

## PENGARUH PERCEIVED UBIQUITY, PERCEIVED INFORMATIVENESS DAN PERCEIVED PERSONALIZATION TERHADAP MOBILE APP USEFULNESS PEMASARAN PARIWISATA PROVINSI BANTEN PADA WISATAWAN DOMESTIK

ARTON BRIYAN PRASETIO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[arton@stietrisakti.ac.id](mailto:arton@stietrisakti.ac.id)

Received: December 03, 2024; Revised: December 12, 2024; Accepted: December 20, 2024

**Abstract:** The purpose of this study is to know the influence of Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, and Perceived Personalization to Mobile App Usefulness of Tourism Marketing to Domestic Travelers in Banten Province. The research design used in descriptive research and causality research, in which variables are measured with 5 points Likert scale. This research used primary data which collected by questionnaire. The sampling in the study was accidental sampling and used 100 respondents. The research data is processed with IBM statistic19 as a tool. The result of this research has shown that on the other hand, Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, and Perceived Personalization have any influence toward Mobile App Usefulness.

**Keywords:** Mobile App Usefulness, Perceived Informativeness, Perceived Personalization, Perceived Ubiquity.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, dan Perceived Personalization terhadap Mobile App Usefulness Pemasaran Pariwisata pada Wisatawan Domestik di Provinsi Banten. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, di mana variabel diukur dengan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dan menggunakan 100 responden. Data penelitian diolah dengan IBM statistic19 sebagai alat bantu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di sisi lain, Perceived Ubiquity, Perceived Informativeness, dan Perceived Personalization memiliki pengaruh terhadap Mobile App Usefulness.

**Kata kunci:** Mobile App Usefulness, Perceived Informativeness, Perceived Personalization, Perceived Ubiquity.

### Pendahuluan

Data yang dilansir oleh Kompas menunjukkan hasil riset pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat. Tingkat mengenal internet yang sudah mencapai 262 juta jiwa membuat peran internet bagi perekonomian sangat signifikan khususnya bidang Pariwisata. Ada lebih dari 50% atau sekurang-kurangnya sebanyak 131 juta jiwa

yang telah aktif dalam penggunaan Internet (["Ekonomi Internet" Kompas 22 Februari, 2018](#)). Menurut wilayah geografisnya masyarakat yang berpenduduk di Pulau Jawa yang menjadi mayoritas dan lebih dari 50% menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia ([APJII, 2018](#)).

"Penetrasi aplikasi ponsel di kalangan pengguna perangkat bergerak ternyata memang

lebih tinggi dibandingkan dengan penetrasi browser,” kata [Iwan Setiawan Marketing Manager Baidu Indonesia, Jumat, 8 April 2016. Data yang dimiliki Baidu dan GFK Indonesia](#), lembaga survei independen, mencatat bahwa penggunaan aplikasi ponsel di Indonesia mencapai 97 persen. Sedangkan penggunaan browser pada ponsel di Indonesia tercatat hanya sebesar 76 persen. Bahkan survei juga mendapati pengguna ponsel pintar meluangkan waktu selama 60 menit atau satu jam per-hari untuk mengakses atau berinteraksi dengan aplikasi ponsel yang telah diunduh.

Maka dari itu Gubernur Banten yaitu Hj. Ratu Atut Chosiyah, S.E kala itu menginstruksikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Banten untuk dapat bersinergi dengan para Duta Wisata di Provinsi Banten untuk membangkitkan kembali angka wisatawan yang datang ke Provinsi Banten yang tertuang pada Surat Peraturan gubernur Banten Nomor 1 Tahun 2012. ([Pergub Banten Tahun 2012](#)). Sehingga kala itu Provinsi Banten merupakan Provinsi pertama yang menggunakan aplikasi berbasis android pertama di Indonesia dalam memasarkan objek wisata kepada pengunanya. ([Kementerian Pariwisata tahun 2018](#)).

Provinsi Banten memiliki kewenangan khusus yang diberikan oleh Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2012 yang di dalamnya tertuang mengenai penetapan Kawasan Tanjung Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus dengan luas 1.500 ha, lalu dikembangkan sebagai Zona Pariwisata Khusus. ([Peraturan Presiden No. 26 Tahun 2012](#)), maka membuat Provinsi Banten memiliki potensi khusus di bidang kepariwisataan. Selanjutnya Gubernur Banten pada Tahun 2016 mengeluarkan kebijakan pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan publik, mengoptimalkan akselerasi pembangunan kebudayaan, dan adanya perlindungan serta pemanfaatan sumber daya budaya maupun

wisata. ([Surat Instruksi Gubernur Banten Nomor 1 Tahun 2016](#)).

Pada tahun 2015, tiga sub sektor ekonomi kreatif seperti *fashion*, kriya dan kuliner Banten berada di posisi ke tiga tingkat nasional setelah Jawa Barat dan Jawa Timur dengan total ekspor mencapai 3,03 miliar dolar AS atau sekitar 15,66 persen” Ungkap Sekda Provinsi Banten Ranta Suharta ([inilahbanten.co.id edisi 20 Februari 2018](#)).

Dengan mengacu dari penelitian sebelumnya dari [Kim et al., \(2016\)](#) dan Taylor and Levin, (2016) yang menyatakan bahwa minat seseorang yang menggunakan *Mobile App* melalui aplikasi *online* terkait dengan *perceived ubiquity*, *perceived informativeness*, dan *perceived personalization*, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah *perceived ubiquity*, *perceived informativeness*, dan *perceived personalization* memberikan pengaruh terhadap *mobile app usefulness* (minat seseorang menggunakan *mobile app*) pengguna aplikasi Pariwisata Provinsi Banten.

### **Pengaruh Perceived Ubiquity terhadap Mobile App Usefulness**

[David A.Aaker \(2007, 67\)](#) menyatakan bahwa persepsi kualitas atau *Perceived Ubiquity* merupakan “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.” *Perceived Ubiquity* telah disebut sebagai salah satu karakteristik layanan seluler yang paling penting. *Perceived ubiquity “reflecting the benefits derived from continuity, immediacy, portability, and searchability is developed using a multiple-stage approach.”* ([Okazaki and Mendez, 2013](#)). *Perceived Ubiquity “Thus, we speculate that the perceived ubiquity of mobile phones increase anxiety about the collection of personal information without users awareness.”* ([Okazaki et al., 2013](#)). Disimpulkan *Perceived Ubiquity* ialah suatu refleksi seseorang terhadap persepsi yang ia dapatkan setelah

menggunakan produk maupun jasa yang telah digunakan sehingga memberikan suatu kesan terhadap suatu produk maupun jasa tersebut.

H1 : Perceived ubiquity mempengaruhi mobile app usefulness

### **Pengaruh Perceived Informativeness terhadap Mobile App Usefulness**

*Perceived Informativeness* ialah “in the currently study, perceived informativeness refers to the extent the traceability system can provide buyers with resourceful and helpful”. ([Buaprommee and Polyorat, 2016](#)). *Perceived Informativeness* ialah “increase the likelihood of using mobile apps because of their functional and informative features.” ([Kim et al., 2013](#)). *Perceived Informativeness* menurut ([Ducoffe, 2006](#)) ialah “*Perceived Informativeness* is the ability of advertising to inform customer of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made”, yaitu yang diartikan sebagai kemampuan pemasaran untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan pemasaran. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived Informativeness* adalah keefektifan seseorang dalam mendapatkan informasi yang sesuai harapannya agar dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan penyedia platform aplikasi.

H2 : *Perceived informativeness* mempengaruhi mobile app usefulness

### **Pengaruh Perceived Personalization terhadap Mobile App Usefulness**

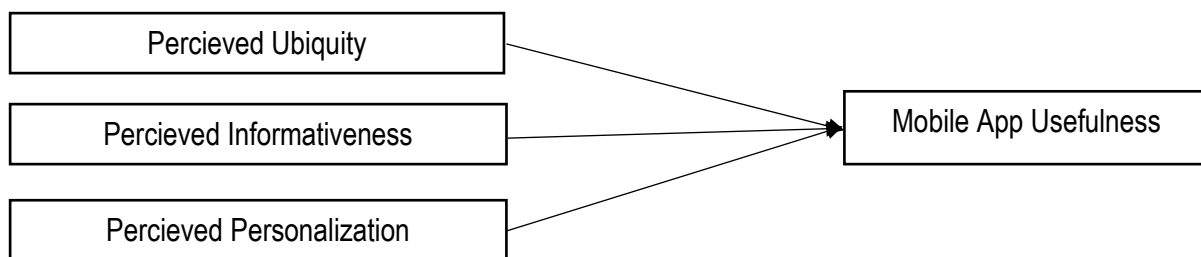
*Perceived Personalization* menurut [Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan \(2009, 169\)](#) berpendapat bahwa *Perceived Personalization* merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya

dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frase, slogan, orang, lembaga, cita-cita dan gagasan. *Perceived Personalization* “shows that mobile apps can be distinguished into traditional and traditional marketing, such as emerging advertisements or banners, in terms of permission-based marketing because consumers are allowed to receive personalized information and control over their exposure to process-based information.” ([Kim et al. 2013](#)). Selanjutnya *Perceived Personalization* ialah “traditional online and mobile marketing is based on a push strategy (in which the marketer has control over what can be seen), and the mobile app is based on a pull strategy” ([Im and Ha, 2013](#)). Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif yang berhubungan dengan objek psikologis dan merupakan suatu kesiapan seseorang bertindak terhadap hal-hal tertentu. Sikap merupakan hasil reaksi atau tanggapan dari stimulus atau rangsangan dari luar individu yang sifatnya sangat kompleks, namun sikap manusia dapat diobservasi secara nyata. Sikap manusia tidak sederhana dapat dipahami dan diprediksi.

H3 : *Perceived personalization* mempengaruhi mobile app usefulness

### **Mobile App Usefulness**

*Mobile App Usefulness* menurut [Jogiyanto \(2007, 114\)](#) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi di atas, diketahui bahwa persepsi manfaat dari aplikasi merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan suatu keputusan.



**Figure 1 Research Model**

Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakan sistem tersebut. *Mobile App Usefulness* yaitu “academic attention to mobile usage has shifted from the adoption of mobile technologies that have a process and focus on achieving new customers for post-adoption behavior that emphasizes advanced adoption” (Chou et al., 2013). *Mobile App Usefulness* ialah “mobile app that can be used everywhere and provides user benefits, such as time savings and spatial flexibility. When using a mobile device, consumers can use it to get real-time information and transact from wherever they are.” (Kim et al., 2013). Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Mobile App Usefulness* merupakan suatu persepsi yang dimiliki seseorang mengenai nilai-nilai positif dan kegunaan dalam menggunakan *mobile app*.

## METODE PENELITIAN

Sebuah studi di mana peneliti ingin menggambarkan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah (Sekaran, 2016). Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang terkena efek (terkait). Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Tokopedia. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Dengan

mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al., (2014, 100) maka jumlah ini cukup representatif untuk digunakan dalam teknik analisis regresi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data menurut Sugiyono (2016, 156). Obyek dalam penelitian ini adalah Aplikasi yaitu Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten. Responden dalam penelitian adalah orang yang berwisata ke Banten dengan mendapatkan referensi dari Portal Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten dengan kriteria sebagai berikut : Responden memiliki aplikasi Pariwisata Provinsi Banten , responden hadir pada saat Gebyar Festival Wisata Provinsi Banten yang dilaksanakan pada 17-18 Februari 2018, responden yang berumur di atas 17 tahun, responden merupakan wisatawan Domestik yang berwisata ke Banten

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner terstruktur menggunakan skala 1- 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dengan menggunakan lembar kuesioner yang diberikan kepada responden saat event berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan semua variabel independen mempunyai  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (Hair et al., 2014).

Semua butir pertanyaan kuesioner ini valid, yaitu butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian dapat diandalkan sehingga dapat mengindikasikan instrumen penelitian bekerja dengan baik pada situasi dan waktu yang berbeda. Dari tabel 2 terlihat baik variabel independen dan dependen mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ([Sekaran dan Bougie, 2016](#)) sehingga disimpulkan reliabel.

### Uji Normalitas

Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen terdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat untuk menggunakan statistik parametrik adalah terdistribusi normal. Analisa non grafik dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada nilai alpha 5% ([Suliyanto, 2011](#)). Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai  $asympt.sig$   $0.317 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan data terdistribusi normal.

### Pengujian Regresi linier

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara tiga variabel independen (*perceived ubiquity*, *perceived informativeness* dan *perceived personalization*) dengan variabel dependen (*mobile app usefulness*). Tujuannya untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### Uji Kelayakan Suatu Model (*Goodness of Fit*)

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness

of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

### Uji F

Digunakan untuk menguji signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA (tabel 5) diperoleh F hitung sebesar 28,534 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung  $(28,534) > F$  tabel (2,31) dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$  maka model persamaan regresi yang terbentuk masuk kategori cocok atau fit, artinya model regresi ini baik untuk memprediksi *Mobile App Usefulness* (Y) dan layak untuk dijadikan pengambilan keputusan.

### Hasil analisis Uji t

Nilai t hitung pada variabel *Perceived Ubiquity* (X1) adalah sebesar 2,840 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni  $(2,840 > 1.986)$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *Perceived Ubiquity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Mobile App Usefulness* pengguna aplikasi Pariwisata Provinsi Banten. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [Kim et al., \(2016\)](#).

Nilai t hitung pada variabel *empathy* (X2) adalah sebesar 4,945 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni  $(4,945 > 1.986)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Mobile App Usefulness* pengguna aplikasi Pariwisata Provinsi Banten. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [Kim et al., \(2016\)](#).

Nilai t hitung pada variabel *Perceived Personalization* (X3) adalah sebesar 2,674 dengan tingkat signifikansi 0,009. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yakni  $(2,674 > 1.986)$  dan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diartikan *Perceived Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Mobile App Usefulness*



pengguna aplikasi Pariwisata Provinsi Banten. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian [Kim et al., \(2016\)](#).

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,471 artinya 47,1% variasi variabel *Mobile App Usefulness* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived Ubiquity* (X1), *Perceived Informativeness* (X2), dan *Perceived Personalization* (X3), serta sisanya 52,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,667 yang berarti korelasi berganda antara *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *perceived usefulness* memiliki hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention* karena terletak di antara 0,60 – 0,799 ([Neolaka 2014, p.129](#)).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, dan *Perceived Personalization* berpengaruh terhadap *Mobile App Usefulness* pengguna aplikasi Pariwisata Provinsi Banten. Dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan kepariwisataan melalui *mobile app* seperti Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten, konsumen dalam hal ini ialah wisatawan mengharapkan pelayanan informasi yang cepat dan sigap. Apabila wisatawan mengalami suatu masalah dalam proses mendapatkan informasi atau

menghadapi masalah dalam menggunakan aplikasi di *smartphone* android, konsumen dalam hal ini wisatawan mengharapkan adanya tanggapan yang cepat dan sigap dalam menghadapi permasalahan tersebut. Semakin cepat dan sigap (*informativeness*) pihak dari Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten dalam menghadapi keluhan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas dan tentu akan berpikir untuk menggunakan aplikasi berulang melalui Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan, di antaranya [1] Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini [2] Responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang dan berasal dari responden yang berada pada saat *event* wisata berlangsung serta [3] Keterbatasan responden dalam menggambarkan situasi yang sesungguhnya melalui kuesioner. Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti hubungan *Perceived Ubiquity*, *Perceived Informativeness*, dan *Perceived Personalization* terhadap *Mobile App Usefulness* pada Aplikasi Pariwisata Provinsi Banten.

#### REFERENCES:

- Aaker, David, trans. 2007. *Aaker on Branding*. California: University of California Press.
- Arif, Soleh. 2018. Potensi Pariwisata di Banten Terus Digali. *Inilahbanten.co.id*, 19 Februari 2018. <https://inilahbanten.co.id/detail/potensi-pariwisata-di-banten-terus-digali/>
- Amos, Neolaka. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII). 2018. Masyarakat Jawa mayoritas Pengguna Internet di Indonesia. *Harian Kompas* 22 Februari 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Buapromme, Nathanom and Polyarot, Kawpong .2016 . Intention to Purchase Traceable Meat: The Impact of Perceived Information, Asymetry, Informativeness, Useful and Norm. 146.
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, and James J. Cochran. 2011. *Statistics for Business and Economics*, Eleventh Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, and James J. Cochran. 2014. *Statistics for Business and Economics*, Twelfth Edition. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard., and James F. Engel. 2012. *Consumer Behavior*, Cengage Learning.

- 
- Chiang, Zhang Chou., Jerayaj Rottman, and Lacity. 2013. Predicting m-commers adoption determinants.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Banten : <https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/496/seba-baduy-2018-dorong-wisatawan-plesir-ke-banten.html>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Banten. <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/sda-lh.html>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Banten. <http://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html>
- Ducoffee. 2006. Designing Effective Mobile Advertising with Specific Reference to Developing Market.
- Gujarati, DamodarN., and Dawn C. Porter. 2009. Basic Econometrics. New York: McGraw-Hill
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2014. Multivariate Data Analysis. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Harian Kabar Banten : <https://www.kabar-banten.com/tahun-ini-banten-fokus-tata-destinasi-wisata/>
- Harian Kabar Banten : <https://www.kabar-banten.com/2017-kunjungan-wisatawan-domestik-ke-banten-capai-227-441-orang/>
- Imam Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Jais, Kim., Kappenberger, and Kautzner. 2013. Personalized management of Atrial Fibrillation Competence Network.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Buku Beta.
- Kementerian Pariwisata 2018 (Provinsi Banten merupakan Provinsi Pertama di Indonesia yang meluncurkan portal aplikasi berbasis Android.
- Koran Sindo News Online : <https://ekbis.sindonews.com/read/1295562/34/potensi-mice-di-banten-masih-tinggi-1522943051>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. Service Marketing, People, Technology, Strategy. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Okazaki, Shintaro and Mendez, Felipe. 2013. Perceived Ubiquity in Mobile Service.
- Okazaki, Okazaki., Hairong Li, and Morikazu Hirose. 2009. Consumer Privacy Concern and Preference for Degree of Regulatory Control: A study of Mobile Advertising in Japan.
- Peraturan Gubernur Banten oleh Hj. Ratu Atut Chosiyah, S.E nomor 1 tahun 2012
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 26 Tahun 2012 Mengenai Kebijakan Wilayah Zona Ekonomi Eksklusif di Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten.
- Prahasta, Eddy. 2007. Sistem Informasi Geografis Konsep-Konsep Dasar (Perspektif Geodesi dan Geomatika). Bandung: Informatika.
- Sakina, Rakhma. 2018. Pengguna Internet di Indonesia. Harian Kompas, 22 Februari-2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. Research Methods for Business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Seeun Kim Tae Hyun Baek Youn-Kyung Kim Kyunga Yoo , (2016), "Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications ", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 Iss 3 pp. 177 – 192.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, Kim., Edward Jamison, and Tsang Ho. 2013. Perceived Informativeness of and irritation with local advertising.
- Suliyanto. 2011. Ekonomika Terapan Teori & Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Surat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Banten, Maret 2018 mengenai data tempat wisata di Banten.
- Surat Gubernur Provinsi Banten Nomor 065-GB.1/2018/DISPARBUD.0435.
- Surat Instruksi Gubernur Banten Nomor 1 Tahun 2016 mengenai peningkatan sarana dan prasarana wisata di Banten.
- Undang-Undang Kepariwisata Nomor 50 Tahun 2011.
- Yoong Hoon Kim., Dan Kim, and Kathy Watchter. 2013. A study of mobile user usefulness: motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention.

- Yoseph, Edwin. 2016. Baidu Indonesia melihat potensi aplikasi berbasis Internet di Indonesia. GFK Indonesia. Beritagar.id. Jum'at 8 April 2016. <https://beritagar.id/artikel/sains-teknokritik-baidu-terhadap-developer-aplikasi-lokal>
- Young Ha, and Hyunjoo Im. 2013. Determinants of mobile coupon service adoption: Assessment of gender difference.
- Yusuf, Syamsu dan Nurihsan, Juantika. 2009. Landasan Bimbingan dan Konseling. Bandung: Rosda.