

## **PENGARUH ARTIFICIAL INTELEGEN DAN TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI GENERASI MELLENIAL DI KODYA JAKARTA TIMUR**

**Tatag Herbayu \*)**

**\*) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS  
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur  
Email: tatag@unkris.ac.id**

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of artificial intelligence and technology acceptance model on the decision to buy products by millennial generation. Researchers used descriptive quantitative research methods in this study. The results obtained based on a questionnaire distributed online. Artificial intelligence and technology acceptance model, respectively a positive and significant effect, on the decision to buy products by the current millennial generation. While both artificial intelligence and technology acceptance model also influence together based on the results of data processing. So it can be concluded that artificial intelligence and technology acceptance model each have a positive and significant influence on the decision making process to buy products made by millennial generation.*

**Keywords:** *Artificial intelligence, technology acceptance model, keputusan membeli*

### **PENDAHULUAN**

Millennial generation atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 Tren Consumer Lab untuk memprediksi beragam keinginan konsumen yang menjadi pangsa pasar yang sangat besar dan daya beli mereka menjadi target yang sangat menarik bagi industry pemasaran. Ini adalah alasan mengapa mempelajari generasi ini adalah suatu kepentingan dan peluang (Smith, 2011). Sebab, pergeseran perilaku turut berubah beringan dengan teknologi. Yang akan mewakili sebagian sebagian besar dari konsumsi global di tahun 2017 (*Orozpe*).

Secara umum keputusan membeli merupakan pilihan dua atau lebih alternatif barang yang akan di beli oleh konsumen Schiffman dan Kanuk (2008). Keputusan pembelian diawali karena konsumen menyadari terdapat masalah dengan kebutuhannya (*problem recognition*), dimana pembeli sadar terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan keinginannya Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya seorang konsumen yang berkeinginan membeli suatu barang akan timbul keinginannya dan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dengan harapan memperoleh perbandingan akan barang tersebut dengan berbagai fiturnya (*information search*). Banyak sumber yang menjadikan sarana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan sarana digital marketing yang, yang selama ini sudah banyak digunakan hampir semua konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi akan suatu barang yang di inginkannya dengan akses yang tidak terbatas.

Bagi konsumen keputusan pembelian pelanggan merupakan proses yang sangat rumit kerana memerlukan pemikiran untuk melakukan pertimbangan. Hal ini tidak terlepas dari

perilaku pembelian yang merupakan kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi proses pembelian konsumen adalah motivasi internal dan eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Banyak peneliti telah mengidentifikasi enam poin sebelum memutuskan membeli produk, yaitu: pengetahuan, minat, preferensi, kesadaran, persuasi dan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010). Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa pembelian dengan harga yang murah, kemasan sederhana dan produk yang kurang dikenal memiliki kualitas produk yang buruk dan tidak bisa di percaya (Gogoi, 2013).

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, digitalisasi dan teknologi informasi yang berkembang telah memberikan nilai dan wacana baru mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemasaran secara umum (Paschen *et al.*, 2019). Dengan teknologi informasi tersebut dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui, berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya dimana informasi tersebut berasal dari data data yang sudah tersimpan dalam perusahaan (Codini *et al.*, 2019). Diantara banyak teknologi informasi yang banyak di pakai para konsumen dalam hal ini adalah pelanggan adalah kecerdasan buatan (Lopez dan Casillas, 2013; Singhetal., 2019; Syam dan Sharma, 2018). Intinya adalah, untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan konsumen, kecerdasan buatan dapat mengidentifikasi data (besar) untuk menjadi informasi dan menjadi pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Hal ini tidak bisa dilepaskan dengan digital marketing sebagai semua upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di *online*. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran, seperti *Website*, *Blog*, Media sosial (*Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi Bila hal ini dilakukan secara konvensional merupakan suatu yang sangat sulit dilakukan karena perusahaan harus memuaskan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah untuk membuat keputusan pembelian, karena mereka telah memiliki informasi yang di inginkan, selain memahami konsumen mereka juga melakukan penawaran (Abrell *et al.*, 2016).

Telah banyak penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *artificial intelligence* dan *digital marketing*, terhadap keputusan membeli konsumen danari hasil temuannya memberikan hasil yang berbeda. Sehingga belum ada kejelasan tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh sebab itu dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk memperjelas hubungan tersebut, serta untuk menguji efek dari ketiga variabel ini secara bersamaan. Artificial Intelligence dan Digital Marketing mendukung perusahaan dan industri untuk memberikan layanan terbaik, baik kualitas terbaik di milik bersama. Industri harus meningkatkan cara mereka untuk menjangkau generasi millennial, di era ini generasi millennial mengubah cara berpikir konsumen melalui emosi, kebutuhan, keinginan dan permintaan. Peneliti dan organisasi pasar menghabiskan miliaran dolar untuk riset konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Analisis perilaku konsumen efektif dalam mendeteksi orientasi perilaku konsumen (Thapa, 2011).

## LANDASAN TEORI

### *Artificial Intelligence*

*Artificial intelligence* dilakukan oleh mesin yang menunjukkan aspek kecerdasan manusia, telah banyak dimanfaatkan dalam segala bidang saat ini dan adalah sumber utama inovasi. Perkembangan seperti sekarang ini populer disebut revolusi industri 4.0 di mana teknologi dapat menerobos batas antara bidang fisik, digital, dan biologis. Ada dua cabang penelitian utama yang terkait dengan perkembangan *artificial intelligence*. Yang pertama adalah di bidang layanan dan teknologi yang berfokus pada sisi positif pengaplikasian teknologi *artificial intelligence*, dan yang kedua adalah bidang yang berfokus pada dampak *artificial intelligence* pada pekerjaan. Dalam bidang layanan yang berfokus pada aplikasi teknologi cerdas (Colby, Mithas, dan Parasuraman 2016)

*Artificial intelligence* dalam pemasaran dapat diidentifikasi sebagai metode dalam pemanfaatan data pelanggan untuk mengantisipasi pelanggan berikutnya bergerak dan meningkatkan perjalanan pelanggan. *Artificial intelligence* merupakan sarana untuk menghubungkan kesenjangan antara sains data dan eksekusi dengan memilih dan menganalisis data yang sangat besar yang dulunya merupakan proses yang mustahil untuk dilakukan.

### *Technology Acceptance Model*

Tujuan utama dalam sistem informasi adalah untuk memberikan pemahaman terhadap unsur-unsur yang berpengaruh dalam keberhasilan pengembangan dan implementasi sistem berbasis komputer dalam suatu perusahaan (Bugembe, 2010). Hal ini berguna untuk mendeskripsikan dan memprediksi input terhadap pemanfaatan sistem informasi, kemudian menguraikan pula bagaimana hubungan kausalime antara manfaat kemudahan suatu sistem informasi dan kemudahan dalam menggunakannya (Sidharta and R. Sidh, 2014). Apabila semua unsur yang akan dinilai dapat memaksimalkan pemakainnya, maka inovasi sistem atau aplikasi akan lebih efektif dan penguanya akan merasa puas (Waal and R. Batenburg, 2014). Perusahaan akan melakukan investasi yang besar dalam memperkenalkan system informasi yang baru, untuk mendapatkan manfaat yang besar dalam jangka panjang agar lebih efektif dan efisien (Chang, C. F. Yan, and J. S. Tseng, 2014)

*Technology Acceptance Model* adalah model sistem informasi yang menunjukkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya terutama 1) *Perceived Usefulness*, 2) *Perceived ease of use*, 3) *Attitude*, 4) *Intention to use* (Bugembe, 2010).

### **Keputusan Membeli**

Ada 6 faktor utama yang menjadi perhatian dan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu 1) pilihan produk 2) pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, dan 6) metode pembayaran. Temuan penelitian yang dilakukan Katherine Research Taken Smith (2011) *artificial intelligence* adalah dengan tingginya minat penggunaan media digital oleh masyarakat, banyak perusahaan terpacu untuk mengaplikasikan pemasaran digital untuk bersaing dan mencapai target perusahaan, dimana pasarnya adalah generasi milenial, yang merupakan pasar potensial bagi penjualan. Media sosial memberikan pengaruh yang sangat signifikan persepsi konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli

konsumen. Pemasaran dengan menggunakan media social dapat memberikan referensi pada perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen (Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang: 2014). Dalam perkembangan *e-commerce* perdagangan media social memfasilitasi interaksi konsumen yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli. (Hajli: 2013).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini di dasarkan pada data yang dikumpulkan dengan memberikan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang dijadikan sampel penelitian yang berlokasi di Kodya Jakarta Timur. Dimana teknik pengambilan sampling adalah *accidental sampling* , yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan di pandang sesuai dengan kreteria yang di maksud maka dia yang di jadikan sampel, yang dilakukan dengan meyebarkan kuesioner dengan *google form* melalui *WhatsApp*. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Oktober dan November 2019. Kuesioner yang di terima adalah yang dikirim kembali oleh responden dan diisi dengan penuh sampai selesai. Dari diskriptif karakteristik yang di terima dari responden yang berkaitan dengan usia, diketahui bahwa dominasi usia responden berkisar antara 24 tahun dan 33 tahun. Dimana dalam katagori usia tersebut dianggap sebagai usia yang sudah dewasa, sedangkan pada katagori pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa dan karyawan.

### Instrumen dan Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terbagi empat bagian dengan menggunakan menggunakan Likert (2005) dengan lima poin dengan skala mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 yaitu sangat setuju. Bagian yang pertama kuesioner diskriptif kareakteristik responden yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan pendapatan. Bagian yang kedua mengukur persepsi tentang *artificial intelligence* yang berkaitan dengan *Expert system, natural language system, computer vision, intelligence computer*. Bagian yang ketiga mengukur tentang TAM yang berkaitan dengan 4 variabel dari model *technology acceptance model*, yaitu *Perceived ease of use* (persepsi manfaat kegunaan), *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna), *Attitude* (persepsi sikap), *Intention to Use* (persepsi niat penggunaan). Sedangkan bagian yang ke empat mengukur persepsi tentang keputusan membeli yang berkaitan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Teknik analisis data

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS versi 23. Berkaitan dengan keabsahan kuesioner digunakan uji validitas dan realibilitas dengan tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya dilakukan uji asumsi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi (Umar, 2008). Untuk menjawab hipotesis yang diajukan digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *artificial intelligence, technology acceptance model* terhadap keputusan membeli secara bersama-sama.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji validitas, seluruh nilai  $r$  hitung memiliki nilai  $>$  dari  $r$  tabel (0,1966). Hal ini menyatakan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya adalah hasil perhitungan dari uji reabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *artificial intelligence* (0,637), *technology acceptance model* (0,693) dan untuk keputusan pembelian (0,792). Hal ini menyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang diajukan adalah reliabel karena semua nilai koefisiennya  $>$  (0,60) (Ghozali, 2006).

#### Hasil uji asumsi

Setelah melewati pengujian validitas reabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Parameter yang Diuji	Uji	Uji	Uji	Uji
	Normalitas	Multikol linieritas	Heteros kedastisitas	Auto Korelasi
	Asymp. Sig ( 2 Tailed)	Telorence	VIF	Sig.
Keputusan Pembelian		0,96	1,037	,107
<i>Artificial Intelligence</i>	0,65	0,99	1,005	,663
<i>Technology Acceptance Model</i>		0,96	1,041	,820
				DW
				2,057

**Sumber: Primary Data, Processed on Desember 2019**

Pada Tabel 1, diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data yang dianalisis dinyatakan berdistribusi normal, hal ini didasarkan pada nilai yang di peroleh sebesar 0,065 lebih besar dari tingkat signifikansi (*level of significant*) yaitu sebesar 0,05 (5%) Sig (2-tailed) (Ghozali, 2006). Uji multikolinearitas diketahui bahwa pada, nilai *tolerance* masing- masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak saling berkorelasi secara signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi multikolinieritas dalam arti bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk hasil dari uji heteroskedastisitas bahwa tingkat signifikansi ketiga variable tersebut diatas 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang ada terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk uji autokorelasi nilai DW sebesar 2,057. Hasil uji autokorelasinya adalah  $dU < DW$  yang menunjukkan bahwa data bebas autokorelasi.

Untuk melihat persepsi *artificial intelligence*, dan *technology acceptance model* serta kontribusinya terhadap keputusan pembelian digunakan metode linier berganda. Hasil perhitungan yang dapat dilihat dari tabel 2 menunjukkan persepsi *artificial intelligence* dengan nilai  $\beta = 0,190$ ,  $t = 2,137$ ,  $p < 0,05$  dan *technology acceptance model* dengan nilai  $\beta = 0,291$ ,  $t = 1,993$ ,  $p < 0,005$ . Hal ini menjelaskan bahwa kedua variable bebas tersebut berkontribusi secara bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan membeli ( $F : 3,684$ ,  $p < 0,05$ ). Sedangkan hasil perhitungan dari R square ( $R^2$ ) adalah 0,071 yang

menjelaskan keputusan membeli hanya di jelaskan 7 % dari *variable artificial intelligence*, dan *technology acceptance model*.

**Tabel 2: Pengaruh *Artificial Intelligence*, dan *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Keofisien Regresi	R <sup>2</sup>	Nilai F Hitung	t	Sig
Konstanta	1,860	0.731	131,830	2,787	0,006
Artificial Intelligence	0.516			8,405	0,000
TAM	0,346			5,420	0,000

Sumber: Data Primer, 2019

Untuk melihat persepsi *artificial intelligence*, dan *technology acceptance model* serta kontribusinya terhadap keputusan pembelian digunakan metode linier berganda. Hasil perhitungan yang dapat dilihat dari tabel 2 menunjukkan persepsi *artificial intelligence* dengan nilai beta = 0,516, t = 8,405, p < 0,05 dan *technology acceptance model* dengan nilai beta = 0,346, t = 5.420, p < 0,005. Hal ini menjelaskan bahwa kedua variable bebas tersebut berkontribusi secara bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan membeli (F : 131,830, Thitung > T tabel). Sedangkan hasil perhitungan dari R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,731 yang menjelaskan keputusan membeli mampu dijelaskan sebesar 73, 1 % dari *variable artificial intelligence*, dan *technology acceptance model*. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r = 0,855) yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *artificial intelligence*, *technology acceptance model* dan keputusan membeli.

Untuk hipotesis 1, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *artificial intelligence* terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial, dapat dibuktikan dengan nilai t hitung 8,405 > t tabel, dengan taraf signifikan 5%. Untuk hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *technology acceptance model* terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial, dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung 5,420 > t tabel dengan taraf signifikan 5%. Selanjutnya untuk hipotesis yang ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *artificial intelligence* dan *technology acceptance model* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada generasi millennial, dapat dibuktikan dengan nilai F hitung 131,830 > F tabel dengan taraf signifikan 5%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa variabel *artificial intelligence* yang memiliki dimensi sistem pakar, sistem bahasa alam, *computer vision*, dan *intelligent computer* mendukung keputusan membeli konsumen baik konsumen yang baru atau konsumen tetapnya. Dengan demikian, Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *technology acceptance model* yang dinilai berdasarkan indikator yaitu *perceived ease of use* (persepsi manfaat kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna), *attitude* (persepsi sikap), *intention to use* (persepsi niat penggunaan), mendukung keputusan membeli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sterne (2017), menemukan besarnya interaksi pelanggan dengan perusahaan di tentukan oleh besarnya data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Berkaitan kemampuan *artificial intelligence* yang mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keputusan membeli konsumen, hal ini mendorong semua industri untuk menciptakan produk-produk yang

sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Chard, 2018). Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan telah mempunyai data besar yang berkaitan dengan pelanggan mereka, bahkan dalam hal-hal yang kecil pun mereka mengetahui apa yang dicari dan diinginkan konsumen dan langsung menginformasikannya kepada konsumen melalui media sosial seperti *facebook*, *instrgram*, *WAG* dan lainnya dengan sangat mudah dan cepat, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh industry-industri dengan mengoptimalkan pemasaran digital yang dijumpai oleh *artificial intelligence* dan *technology acceptance model*. Hal ini juga sesuai dengan temuan dari penelitian Katherine Taken Smith (2011) dimana hasil temuannya bahwa semakin banyak konsumen atau masyarakat yang menggunakan media digital, maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai target pasar, yang hal ini tidak terlepas dari peran *artificial intelligence* dan *technology acceptance model*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi data, dapat disimpulkan bahwa *artificial intelligence* dan *technology acceptance model* mendukung keputusan pembelian yang dibuat oleh generasi milenium dalam memenuhi kebutuhan mereka sejauh ini. Ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang selalu diikuti oleh generasi milenial dalam segala hal dengan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan ini, dapat dilihat bahwa saat ini produsen lebih suka melakukan promosi dan proses pemasaran online, untuk meningkatkan profitabilitas mereka sebagaimana tertulis dalam tujuan perusahaan mereka.

Sebagian besar pemilik bisnis akan terlibat dengan era 4.0 dan akan segera terjadi 5.0. Tidak diragukan lagi bahwa banyak pemilik bisnis sibuk dengan penelitian mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Harapannya adalah pelanggan mereka akan menjadi pelanggan yang setia di masa depan dan abadi. Jadi, mereka akan memuaskan pelanggannya setiap saat dan di mana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrell, Jan & Sebastian Rausch & Giacomo A. Schwarz, 2016. "Social Equity Concerns and Differentiated Environmental Taxes," *CER-ETH Economics working paper series 16/262*, CER-ETH - Center of Economic Research (CER-ETH) at ETH Zurich. Basuki, 2004
- Chang, C. F. Yan, and J. S. Tseng, 2012, Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students, *Australasian Journal of Educational Technology*.
- Codini, A., Abbate, T., and Aquilani, B., 2019, KnowledgeCo-creation in open innovation digital platforms: processes, tools and services abstract, *Journal of Business and Industrial Marketing*, forthcoming.
- Colby, Mithas C. L and Parasuraman, A., 2015, Updated and streamlined technology readiness index: TR 2.0, *Journal of Service Research*, Vol. 18.
- Ghosh, A., 1990, *Retail Management*. Chicago : Drydden press
- Ghozali, Imam., 2006, The influence of culture on B2b in Thailand. *Journal of Global Information and Technology Management* (Ivy league publishing)
- Gogoi, B., 2013, Study of Antecedents of Purchase Intention and its effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing*
- Hajli, M. N., 2014, *A Study of The Impact of Social Media on Consumers*

- Bugembe, Juliet, 2010, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examinations Board*, (Disertasi--Makerere University)
- Kotler & Armstrong, 2012, *Principle of Marketing*, 14th ed. Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kuncoro, Agus., 2010, *Analisis Multivariat*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang, 2014, *Consumer purchase intention research based on social media marketing*.
- Martínez-L Opez and Casillas, J. 2013, Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing : an historical overview, current and future insights, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 42, No. 4
- Orozpe, 2014, The adoption of the green marketing in the millenium generation, *International Journal of Marketing Studies*.
- Paschen, J., 2019, Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, *Journal of Product and Brand Management*, forthcoming.
- Schiffman, G. Leon, Kanuk L Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT.INDEKS
- Smith, K.T, 2012, Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millenials, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29.
- Syam, N., and Sharma, A., 2018, Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution : machine learning and artificial intelligence in sales research and practice, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 69.
- Thapa, A, 2011, Consumer switching behaviour : a study of shampoo brands, national monthly, *Journal of Research in Commerce and Management*, Vol. 1
- Umar, Husein. , 2008, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi keda, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Waal and R. Batenburg, 2014, The process and structure of user participation : A BPM system implementation case study, *Business Process Management Journal* Vol. 20 No. 1, 2014 pp. 107-128,

