

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat dihasilkan beberapa simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Enjoyment* (EN) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE), maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya emosi positif dari dalam diri konsumen maka akan memperbanyak pengalaman yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan Bukalapak. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Enjoyment* (EN) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE) diterima.
2. *Self-efficacy* (SE) tidak berpengaruh terhadap *flow experience* (FE) walaupun hubungannya positif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri konsumen, belum tentu mereka mengalami serangkaian pengalaman yang membuat mereka merasa tertarik ketika menggunakan Bukalapak. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Self-efficacy* (SE) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE) ditolak.
3. *Usefulness* (US) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE), maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin besar ketertarikan mereka untuk mendapatkan serangkaian pengalaman yang baik di Bukalapak. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *usefulness* (US) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE) diterima.
4. *Social interaction* (SI) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan penjual di Bukalapak, maka mereka akan mengalami serangkaian pengalaman yang baik. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *social interaction* (SI) berpengaruh positif terhadap *flow experience* (FE) diterima.
5. *Flow experience* (FE) berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* (SWB), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak rangkaian

pengalaman yang dialami konsumen ketika menggunakan Bukalapak, maka konsumen akan semakin mempunyai niat beli. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Flow experience* (FE) berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* (SWB) diterima.

6. *Flow experience* (FE) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak rangkaian pengalaman yang dialami konsumen ketika menggunakan Bukalapak, maka konsumen tersebut akan semakin mempunyai niat untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa tertarik ketika menggunakan Bukalapak. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Flow experience* (FE) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) diterima.
7. *Subjective well-being* (SWB) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) secara langsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin konsumen merasa puas ketika menggunakan Bukalapak, maka konsumen akan semakin mempunyai niat beli. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *subjective well-being* (SWB) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) diterima.
8. Hasil uji *indirect effect* dari penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *subjective well-being* melalui *flow experience* walaupun menunjukkan hubungan yang positif. Temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar emosi positif (*enjoy*) yang dirasakan konsumen, belum tentu mereka merasa puas dengan adanya rangkaian pengalaman yang baik yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan Bukalapak. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap *subjective well-being* melalui *flow experience* walaupun menunjukkan hubungan yang positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri konsumen, belum tentu mereka merasa puas atas serangkaian pengalaman yang dialami ketika menggunakan Bukalapak. Namun dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *usefulness* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* melalui *flow experience*. Temuan

tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin besar rasa puas mereka karena ada ketertarikan untuk mendapatkan serangkaian pengalaman yang baik di Bukalapak, dan untuk variabel *social interaction* juga berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* melalui *flow experience*. Temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi konsumen dengan penjual, maka akan semakin besar juga rasa puas mereka karena ada ketertarikan konsumen untuk mendapatkan serangkaian pengalaman yang baik di Bukalapak.

9. Hasil uji *indirect effect* dari penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *flow experience* walaupun menunjukkan hubungan yang positif. Temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar emosi positif (*enjoy*) yang dirasakan, maka belum tentu niat beli konsumen semakin besar setelah mengalami serangkaian pengalaman dengan Bukalapak. Penelitian ini juga menunjukkan *self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *flow experience* walaupun menunjukkan hubungan yang positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri konsumen, belum tentu niat beli konsumen semakin besar setelah mengalami serangkaian pengalaman dengan Bukalapak. Namun penelitian ini menunjukkan untuk variabel *usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *flow experience*. Temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka akan semakin besar niat beli konsumen setelah mengalami serangkaian pengalaman yang baik di Bukalapak, dan untuk variabel *social interaction* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *flow experience*. Temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi konsumen dengan penjual, maka akan semakin besar niat beli konsumen setelah mengalami serangkaian pengalaman yang baik di Bukalapak.

5.2 Keterbatasan

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, yaitu :

Penelitian ini menunjukkan ada beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid dalam uji validitas, namun penelitian masih dilanjutkan, sehingga dapat dilihat bahwa R^2 besarnya mencapai lebih dari 100%, yaitu sebesar 1,14. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar memakai indikator yang lebih sesuai dengan variabel sehingga bisa dinyatakan valid.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sehingga fungsi kegunaan (*usefulness*) dari *e-commerce* ini dapat dikembangkan lebih lanjut agar konsumen semakin merasa bahwa mereka sangat dimudahkan ketika menggunakan Bukalapak dan menganggap Bukalapak sangat bermanfaat atau berguna untuk keseharian mereka. Pengembangan ini bertujuan untuk membuat konsumen atau pelanggan dapat merasakan *usefulness* yang sudah dibuktikan didalam penelitian ini menjadi faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menghapus indikator yang menunjukkan nilai *standardized loading* dibawah 0,5 agar semua indikator dinyatakan valid.
- b. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplor variabel *enjoyment*, *self-efficacy*, *usefulness*, *social interaction*, *flow experience*, *subjective well-being*, dan *purchase intention* dengan menggunakan obyek produk *hedonic*, misalnya *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading*, 129-385.
- Anjani, N. L. (2012). *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency terhadap Pembelian Impulsif di Department Store*. Jpgjakarta: Tesis Profram Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action 6th Edition International*. New York: Thompson Publishing.
- Barry J. Babin, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 35, issue 3, 201-206.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Towards A More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, 456-480.
- bisnis.com. (2017, November 8). *Bisnis Indonesia*. Retrieved from Tingkat Kepercayaan Konsumen Indonesia Rendah, E-commerce Lebih Baik dari Telko: <http://lifestyle.bisnis.com/read/20171108/50/707245/javascript>
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education* 11, 323-346.
- Ceballos, L. M. (2010). *Analysis of The Stimuli of Londoners Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Administer Universidad EAFI.
- Chen, H. W. (1998). *Optimal flow experience in Web navigation*. Boston, MA. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Chen, Y. I. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1007-1014.

- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*: vol. 48, 238-254.
- Cheng, Y. M. (2013). Exploring the roles of interaction and flow in explaining nurses' e-learning acceptance. *Nurse Education Today*, 33(1), 73-80.
- Coulter, R. Z. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30 (4), 1-21.
- Csikszentmihaiyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- dailysocial.id. (2018, Februari 19). *Daily Social ID*. Retrieved from APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.
- Dickinger, A. A. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Djaali, M. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. Vol. 17, 1-18.
- Durianto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka.
- Elliott, M. T. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38, 29-41.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiedler, M. &. (2010). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS) 2010*.

- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical Enquiry in a Text-Based Environment: Computer Conferencing in Higher Education. *The Internet and Higher Education* 2(2-3), 87-105.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega* 32, 407-424.
- Ghozali, H. I., & Fuad. (2014). *Structure Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LISREL 9.10 (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelin - Teori, Konsep, dan Aplikasinya dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* 68 (2), 104-120.
- Godes, D., Mayzlin, D., & Chen, Y. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 415-428.
- Hair J. F., R. E. (1995). *Multivariate Data Analysis 3rd ed*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies* 65, 689-708.
- Hoffman, D. L. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Huang, L. T. (2011). A comparative study on the flow experience in web-based and text-based interaction environments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 3-11.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 246-259.
- Hwang, M. Y. (2009). *From fingers to embodiment: A study on the relations of the usability, dependability of the embodied interactive video games and the elders' flow experience*. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics).
- Hwang, M. Y. (2011). Elders' usability, dependability, and flow experiences on embodied interactive video games. *Educational Gerontology*, 37(8), 715-731.
- Imam Ghazali, F. (2005). *Structural Equation Modeling - Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Jian Liang, C. I.-L. (2012). Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination. *The Academy of Management Journal*, 55(1): 71-92.
- Jose Martins, C. C. (2018). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Elsevier Journal of Business Research*.
- katadata.co.id. (2018, Oktober 22). *Kata Data Indonesia*. Retrieved from Tokopedia dan Bukalapak Dominasi Pasar E-Commerce Indonesia: <https://katadata.co.id/berita/2018/10/22/tokopedia-dan-bukalapak-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia>
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrump, S. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Keller, J. R. (2011). Does skills-demands compatibility result in intrinsic motivation? Experimental test of a basic notion proposed in the theory of flow-experiences. *Journal of Positive Psychology*, 6(5), 408-417.

- Kim, Y. &. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kirk L. Wakefield, J. B. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4): 515-539.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, E. (2005). The relationship of motivation and flow experience to academic procrastination in university students. *Journal of Genetic Psychology*, 166(1), 5-14.
- liputan6.com. (2017, Mei 20). *Liputan 6*. Retrieved from Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior* 56, 225-237.
- Lubis, i. (2014, Maret 9). *www.nielsen.com*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html&hl=en-ID>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martin, J. J. (2002). An exploratory study of flow and motivation in theater actors. *Journal of Applied Sport Psychology*, 14(4), 344-352.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

- Moneta, G. B. (2012). Opportunity for creativity in the job as a moderator of the relation between trait intrinsic motivation and flow in work. *Motivation and Emotion*, 36(4), 491-503.
- Myung Ja Kim, C.-K. L. (n.d.). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *Elsevier International Journal of Information Management*, 2017.
- Oktora, D. (2011). *Bisnis Online Karya Ilmiah*. Yogyakarta: STMIK Aikom.
- Paul C. S. Wu, Y.-C. W. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Issue: 4, pp.448-472.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly* 31 (1), 105-136.
- Pui-Ng, S. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, Vol. 50, pp. 609-620.
- Purnawirawan, N. D. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An Investigation into the Effects of Text-To-Speech Voice and 3D Avatars on the Perception of Presence and Flow of Live Help in Electronic Commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 329-355.
- Ren, Y. K. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377-408.
- Rice, R. E. (1993). Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communications Research* 19, 451-484.
- Richard Bagozzi, M. G. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.

- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schlinger, M. J. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (2), 37-46.
- Scott Dawson, P. B. (1990). Shopping Motives, Transient Emotional States and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4): 408-427.
- Seifert, T. &. (2010). Intrinsic motivation and flow in skateboarding: An ethnographic study. *Journal of Happiness Studies*, 11(3), 277-292.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharafi, P. H. (2006). Using information technology: Engagement modes, flow experience, and personality orientations. *Computers in Human Behavior*, 22(5), 899-916.
- Shavitt, S. L. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38, 7-22.
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317-2321.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2009). Design for Social Presence in Online Communities: A Multidimensional Approach. *Transaction on Human-Computer Interaction*, 33-54.
- Sherry Lotz, M. A. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 Issue: 6, pp.209-223.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. Jon Wiley and Sons Ltd.
- Simon, S. (2001). The impact of culture and gender on web sites: An empirical study. *Data Base for Advances in Information Systems* 32 (1), 18-37.
- Sitinjak, T., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sternthal, B. &. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37 (4), 12-18.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, T. S. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *The International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Thuy, V. T., Vi, D. T., & Linh, N. H. (2015). The Impact of Social Presence in The Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case of Vietnam. *International Journal of Education and Social Science vol. 2*, 70-84.
- Van Der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4), 695-704.
- Waterman, A. S. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender Skripsi*. Sumatera Utara: Fakultas Psikologi.
- Wu, b. H. (2014). Understanding consumer responses to travel websites from online shopping value and flow experience perspectives. *Tourism Economics*, 20(5), 1087-1103.
- Wu, P. Y. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*.
- Xu Y, L. A.-L. (2013). Human Vocal Attractiveness as Signaled by Body Size Projection.

- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhou, T. L. (2010). *The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty*. Industrial Management and Data Systems.
- Zubcsek, P. K. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109-126.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior* 8, 53-111.