

**Enhancing User Experience in Forex Mobile Trading Application
to Support Customer Relationship Management**

by

Hans Andre Martinus Supit ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164 Denpasar, Bali

and.supit@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRACT

This study will examine the usefulness and convenience of MIFX Mobile trading applications for customers and as part of CRM applications that can help the company grow in the long term and have a competitive advantage against traditional trading platform.

This research uses qualitative descriptive and purposive sampling technique by interviewing four informants who uses the application in their daily life. The data analysis techniques that were used are analysis of Miles, Huberman and Saldana by conducting data condensation, data presentation and drawing conclusions or verification. The results of the interviews and the data that have been obtained is processed and verified by using triangulation system of data sources.

The results of this study indicate that convenience is the main reason that makes customers use the application, then followed by usability and security as well as referral features, which makes it easier to make an introduction to prospective new customers (Word of Mouth). These innovative features in addition to making it easier for customers to make transactions, also provide feedback to the company.

The needs of accurate information system and faster news should be adjusted with the growth of the information technology. Innovative Customer Relationship Management (CRM) strategy is increasingly needed by companies to grow. Applications are one of the ways that companies can use as part of CRM where there is an ongoing interaction between customers and companies so that they are interrelated in creating a customer experience (User Experience).

In the future, this research study is expected to assist customers in making a better transaction and useful for companies in taking holistic CRM application approach which includes customer experience and customer collaboration for the future growth of the company and developing strategy for future growth.

Keywords : **Mobile Application, Customer Experience, Forex, CRM, Corporate Strategy, Corporate Growth.**

ABSTRAK

Penelitian ini akan meneliti tentang kegunaan serta kemudahan aplikasi trading MIFX *Mobile* bagi nasabah dan sebagai bagian dari aplikasi CRM yang dapat membantu pertumbuhan perusahaan untuk jangka panjang dalam memiliki keunggulan dalam bersaing terhadap platform trading yang lain.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan teknik *purposive sampling* dengan mewawancarai empat orang informan yang menggunakan aplikasi dalam kesehariannya. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa Miles, Huberman dan Saldana dengan melakukan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari wawancara serta data-data yang telah diperoleh diolah dan diverifikasi dengan menggunakan sistem triangulasi sumber data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan alasan utama yang membuat nasabah menggunakan aplikasi, lalu diikuti dengan kegunaan dan keamanan serta fitur *referral*, yang mempermudah melakukan pengenalan kepada calon nasabah baru (*Word of Mouth*). Fitur – fitur inovatif tersebut selain mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, juga memberikan umpan balik atau feedback kepada perusahaan.

Kebutuhan sistem informasi yang akurat dan berita yang lebih cepat harus disesuaikan dengan pertumbuhan teknologi informasi. Strategi *Customer Relationship Management* yang inovatif semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk tumbuh. Aplikasi adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan sebagai bagian dari CRM dimana terdapat interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang berkelanjutan sehingga keduanya saling terkait dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*User Experience*).

Kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih baik dan berguna bagi perusahaan dalam mengambil pendekatan strategi pengembangan aplikasi CRM yang holistik yang termasuk didalamnya pengalaman pelanggan dan kolaborasi pelanggan bagi pertumbuhan perusahaan kedepan.

Kata Kunci : Aplikasi *Mobile*, *Customer Experience*, *Forex*, CRM, Strategi Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan.

PENDAHULUAN

Saat tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar perusahaan menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing, dan sebuah pengenalan dan penerapan dengan segera, proses, produk dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas West & Far (Ancok 2012: 34).

Hasil penelitian (Kanten dan Darma, 2017) *Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance* menyatakan bahwa untuk mendapatkan kinerja bisnis yang lebih baik, suatu perusahaan harus menggabungkan semua variable yang ada. (Studi Lukas dan Ferrell, 2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Pengembangan inovasi produk memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Selain itu diversifikasi *branding* juga menjadi pilihan bagi perusahaan untuk menjadi yang terdepan di dalam persaingan sesuai dengan studi (Nesia dan Darma, 2015) *Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance*. Juga studi dari (Krisnamurti dan Darma, 2017) Strategi Diferensiasi Produk dan Jasa di Industri Digital Print yang menyatakan bahwa produk terbaru dan kualitas terbaik akan membawa perusahaan menjadi lebih unggul. Penggunaan Teknologi Informasi juga meningkatkan performa dari pekerja disebuah perusahaan (Yudiasra dan Darma, 2015).

Kebutuhan teknologi dalam perkembangan perusahaan merupakan suatu keharusan di jaman sekarang, MIFX *Mobile* mencoba untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan perdagangan berjangka PT. Monex Investindo Futures. Kesulitan yang dihadapi oleh nasabah dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi persepsi nasabah tersebut terhadap perdagangan berjangka. Di saat otomatisasi dan kemudahan teknologi, seharusnya bertransaksi secara online juga semakin menjadi mudah, segala kebutuhan nasabah

akan informasi baik secara fundamental dan secara teknis seharusnya disediakan oleh perusahaan perdagangan berjangka didalam satu platform.

MIFX Mobile juga diharapkan dapat berguna sebagai *Customer Relationship Management* yang bersifat holistic atau secara menyeluruh. Sebuah aplikasi CRM yang *holistic* dapat membantu perusahaan dalam menjaga agar hubungan dengan nasabah menjadi sangat penting. Pelayanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah secara spesifik akan memberikan nilai tambah dalam usaha untuk mempertahankan nasabah (*retency*). CRM yang inovatif juga dapat membantu perusahaan menekan cost yang dikeluarkan. Kegiatan ini membantu mengurangi cost perusahaan dalam melakukan promosi (Sukerta dan Darma, 2014). Demikian juga untuk menjawab kebutuhan pertanyaan nasabah secara 24 jam, maka chatbot akan dapat digunakan oleh nasabah.

PENELITIAN TERDAHULU

Kanten dan Darma dalam penelitian *Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance*, Jurnal Manajemen & Bisnis, 14 (2): 143-165. *The purpose of this research is to examines the influence of consumer behavior on marketing strategy, customer satisfaction and business performance, the influence of marketing strategy on customer satisfaction and business performance, and the influence of customer satisfaction on business performance. Data were collected by using questionnaire, where the sampling method in this study using combination of purposive and accidental sampling. Technical analysis used is a quantitative analysis with SEM (Structural Equation Model) analysis method using AMOS. The results showed that consumer behavior has a positive and significant impacts on marketing strategy and customer satisfaction, positively insignificant impact on business performance. Marketing strategy has a positive significant impact on customer satisfaction, but negative insignificants impact on business performance. While customer satisfaction has a positive and significant impact on business performance. Research also figure out that marketing strategy and customer satisfaction strengthen the impact of consumer behavior on business performance.*

Adnyasuari dan Darma, *Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking*, Jurnal Manajemen & Bisnis, 14 (2): 1-12. *This study aims to know how Bank BPD Bali customer's accepted BPD Bali Mobile Application used Technology Acceptance Model's theory. The study was conducted quantitatively and using a questionnaire as a tool in data collections. For statistical analysis and hypothesis testing using Structural Equation Modeling*

(SEM) and processing with AMOS version 22. Technology Acceptance Model's theory have positive effect. Perceived Ease of Use and Perceived of Usefulness have positive effect and significant on Attitude Toward Using dan E-Satisfaction. Attitude Toward Using have positive effect and significant on Actual System Usage.

Jurnal Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dengan metode *Framework* (2014). Menurut Mujiastuti, dibutuhkan teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan pengaksesan dan pemrosesan yang efektif dan efisien. Metode penelitian dengan analisa prosedur pelanggan, *customer service*, marketing dan admin. Hasil penelitian didapatkan bahwa aplikasi *customer relationship management* yang dibuat memiliki fitur management data pelanggan, management data pesanan dan fitur sms *gateway* yang dapat mengirim dan menerima sms dari pelanggan atau fungsi chat, sehingga terjalin hubungan yang baik antara pembuat aplikasi dan pelanggannya.

Dalam jurnal Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Universitas Bandar Lampung (2013) oleh Puspa, dikatakan bahwa *Intense competition makes it difficult for marketers to compete in product innovation. The development of increasingly rapid technological lead new thing will easily be able to be replicated by others, so, the role of customer service is important.* Metode penelitian dengan menggunakan *Case Diagram*. Hasil dari penelitian dikatakan bahwa perancangan aplikasi berbasis *customer relationship management* dapat diterapkan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan dapat membantu pengambilan keputusan dalam memberikan bonus terhadap pelanggan yang datanya sudah tersimpan dalam sistem.

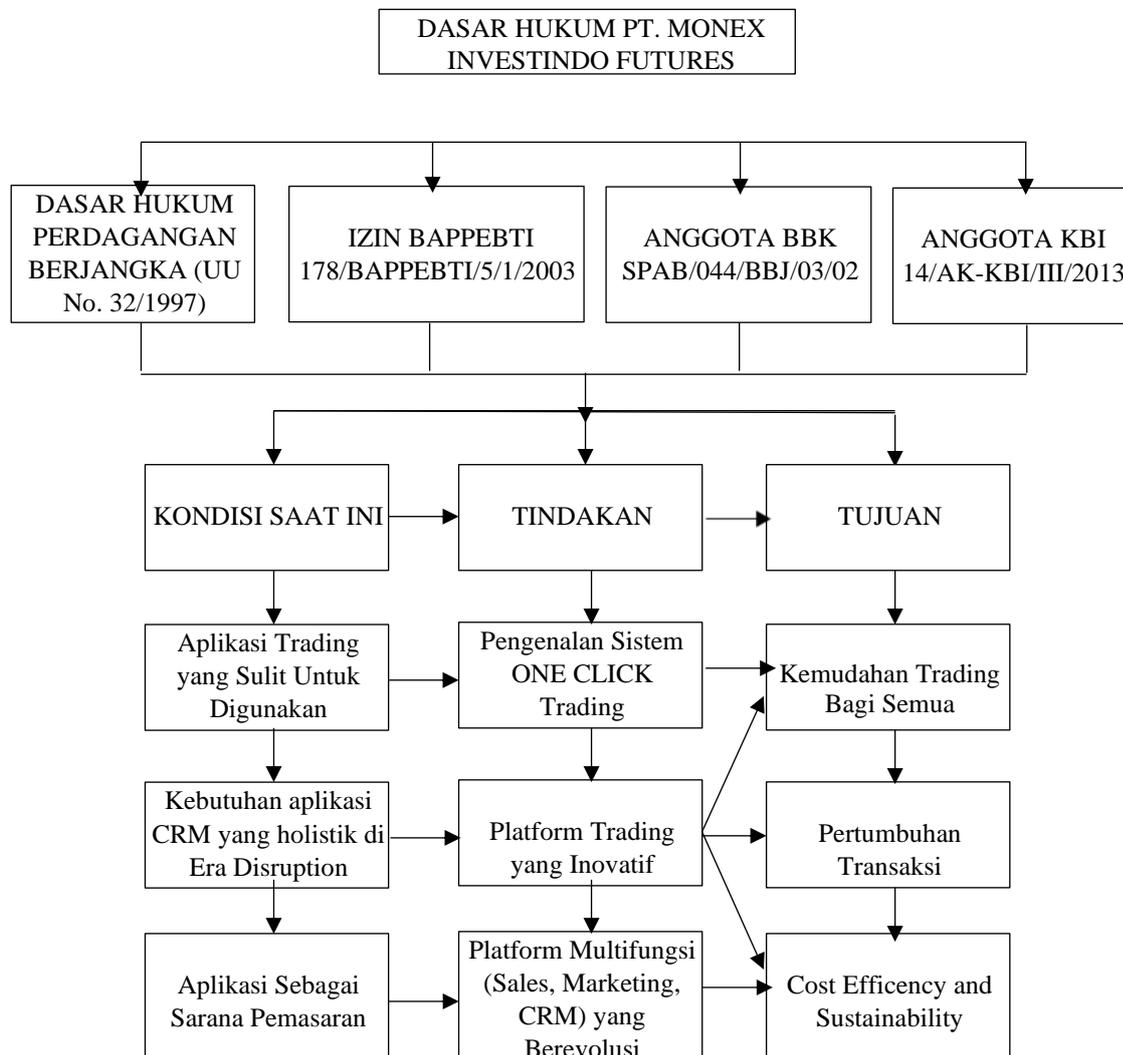
Aplikasi *Mobile Customer Relationship Management* Untuk *Small and Medium Size Enterprises* (SMEs) (2015) oleh Linarti menjelaskan peran *mobile CRM* dan kemampu-terapan *mobile CRM* untuk kondisi level bisnis *small and medium size enterprises* (SME) Model konseptual pengembangan aplikasi *mobile-CRM* untuk *small and medium enterprise size* (SMEs). Metode penelitian dilakukan dengan melakukan kajian terhadap berbagai jurnal. analogi terhadap model konseptual aplikasi pada (SMEs). Hasilnya didapatkan bahwa CRM merupakan strategi bisnis dalam mendekatkan *enterprise* dengan pelanggan. Dipandang sebagai strategi bisnis maka setiap *enterprise* harus memiliki komitmen sebagai organisasi yang *customer centric*. Seluruh fokus aktivitas *enterprise* harus mengarah pada pelanggan.

E-Service Quality as A Building Block to Long-Term Customer Relationships – A Customer Preference Model (2012), Hamid. Intensified by globalization pressure, more brick and mortar companies believe in the significant value of Internet based business model and realize the cost effectiveness of doing business over the internet. The methods are questionnaire and data collection from surveys on Malaysian consumers and random stratified sampling. The result is, in order to be competitive, firms should strive for adding value in their offerings. Providing facilities such as tracking orders, keeping and tracking records of consumers history of purchases or activities, allowing some degree of customization, and understanding consumer's specific needs and preferences enhance consumers perceived value thus increase loyalty.

Jurnal Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Adopsi Produk Berteknologi Tinggi Pada Konsumen di Indonesia, *Journal of Business Strategy and Execution* (2010) oleh Simanjuntak. Penulis meneliti pengaruh unsur gaya hidup terhadap adopsi teknologi tinggi dalam konteks konsumen Indonesia. Metode survei (*online* dan *paper-and-pen*) dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menemukan bahwa untuk konteks konsumen Indonesia, adopsi teknologi tinggi masih ditentukan oleh *perceived usefulness* suatu produk. Konsumen akan lebih siap untuk mengadopsi suatu produk apabila unsur kegunaan (*utilitarian*) menonjol.

Analisa Manajemen Resiko dan Strategi Investasi Pada *Forex Online Trading* Dan Pengaruhnya Terhadap *Value Added Investor* Di PT. Monex Investindo Futures, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol 6 No 2, (2010) Hutabarat. *This research intends to study the influence of risk management and investment strategy over forex online trading and investor's value added. This research is a predictive research and uses quantitative method. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) and statistical tool Partial Least Square (PLS).* Dengan melakukan strategi investasi berupa *short term trading* atau *long term trading* akan mendorong investor untuk melakukan tindakan investasi pada *forex online trading*. Strategi dapat berubah dan disesuaikan dengan tingkat penerimaan resiko dari investor yaitu *High Risk, Medium Risk dan Low Risk*.

KERANGKA KONSEPTUAL

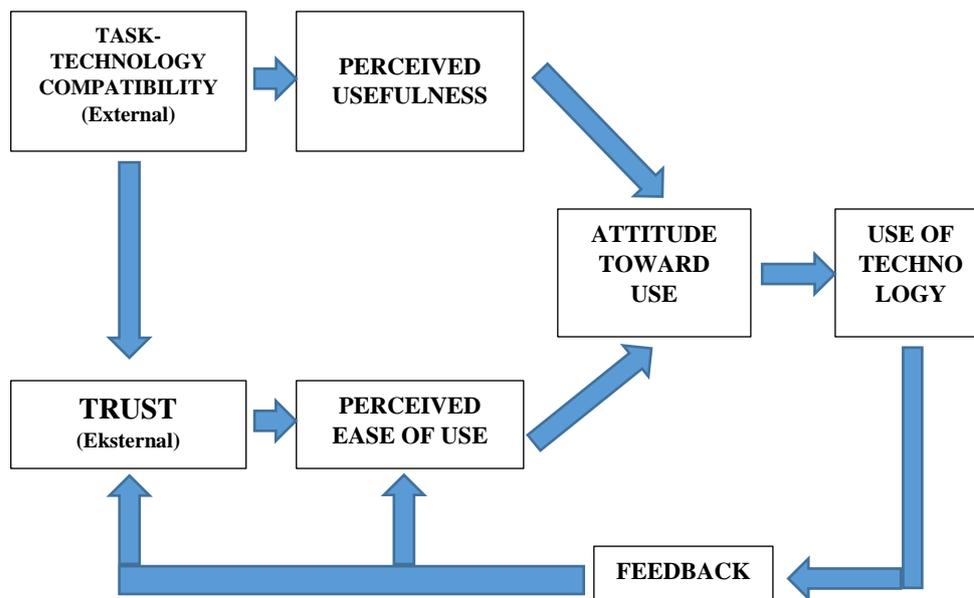


METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Monex Investindo Futures. Penelitian ini berjenis penelitian *Qualitative* dengan menggunakan teknik pengumpulan data *Purposive Sampling* kepada empat informan yang telah ditentukan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa *Miles, Huberman* dan *Saldana* dengan melakukan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dan untuk pengujian keabsahan data digunakan triangulasi sumber data dengan perbandingan hasil dari wawancara antar informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap informan maka dapat diketahui bahwa kemudahan yang didapatkan dari aplikasi MIFX *Mobile* menjadi hal yang utama, pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi yang memiliki kemudahan didalam penggunaannya dan bukan menjadi beban atau hal yang sulit untuk digunakan kedepannya. Sebuah pengambilan keputusan untuk mulai menggunakan aplikasi yang baru didasarkan dari asumsi seorang pengguna dimana orang tersebut menjadi percaya akan sebuah aplikasi bila digunakan akan membantu orang tersebut dalam meringankan atau mengurangi usahanya dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut. Semakin sering seseorang menggunakan aplikasi tersebut, maka semakin mudah dan semakin berkurang usaha yang harus dikeluarkan oleh orang tersebut. Aplikasi tersebut harus lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi yang sebelumnya digunakan oleh orang tersebut.



Perspektif kemudahan, kegunaan dan sikap penggunaan

Persepsi kegunaan aplikasi MIFX *Mobile* dirasakan oleh para informan dapat meningkatkan performa dan tingkat keberhasilan dalam bertransaksi di perdagangan berjangka.

Attitude Toward's Using merupakan sikap pro atau kontra terhadap Aplikasi MIFX *Mobile*. Penilaian informan terhadap aplikasi MIFX *Mobile* juga memiliki pro dan kontra, untuk bagian pro adalah: (1) Puas dengan faktor keamanan dalam aplikasi MIFX *Mobile* (2) Tampilan atau *interface* yang menarik (3) Personalisasi dengan tampilan data dan foto pengguna memberikan nilai lebih. Sedangkan bagian yang kontra adalah: (1) "Notifikasi dalam

aplikasi kalau bisa ditampilkan menjadi lebih cepat lagi, sehingga dapat dimanfaatkan dengan lebih maksimal saat pengambilan keputusan bertransaksi.” (2) “Fitur berita sebaiknya juga menyertakan pihak ketiga untuk menjaga keobjektivitasan, karena jika hanya melalui perusahaan yang sama (Monex Investido Futures) maka dapat terjadi *conflict of interest*.” (3) “Kendala dari koneksi dan keamanan dari data pengguna sebaiknya tetap dijaga karena akan mempengaruhi rasa percaya dari nasabah dan calon pengguna”.

Behavioral Intention to Use, pengguna aplikasi bisa turut menjadi agen promosi ke masyarakat sekitarnya, yang dikenal dengan istilah *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang aplikasi MIFX *Mobile* baik secara individu maupun kelompok lain karena telah merasakan kegunaan dan kemudahan dari aplikasi tersebut.

Perubahan perilaku pengguna aplikasi akan semakin sering terjadi akibat pengaruh dari perkembangan teknologi informasi. Aplikasi MIFX *Mobile* yang baru harus dapat memiliki daya saing terhadap aplikasi yang ada lebih terdahulu. Selain daya saing atau *competitive advantage* terhadap aplikasi *online trading* yang lama, aplikasi MIFX *Mobile* juga harus bersifat *adaptive* terhadap perubahan perilaku pengguna kedepannya dengan cara tetap melakukan peningkatan kualitas dan layanan dengan berkesinambungan.

Competitive Advantage	Future Adaptive Capability
<ul style="list-style-type: none">• <i>Instant Notification</i>• <i>Up to Date News Coverage</i>• <i>Finger Lock Security</i>• <i>Referral Program</i>• <i>CRM Integration</i>• <i>Client Area Integration</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Personalization / Customize News and Offer</i>• <i>Chatbot Reference</i>• <i>Faster Connection</i>• <i>Big Data Management</i>• <i>Data Base Server</i>• <i>Artificial Inteligance</i>

Berdasarkan hasil interview terhadap informan, dapat diketahui bahwa *User Experience* adalah pengaruh utama dalam pengambilan keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi MIFX *Mobile*, sehingga perusahaan harus mengedepankan perkembangan aplikasi yang *User Friendly* dengan mendapatkan *input* atau masukan langsung dari pengguna. Dan perkembangan aplikasi untuk kedepannya masih dapat dilakukan dengan mengikuti trend yang ada juga *feedback* dari pengguna.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap aplikasi MIFX *Mobile*, maka aplikasi tersebut telah memberikan kemudahan bagi nasabah di dalam melakukan transaksi kontrak berjangka, baik didalam tampilannya yang mudah untuk dipahami, fitur berita yang terdapat didalamnya, fitur keamanan tambahan yang turut membuat nasabah merasa lebih aman didalam melakukan transaksi. Selain itu, fitur *Customer Relationship Management* yang tergabung didalamnya juga membantu mempermudah nasabah didalam melakukan kegiatan selain melakukan transaksi perdagangan berjangka, seperti pembukaan akun baru, melakukan setoran dan penarikan dana nasabah, juga fitur *referral*, yang mempermudah melakukan pengenalan kepada calon nasabah baru (*Word of Mouth*). Fitur – fitur inovatif tersebut selain mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, juga memberikan umpan balik atau *feedback* kepada perusahaan PT. Monex Investindo Futures untuk melakukan pengembangan berikutnya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan nasabah.

Selain keunggulan dari aplikasi MIFX *Mobile*, terapat pula beberapa point masukan untuk pengembangan aplikasi kedepannya yang diinginkan oleh pengguna, yaitu:

1. Fitur berita yang bekerja sama dengan penyedia layanan berita atau informasi perdagangan berjangka selain dari PT. Monex Investindo Futures demi menjaga keobjektivitasan berita.
2. Pengiriman notifikasi di aplikasi dapat dilakukan lebih cepat atau segera agar dapat melakukan pengambilan keputusan dengan lebih cepat.
3. Faktor keamanan harus tetap dijaga karena penggunaan server pihak ketiga, sehingga dapat mempengaruhi konektivitas dan keamanan data pengguna.

Sebuah Aplikasi *online trading* yang menjadi satu dengan aplikasi *Customer Relationship Management* akan memberikan kemudahan bagi pengguna (*ease of use*) dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan terhadap aplikasi *online trading* yang lain. Dan *sustainability* atau pertumbuhan berkelanjutan didapatkan dari interaksi atau *feedback* pengguna yang memberikan tanggapan atau kritisi dari layanan perusahaan melalui aplikasi MIFX *Mobile*. Siklus berkelanjutan antara *feedback* dan pembaharuan layanan akan memberikan efek positif bagi pertumbuhan perusahaan kedepannya dan mengurangi *cost* karena perusahaan dapat fokus untuk mengembangkan fitur atau layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dan bagi pengguna aplikasi juga memberikan efek positif karena *feedback* atau kritisi yang mereka berikan dapat langsung ditanggapi oleh perusahaan dan diberikan solusi sesuai kebutuhan, sehingga efek personalisasi atau *customize service* dapat

dirasakan secara langsung oleh pengguna sehingga mereka semakin nyaman dalam menggunakan aplikasi MIFX *Mobile*.

Kontribusi

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen strategi didalam pengambilan keputusan dan penerapan teknologi informasi yang inovatif bagi pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa menggunakan *mobile application* dan penggabungannya dengan fitur *Customer Relationship Management* akan memberikan kemudahan baik bagi pengguna dan juga perusahaan. Aplikasi MIFX *Mobile* membantu perusahaan dalam melakukan inovasi dan *sustainability*. Bagi perusahaan yang masih belum memiliki aplikasi dan ingin menggunakan aplikasi berupa CRM akan membantu dalam pengendalian *cost* dan pengelolaan data serta membantu mewujudkan manajemen ramping. Bagi nasabah atau pengguna langsung maka aplikasi trading dan CRM akan memberikan kemudahan dan keunggulan dalam melakukan transaksi perdagangan berjangka.

1. Hasil penulisan ini dapat dijadikan dasar oleh pihak manajemen PT. Monex Investindo Futures untuk mengambil keputusan jangka panjang dan pengembangan teknologi aplikasi kedepannya.
2. Hasil penulisan ini dapat digunakan oleh tim sales dan marketing untuk melakukan penawaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan turut memberikan kemudahan bagi nasabah dan calon pengguna aplikasi MIFX *Mobile*.
3. Bagi pengembang aplikasi CRM faktor *user friendly* dapat dikedepankan sehingga pengguna mendapatkan *user experience* yang memuaskan dan bagaimana cara pengguna dapat menjadi agen *word of mouth* bagi pengembang aplikasi.

Penelitian Mendatang

Kepada penulis selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penulisan untuk melihat dampak dari penggunaan aplikasi MIFX *Mobile* dalam waktu yang panjang dan pengembangan dari masing – masing perspektif baik dari kemudahan, kegunaan, dan keinginan untuk tetap menggunakan. Penggunaan *big data* dan *Artificial Intelligence* didalam aplikasi *Customer Relationship Management* juga dapat diteliti penerapannya serta faktor keamanan dari *server* yang rentan mengalami kendala atau gangguan. Selain dari aplikasi, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten juga dapat menjadi perhatian khusus karena dapat mempengaruhi pertumbuhan dari aplikasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publising Company.
- Ali, P. (2017). *Millennial Nusantara, Pahami Karakternya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Barata. (2004). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Barnes. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dharmmesta, H. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- David, D. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, **13** (3): 19-40.
- Davis, M. (1986). *A Technology of Acceptance Model for Empirically testing new-end user information system: Theory and Result*. Massachusetts, USA: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foxall, G., R. Ronald E. Goldsmith., and Stephen Brown. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd Edition. UK: International Thomson Business Press.
- Furinto. (2017). *Menelusuri Inovasi, Esensi Berbagai Studi untuk Inspirasi Inovasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Hery. (2016). *Manajemen Bisnis Terintegrasi, Integrated Business Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

- John, A.H., and Jagdish N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kasali. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Buku 1, Edisi 12. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.
- Krisnamurti, M.B., and Darma, G.S. (2015). Strategi Diferensiasi Produk dan Jasa di Industri Digital Printing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 122-139.
- Lukas, B.A., and Ferrel, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of The Academy Marketing Science*, **28** (2).
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Pearce., Robinson. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. Singapore: McGraw Hill education.
- Peter., Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Satorim., Komariah. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen. Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sniukas, Lee, Morasky, 2018. *The Art of Opportunity*, Seni Meraih Peluang. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Yudiasra, P.P., and Darma, G.S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 156-172.
- Zeithaml., Bitner., Gremler. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. America: McGraw-Hill.