menggunakan BBM untuk memenuhi kebutuhan mereka akan appareal, meskipun mereka menyebutkan media lain seperti Instagram</p>
<p>Pertanyaan: Apa yang menarik dari foto-foto tersebut? Ada hal lain yang membuat anda tertarik membeli produk-produk itu selain fotonya?</p> <p>Jawaban: "Modelnya yang pake siy bikin produknya lebih tertarik(D)", "Hahahahaha meskipun suka diedit yah tapi tetep aja suka tertarik beli karena fotonya kadang-kadang suka ditambahin apa gt biar keliatannya makin lucu fotonya, eh padahal pas dating yah barangnya suka biasa aja lho hahahahahaha(DR)", "Ide fotonya sih suka lucu suka ada tema dan konsep gt pdhl cuman ol shop aja yah (M)", "Packaging suka bikin fotonya menarik (T)", "Kalo fotonya focus gitu tentang produknya,</p>	<p>Modelnya (D), Pernak-pernik untuk mensupport foto(Dr), Ide dan konsep foto (M), Packaging yang juga ditampilkan (T), Foto yang focus pada produk(Ta)</p>	<p>Menurut rata-rata responden, hal – hal yang menarik pada iklan atau foto yang ditampilkan online shop pada profile picture-nya adalah : model, ide dan konsep foto tersebut, pernak-pernik, packaging dan foto yang focus pada produk.</p>

<p>gak terlalu ribet gitu difotonya tapi tetep menarik mungkin karena suka ditambihin bunga, pernak – pernik gitu yah (Ta)”</p>		
<p>Pertanyaan: Apakah anda terpengaruh pada trend terbaru pada saat memutuskan untuk membeli produk appareal secara online? Jawaban: ”Mmmm kadang-kadang khususnya yang ada kaitannya dengan fashion hijab” (D)”, “Iya lumayan deh, apalagi kalo di online kan suka pada update foto-foto terbaru tuh terus setiap ol shop upload foto-foto dengan model yang sama gitu jadi suka pengen beli yang gitu juga (DR)”, “Iya apalagi kalo temen-temen juga lagi make atau ngomongin (M)”, “Iya sama kayak Mbak Mila (T)”, “Kadang-kadang aja soalnya punya style sendiri(Ta)”</p>	<p>Terkadang (D), Mengikuti trend (Dr), Mengikuti trend (M), Mengikuti trend (T), Mengikuti trend meskipun memiliki style sendiri(Ta)</p>	<p>Menurut rata-rata responden, trend juga mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, khususnya jika inner circle mereka juga membicarakan hal yang sama.</p>
<p>Pertanyaan: Apakah ada relasi atau kawan yang memiliki bisnis online shop? Apakah anda sering membeli produknya? Apa yang membuat anda tertarik membeli produknya? Apakah karena adanya hubungan teman? Menjaga hubungan baik? Jawaban: ”Iya ada beberapa, lumayan sering soalnya mereka suka aktif pasang-pasang PP, lagian saya orangnya suka kepo jadi suka liat2 Feed orang” (D)”, “hahahahaha sama banget sama Mbak Delis (DR)”, “Iya kadang-kadang</p>	<p>Iya, karena mereka aktif merubah Profile Picture (D), Iya, karena mereka aktif merubah Profile Picture (Dr), punya tetapi jarang membeli (M), punya tetapi jarang membeli, suka terganggu dengan Broadcast Message-nya (T), Iya jika fotonya pada Profile Picture terlihat bagus dan menarik(Ta)</p>	<p>Menurut responden keaktifan online shop merubah Profile Picture bisa membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi online shop perlu memperhatikan foto yang digunakan sebagai Profile Picture haruslah bagus dan menarik, bagaimanakah yang menarik sudah disebutkan terlebih dahulu pada pertanyaan sebelumnya</p>

<p>mereka suka BM liat deh PPku gt jadi suka penasaran aja, tapi suka annoying kadang-kadang suka langsung end chat aja hahahahaha tergantung suasana hati aja deh (M)”, “Nggak juga siy abisan suka BM trus gk terlalu punya banyak waktu jg buat cek-cek recent updates gitukan maksudnya? (T)”, “Nggak juga tergantung aja deh, musti liat-liat dulu gitu produknya kayak apa, gk terlalu langsung pengen beli eh tapi kadang si ya kalo lagi pas kebetulan aja liat recent updates trus liat fotonya bagus gitu beli deh kadang - kadang (Ta)”</p>		
--	--	--

Data lengkap FGD 2 dan FGD 3 mengandung banyak pengulangan dari jawaban – jawaban responden pada FGD 1, sehingga KWIC-nya diasumsikan sama. Wawancara di lakukan pada 5 responden dan ditanyakan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan FGD, untuk mencari lebih banyak insight dari responden, ke-5 (lima) hasil wawancara sudah dianalisa dengan hasil sebagai berikut :

- Mengenai kegemaran melihat-lihat produk yang ditawarkan secara online
 - Responden 1 : *“sangat suka apalagi disaat senggang dan tidak mengerjakan suatu hal yang penting”*.
 - Responden 2 : *“suka, akrena jadi kayak semacam hiburan kalo lagi bengong”*
 - Responden 3 : *“suka banget, ngikutin terus apa yang ada di IG kadang-kadang suka penasaran juga kalo ada BM dari temenku yang di BBM bilang suru cek PP-nya atau cek IG-nya ada yang baru gt, gak jarang langsung beli sih kalo fotonya keliatan menarik”*
 - Responden 4 : *“biasa aja, tapi lumayanlah mengisi waktu kalo gk ngapa-ngapain”*.
 - Responden 5 : *“suka banget, soalnya lucu-lucu fotonya, suka aneh-aneh gt ya tapi kreatif sih bikin orang pengen beli”*.
- Mengenai intensitas belanja online
 - Responden 1 : *“sering banget banget, apalagi kalo udah gk ada kerjaan, kadang-kadang duit suka langsung abis belanja ol mulu”*.
 - Responden 2 : *“sering, mungkin seminggu sekali eh bisa lebih deh”*.
 - Responden 3 : *“sering, ya itu soalnya ol shop di BBMku sering banget upload model baru trus suka ganti-ganti PP gitu jadi bikin pengenbeli banget hahahaha”*
 - Responden 4 : *“pernah, suka sih kadang-kadang kalo ada yang lucu ya beli kalo gk ya nggak, yaaaaa sebulan pasti adalah tapi gk pasti berapa kalinya”*
 - Responden 5 : *“suka banget, soalnya lucu-lucu fotonya, suka aneh-aneh gt ya tapi kreatif sih bikin orang pengen beli”*. *“sering lumayan deng, kalo abis gajian apalagi hahahaha jadi paling gk awal bulan sama akhir bulan”*

- Faktor – factor yang membuat responden memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan secara online
 - Responden 1 : *“Foto-foto yang menarik didukung dengan pernak-pernik dan pencahayaan yang bagus kadang suka liat ada video pendek gitu juga, tapi lebih simple foto sih”*
 - Responden 2 : *“Foto yang gk dangdut sih editan juga biasa aja, trus yang diniatin emang foto buat promosi dan iklan gitu”*
 - Responden 3 : *“Foto yang menarik dan cuman nampilin produknya aja, trus ditata yang rapih gitu gak asal, ditaro informasi sedikit juga tentang produknya, nah setelah foto sih respon sih enak gak pemilik ol-nya kalo ditanya-tanyain ssabar ato nggak gitu, terus jangan galak-galak juga sih ol shop malesin juga kalo galak-galak”*
 - Responden 4 : *“Foto yang bagus aja sih dan menarik misalnya dipakein bunga-bunga gitu, model yang cantik aja trus pose-pose masa kini lah, tergantung juga sih ya sama produknya apa gitu”*
 - Responden 5 : *“Foto udah jelas”.*
- Media online yang digunakan untuk ketika belanja online
 - Responden 1 : *“Instagram, Facebook sama Path oia BBM iya sih dibagian Feed-nya yah? Kalo pada suka ganti PP gitu?”*
 - Responden 2 : *“BBM soalnya ada grupnya, whatsapp juga si tapi gk terlalu khusus ke olshop gitu grup jaman sma aja trus ada yang suka jualan disitu juga, sama IG sih”*
 - Responden 3 : *“BBM lumayan sering kadang IG eh nggak deng sering juga deng IG, tapi kalo BBM mereka suka BM gitu yah kadang annoying kadang perlu juga apalagi kalo produk yang diposting yg lagi trend ato lagi perlu”*
 - Responden 4 : *“Instagram , kadang-kadang BBM”*
 - Responden 5 : *“BBM si PP-nya sama IG”*
- Hal menarik dari foto-foto yang diunggah oleh online shop pada Profile Picturennya.
 - Responden 1 : *“Editannya sama focus ke produknya”*
 - Responden 2 : *“Propertinya sama anglenya sama modelnya juga pengaruh kadang-kadang”*
 - Responden 3 : *“Tergantung produknya sih, tapi angle sama pernak – pernik sama editan yang pas”*
 - Responden 4 : *“model, suasana, tempat pengambilan fotonya menunjang produknya atau nggak”*
 - Responden 5 : *“editan dan pernak-pernik fotonya”*
- Mengenai trend yang mempengaruhi responden melakukan pembelian online
 - Responden 1 : *“lumayan ngikutin apalagi kalo temen-temen deket lagi ngomongin”.*
 - Responden 2 : *“iya siy seru-seruan aja kalo ngetrend gitu ngehips”*
 - Responden 3 : *“biasa aja tapi kalo trendnya cocok sama gaya dan kepribadian aku biasanya ikutan”*
 - Responden 4 : *“biasa aja, tergantung gimana dulu trendnya tapi so far si biasa aja”*
 - Responden 5 : *“Iyah lumayan banget sih soalnya suka nongkrong gitu kalo gk ngikutin trend fashion suka kepikiran salah kostum”.*
- Mengenai hubungan yang terjalin dengan pemilik online shop apakah juga menjadi factor yang membuat responden membeli produk yang ditawarkan
 - Responden 1 : *“Iya tuh kadang-kadang karena gak enak ditawarin mulu sama temen jadi ya uda beli deh, tapi rata-rata produknya emang bagus kadang-kadang sesuai sama PP yang dia update terus, tp ada juga yang nggak hahaha”.*
 - Responden 2 : *“Iya siy, kebanyakan temen sendiri juga, ada juga yang nggak tapi trus jadi langganan karena baik orgnya”*

Responden 3 : “**Kebanyakan yang di OL siy temen sendiri tapi terus banyak juga dapet dr FB terus jadi temenan di BBM trus jadi sering liat update PP-nya jadi beli lagi beli lagi**”

Responden 4 : “**Ada temen beberapa jadi OL di BBM contact list gw**”.

Responden 5 : “**Iya ada banyak temen gw di contact list BBM gw sih, jadi ya baik aja sih kita, tapi kalo yag ol galak mah males abis dapet barangnya trus BHAY langsung apus contactnya tapi kadang-kadang temen suka resek juga misalnya BM gitu maleskan**”.

Dari kedua analisa dengan menggunakan metode Keywords In Context Analysis dan Narrative Analysis maka variable, dimensi dan indikator dapat disimpulkan, kemudian variable, dimensi dan indikator. Sehingga pertanyaan eksploratif pada poin ke tiga (3) pada penelitian ini dapat terjawab, yaitu :

Mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pembeli secara impulsif tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada fitur Profile Picture BBM.

Sesuai dengan analisa data yang didapatkan dari FGD dan wawancara, faktor-faktor yang membuat pembeli secara impulsif tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada fitur Profile Picture BBM, adalah karena profile picturenya diperagakan oleh **model yang menarik, ide dan konsep foto, foto produk-nya** (jadi bukan hanya sekedar “model yang berfoto dengan produk-nya), **foto yang fokus pada produk** sehingga terlihat jelas detail-detail yang terdapat pada produknya, profile picture akan terlihat menarik juga, jika online shop memperlihatkan **packaging yang akan digunakan untuk mengemas produknya**, dan **pernak-pernik pendukung** yang mempercantik fotonya, sperti misalnya background foto yang unik, menambahkan ornamen-ornamen bunga, atau lainnya.

Selanjutnya factor-faktor tersebut diselaraskan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya tentang persepsi konsumen dan stimulus eksternal, kemudian keseluruhannya diuji kembali dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan bisa dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Ada tiga variabel yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, yaitu variabel Persepsi (X1) dan Stimulus Eksternal (X2) sebagai variabel-variabel independen, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pada Tabel berikut akan diuraikan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel tersebut, yang berasal dari hasil penelitian kualitatif sebelumnya, dan menyelaraskannya dengan teori yang ada serta penelitian-penelitian sebelumnya mengenai persepsi konsumen dan stimulus eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi (X1)	Pembelajaran	Relasi yang dimiliki dengan <i>online shop</i> Pengalaman berbelanja di <i>online shop</i> di masa lalu
	Keyakinan	Keyakinan konsumen bahwa produk <i>apparel</i> yang dipasang di <i>profile picture</i> BBM merupakan produk yang bagus Keyakinan konsumen bahwa <i>online shop</i> yang menawarkan produk merupakan penjual yang terpercaya
	Sikap	Sikap konsumen yang menyukai produk <i>apparel</i> yang dipasang di <i>profile picture</i>

		Sikap konsumen yang menyukai <i>online shop</i> yang menawarkan produk
Stimulus Eksternal (X2)	Sumber komersial	Visualisasi gambar produk <i>apparel</i> yang dipasang menjadi <i>profile picture</i> BBM Konten pesan yang disampaikan oleh <i>online shop</i> <i>Packaging</i> produk yang ditampilkan dalam gambar
	Sumber publik	Material pendukung yang membuat gambar semakin menarik Produk yang ditawarkan mengikuti tren pasar saat ini <i>Word of mouth</i> (produk yang ditawarkan menjadi bahan pembicaraan orang-orang)
	Sumber personal	Konsumen memiliki kebutuhan produk yang ditawarkan Kecenderungan konsumen untuk melakukan <i>impulse buying</i>
Keputusan Membeli (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Timbul masalah atau kebutuhan untuk membeli produk <i>apparel</i> di <i>online shop</i> Merasa bahwa produk <i>apparel</i> yang ditawarkan <i>online shop</i> sesuai dengan kebutuhan
	Pencarian Informasi	Mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>apparel</i> di <i>online shop</i> Mendengarkan referensi teman untuk membeli produk <i>apparel</i> di <i>online shop</i>
	Evaluasi Alternatif	Mempertimbangkan manfaat dan biaya dalam menentukan pilihan produk <i>apparel</i> yang akan dibeli di <i>online shop</i>
	Keputusan Membeli	Memutuskan produk yang akan dikonsumsi Membeli produk karena manfaat sesuai kebutuhan
	Pasca Pembelian	Perasaan setelah mengonsumsi produk Melakukan pembelian ulang Merekomendasikan produk kepada orang lain

Hasil Analisa Data Survey dengan Analisa Regresi Linear dan Korelasi Pearson, Untuk menganalisis data, digunakan beberapa teknik sesuai dengan prosedur dan permasalahan penelitian, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Uji Normalitas. Setelah itu, baru dilakukan Regresi Linear Berganda dan Korelasi Pearson untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil penghitungan rata-rata dari masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 2
Rata-Rata Variabel

Variabel	Dimensi	Rata-rata
Persepsi	Pembelajaran	3,01
	Keyakinan	2,46
	Sikap	2,70
	Rata-rata Persepsi	2,72
Stimulus Eksternal	Komersial	2,94
	Publik	2,97
	Personal	2,69
	Rata-rata Stimulus Eksternal	2,87
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	2,58
	Pencarian Informasi	3,22
	Evaluasi Alternatif	3,22
	Keputusan Membeli	2,78
	Perilaku Pasca Pembelian	2,80
	Rata-rata Keputusan Pembelian	2,92

Setelah data terbukti valid, reliabel, dan berdistribusi normal, maka diperoleh hasil pengujian Korelasi Pearson bahwa antar-ketiga variabel tersebut saling memiliki hubungan yang signifikan, di mana sig-nya lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 semua. Dan sifat hubungannya dijabarkan sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel X1 dengan Y = 0,558, maka bersifat kuat dan searah
- Hubungan antara variabel X2 dengan Y = 0,546, maka bersifat kuat dan searah
- Hubungan antara variabel X1 dengan X2 = 0,623, maka bersifat kuat dan searah

Kemudian, dari hasil pengujian Regresi Berganda, diperoleh bahwa koefisien korelasi (R) = 0,613, yang berarti hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama dengan variabel Y bersifat kuat dan searah. Sedangkan, R Square = 0,376, yang berarti sebesar 37,6% nilai dari variabel Y ditentukan oleh pengaruh variabel X1 dan X2, dan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kemudian, dari pengujian hipotesa untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y dengan sig = 0.000. Sedangkan, uji hipotesa untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel secara X1 secara individual terhadap variabel Y dengan sig = 0.001, serta ada pengaruh yang signifikan dari variabel secara X2 secara individual terhadap variabel Y dengan sig = 0.002.

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil pengolahan data, $Y = 1,156 + 0,310X1 + 0,321X2$, yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y secara positif, bila variabel kedua variabel independen tersebut meningkat maka nilai variabel Y juga akan meningkat.

Dari interpretasi data di atas, maka terbukti bahwa variabel Persepsi dan Stimulus Eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara individual maupun simultan. Untuk itu, implikasinya bagi para pemasar apparel online shop, yaitu perlu untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai produk apparel mereka dan stimulus eksternal konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen apparel online shop melalui pemanfaatan profile picture pada Blackberry Messenger.

Dari Tabel Rata-Rata Variabel di atas, dapat dilihat bahwa dimensi Keputusan Pembelian yang memiliki rata-rata dimensi terendah adalah Pengenalan Kebutuhan. Hal ini

mengindikasikan bahwa pembelian produk apparel melalui BBM memang cenderung bersifat impulse buying, dan ini berarti bahwa pemasar perlu berusaha lebih keras untuk mendorong kesadaran konsumen bahwa mereka membutuhkan produk apparel dari online shop. Cara untuk meningkatkan hal tersebut, tidak lain dengan meningkatkan persepsi positif konsumen. Rata-rata dimensi dari Persepsi yang terendah adalah Keyakinan, yang berarti bahwa pemasar perlu mempengaruhi persepsi konsumen melalui penciptaan keyakinan konsumen bahwa produk apparel yang dipasang di display picture BBM merupakan produk yang bagus dan penjualnya terpercaya. Selain melalui Persepsi, Keputusan Pembelian juga dapat ditingkatkan oleh Stimulus Eksternal. Rata-rata dimensi terendah dari Stimulus Eksternal adalah Personal. Hal ini sejalan dengan dimensi Pengenalan Kebutuhan yang rendah dari Keputusan Pembelian, yaitu bahwa dorongan konsumen dari dirinya sendiri masih rendah untuk berpikir bahwa ia membutuhkan produk yang ditawarkan online shop melalui display picture BBM:

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi dan Stimulus Eksternal terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk apparel melalui media Blackberry Messenger, baik secara individual maupun simultan, dengan sifat hubungan yang hampir sama kuatnya, sehingga pemasar online dari produk apparel perlu meningkatkan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan stimulus eksternal konsumen melalui display picture Blackberry Messenger agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di media tersebut pun meningkat. Kemudian, dari hasil kualitatif dan kuantitatif yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa fitur Display Picture pada BBM memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk, terbukti dengan beberapa pernyataan responden tentang foto-foto yang menarik yang diupdate oleh pemilik online shop pada BBM mereka secara berkala pada periode tertentu dapat membuat responden merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, terlebih lagi jika foto-foto tersebut didukung oleh pernak-pernik dan editan tertentu. Selain foto, ternyata packaging yang ditampilkan pada foto tersebut juga mengundang ketertarikan responden untuk membeli produk yang ditawarkan online shop melalui fitur BBM. Tidak ketinggalan, pengelolaan terhadap trend dan maksimalisasi teknologi dapat meningkatkan penjualan bagi pemilik bisnis online. Sejauh mana fitur Profile Picture pada BBM mempengaruhi pelanggan secara impulsif, visualisasi ternyata sangat mendukung pembeli untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Visualisasi yang menarik yang dijelaskan oleh responden pada penelitian ini mencakup: foto yang ditampilkan menarik, pemilihan model yang pas dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, pose model yang tidak berlebihan tapi bisa menambahkan value bagi produk, angle pengambilan foto yang juga harus sesuai, lokasi pengambilan foto yang juga harus mendukung, pernak-pernik dan packaging yang menarik yang juga ditampilkan pada media visualisasi-nya, dan berdasarkan analisa dari data-data yang ada hubungan baik yang bernuansa pertemanan harus bisa dijalin antara pemilik online shop dengan pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya, paling tidak bagi mereka yang sudah ada di contact list BBM. Intinya bagaimana pemilik online shop harus bisa responsif terhadap segala pertanyaan dan keluhan pelanggan, dan memberikan informasi yang tepat terkait dengan produk yang dijualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Banks, Roland (2014). Can You Run a Business from a Smartphone. <http://www.mobileindustryreview.com/2014/12/can-run-business-smartphone.html>

- Chen, Fang and Wang. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* 86-87.
- Ebert, John David. (2011). *Digital Technologies and The World They Unmake*. North Carolina: McFarland & Company.
- G. Muruganatham & Ravi Shankar Bhakat. A Review of Impulse Buying Behavior. Department of Management Studies, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, India.
- IPSOS & Sterling Grands. https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping_research-studies.pdf
- Kasali, Rhenald. (2010). *Cracking Zone*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kember, Sarah and Joanna Zylinska. (2012). *Life After New Media: Mediation as a Vital Process*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lee, Thae Min. (2005). The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 165–180.
- Lee, Lee, Garrett. (2012). A Study of the Attitude toward Convergent Products-A Focus on the Consumer Perception of Functionality. *Journal of Product Innovation Management*,
- Leppaniemi, Matti and Heikki Karjaluo. (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications*, 3, 197–213.
- Liang, Ting Peng dan Chih Ping Wei. (2004). Introduction To The Special Issue: Mobile Commerce Applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 7–17.
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tsalgatidou, Aphrodite. and Evaggelia Pitoura. (2001). Business Models and Transactions In Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties. *Journal of Computer Networks*, 37, 221–236..