



KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN MOBIL BEKAS
MELALUI MEDIA DARING BELIMOBILGUE.CO.ID DI
KALANGAN PENGAKSES CINERE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Ibnu Sukoco

NIM: 1306015055

Peminatan: Hubungan Masyarakat



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Sukoco
NIM : 1306015055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas Melalui Media Daring
BeliMobilGue.co.id di Kalangan Pengakses Cinere

Demi Allah Swt, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2020

Yang Menyatakan



Ibnu Sukoco

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

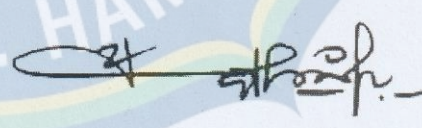
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas Melalui Media Daring
BeliMobilGue.co.id di Kalangan Pengakses Cinere
Nama : Ibnu Sukoco
NIM : 1306015055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Teah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hendry Prasetya, M.Si.

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Tanggal:

Tanggal:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas Melalui Media Daring
BeliMobilGue.co.id di Kalangan Pengakses Cinere

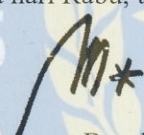
Nama : Ibnu Sukoco

NIM : 1306015055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

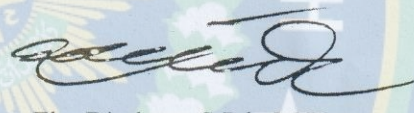
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 27 Agustus 2020, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Maryono Basuki, M.Si.


Penguji I

Tanggal: 27 Oktober 2020


Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.

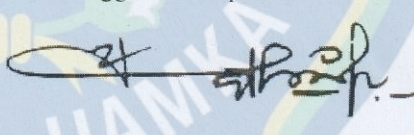
Penguji II

Tanggal: 22 September 2020


Dr. Hendry Prasetya, M.Si.

Pembimbing I

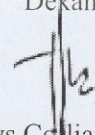
Tanggal:


Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui,
Dekan


Dra. Tellys Cailiana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul : Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas Melalui Media Daring
BeliMobilGue.co.id di Kalangan Pengakses Cinere
Nama : Ibnu Sukoco
NIM : 1306015055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 93 + xxvii halaman + 14 tabel + 3 gambar + 42 bibliografi

BeliMobilGue.co.id adalah layanan jual mobil online yang memungkinkan pelanggan untuk menjual mobil mereka hanya dalam 1 jam ke lebih dari 2,000+ partner serta memiliki 100+ lokasi inspeksi di 7 kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Medan. BeliMobilGue.co.id memberikan pelanggan proses inspeksi dan transaksi mobil yang cepat, aman dan nyaman, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga terbaik, sesuai dengan kondisi mobil. Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring BeliMobilGue.co.id di kalangan pengakses Cinere?”.

Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah pelayanan prima (*service of excellence*) untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggan (*customer oriented*).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah pengakses situs BeliMobilGue.co.id di wilayah Cinere berjumlah 2.524 orang. Sampel yang didapat sebanyak 97 orang dengan mengukur menggunakan rumus Taro Yamane. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket. Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas serta menganalisis datanya dengan statistik deskriptif.

Hasil penelitian yang didapat adalah dari hasil total skor perhitungan jawaban per item menunjukkan kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring BeliMobilGue.co.id di kalangan pengakses Cinere dengan total skor 4.698. Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel frekuensi diketahui bahwa kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring BeliMobilGue.co.id berada pada kategori sedang cenderung baik yaitu 70,1%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Mobil Bekas, BeliMobilGue.co.id

DAFTAR ISI

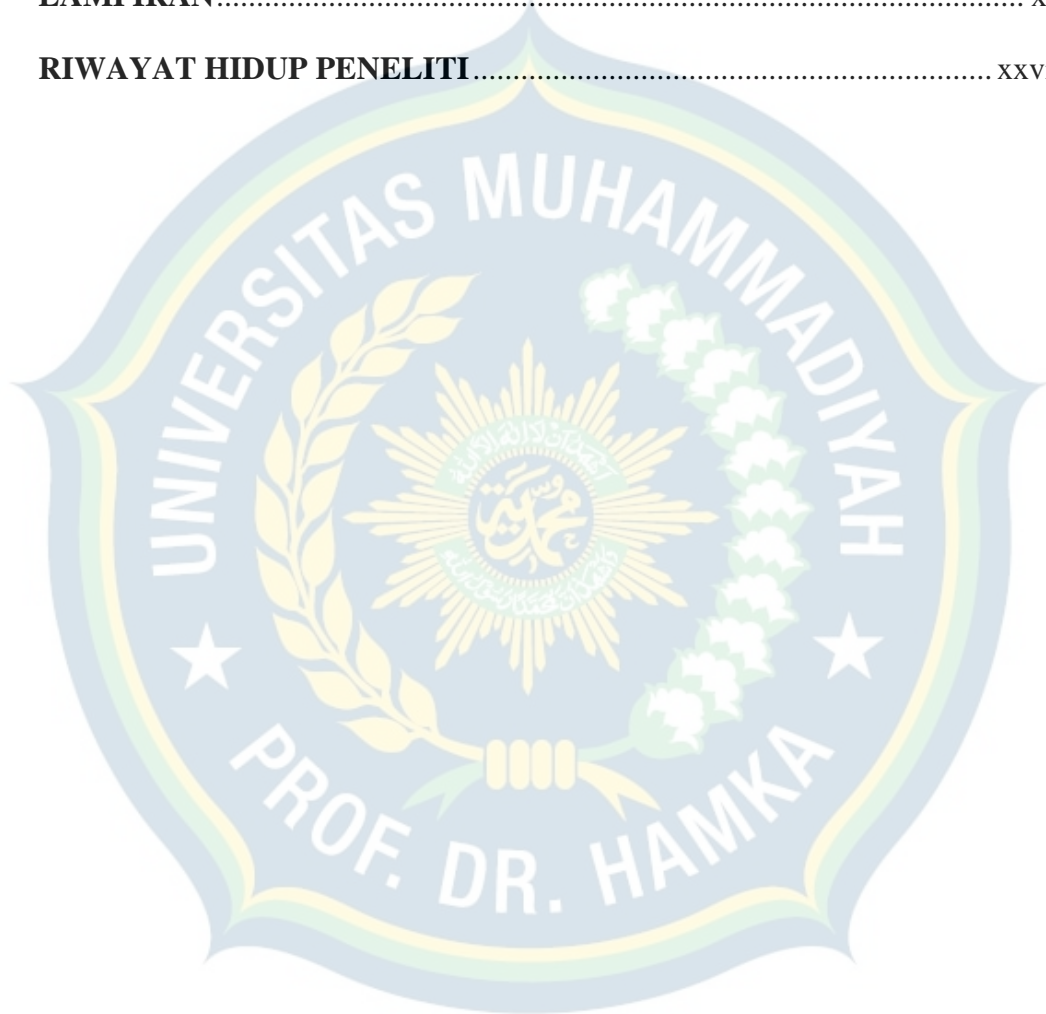
	HALAMAN
HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Signifikansi Penelitian	6
1.5.1. Signifikansi Akademis	6
1.5.2. Signifikansi Metodologis	6
1.5.3. Signifikansi Praktis	7
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7

BAB II KERANGKA TEORI	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Paradigma Positivisme.....	12
2.3. Komunikasi	14
2.3.1. Hakikat Komunikasi	14
2.3.2. Definisi Komunikasi.....	14
2.3.3. Elemen Komunikasi	16
2.3.4. Fungsi Komunikasi.....	17
2.3.5. Model Komunikasi	18
2.3.6. Konteks Komunikasi	20
2.4. Hubungan Masyarakat	24
2.4.1. Definisi Hubungan Masyarakat.....	24
2.4.2. Fungsi Hubungan Masyarakat.....	25
2.4.3. Tujuan Kegiatan Humas	26
2.4.4. Manfaat Humas	27
2.4.5. Publik dalam Humas	30
2.4.6. Humas Eksternal dan Humas Internal	30
2.4.7. Humas <i>Profit</i> dan <i>Non Profit</i>	32
2.5. Komunikasi Massa.....	36
2.5.1. Definisi Komunikasi Massa	36
2.5.2. Karakteristik Komunikasi Massa	37
2.5.3. Fungsi Komunikasi Massa	40
2.5.4. Komponen Komunikasi Massa	41

2.6. <i>New Media</i> (Media Baru).....	42
2.6.1. Pengertian <i>New Media</i>	42
2.6.2. Karakteristik <i>New Media</i>	45
2.7. Internet	46
2.7.1. Dampak Positif Internet.....	47
2.7.2. Dampak Negatif Internet	48
2.8. <i>Media Online</i> (Daring).....	48
2.8.1. Pengertian <i>Media Daring</i>	48
2.8.2. Peran <i>Media Daring</i>	49
2.8.3. Manfaat <i>Media Daring</i>	50
2.8.4. Fungsi <i>Media Daring</i>	51
2.9. <i>E-Commerce</i>	53
2.9.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	53
2.9.2. Karakteristik <i>E-Commerce</i>	53
2.9.3. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	54
2.9.4. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i>	55
2.9.5. Proses Pembayaran <i>E-Commerce</i>	57
2.10. <i>Pelayanan Prima (Service of Excellence)</i>	58
2.10.1. Kualitas <i>Pelayanan</i>	63
2.10.2. Tujuan <i>Pelayanan Prima</i>	63
2.11. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	71
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	71

3.1.1. Pendekatan Penelitian	71
3.1.2. Jenis Penelitian.....	72
3.1.3. Metode Penelitian.....	73
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	73
3.2.1. Populasi	73
3.2.2. Sampel.....	74
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	74
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3.5. Teknik Analisis Data.....	79
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	82
4.1.1. Sejarah BeliMobilGue.co.id.....	82
4.1.2. Logo BeliMobilGue.co.id	83
4.2. Hasil Penelitian	84
4.2.1. Identitas Responden	84
4.2.2. Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas.....	86
4.3. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran-saran.....	93
5.2.1. Saran Akademis	93

5.2.2. Saran Metodologis	93
5.2.3. Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN.....	xx
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	xxvii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Media Massa (Lama) dan Media Baru..	44
Tabel 2.2. Definisi Konsep Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 2.3. Operasionalisasi Konsep Kualitas Pelayanan	68
Tabel 3.1. <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan	78
Tabel 3.2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	78
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	81
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2. Usia Responden.....	85
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	85
Tabel 4.4. Uji Normalitas Kualitas Pelayanan	86
Tabel 4.5. Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas.....	86
Tabel 4.6. Deskriptif Interval Kualitas Pelayanan	87
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rating BeliMobilGue.co.id per 18 Februari 2020.....	4
Gambar 2.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver.....	19
Gambar 4.1. Logo BeliMobilGue.co.id	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sebagai kebutuhan paling penting bagi manusia untuk mengerti dirinya sendiri, mengerti orang lain dan memahami lingkungan dan sesama sekitarnya.

Internet sebagai salah satu hasil kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan setiap manusia untuk saling berhubungan dan bertukar informasi tanpa batas. Beberapa penghambat penyebaran informasi dan berita, seperti faktor jarak dan waktu telah dapat diatasi. Berita atau informasi apa pun yang terjadi di belahan bumi mana pun pada saat yang bersamaan dapat diketahui dan diikuti perkembangannya. Singkatnya, Internet telah menghadirkan dunia di hadapan kita.

Kehadiran Internet mengubah berbagai hal dalam kehidupan. Jika dulu media massa didominasi media cetak, kini Internet mendorong lahirnya media dalam jaringan (media *online*). Daring (dalam jaringan) dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) dan mengacu pada Internet atau *Word Wide Web* (www).

Internet, menurut Romli (2014: 12), merupakan kependekan dari *interconnection-networking* yang diartikan jaringan antarkoneksi. Berkat jaringan tersebut komputer dapat mengakses dan terhubung dengan komputer lainnya tanpa adanya faktor penghambat.

Internet menghadirkan cara-cara baru bagi jurnalisme dalam memproses, memproduksi, dan menyebarkan berita. Faktor jarak yang jauh tidak lagi menjadi kendala bagi khalayak untuk mengakses informasi. Sistem jaringan Internet membantu orang untuk mengakses informasi di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan *Website*. Situs atau *Website* adalah halaman yang mengandung sistem pengakses untuk mencari teks, video, audio dan gambar.

Satu hal penting dari kemunculan Internet adalah munculnya konvergensi media. Menurut Salwen (2005: 74), konvergensi merupakan penggabungan dari media tradisional (baik cetak maupun elektronik) dan media baru. Konvergensi merupakan campuran dari audio, video, grafik, interaktivitas dan cetak yang secara berangsur-angsur menjadi isi konten media. Konvergensi media dengan mudah melihat media tradisional bergabung dengan media baru. Sejak itu muncul radio *streaming*, televisi *streaming*, dan media daring.

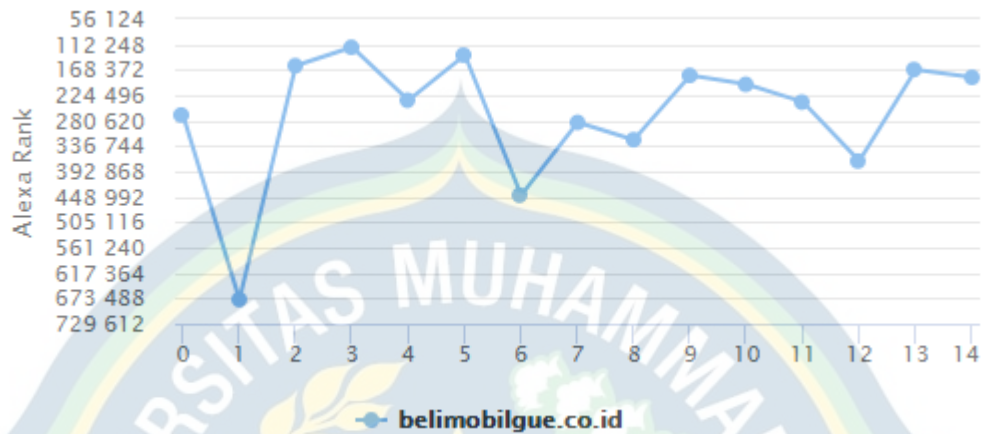
Humas (Hubungan Masyarakat) menurut Glenn dan Denny Griswold dalam Abdurrahman (2001: 26) yaitu “fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan kebijakan dan prosedur instansi dengan kepentingan umum, menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat”. Hubungan humas dengan media massa yang terjalin diteoritkan sebagai hubungan yang *mutual dependence* atau bisa dikatakan hubungan yang simbiosis mutualisme, dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan saling memberikan manfaat.

Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-commerce*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet (Berkatulloh dan Prasetyo, 2005). Dengan kata lain *e-commerce* adalah merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau perahlian hak (Ding dalam Berkatullah dan Prasetyo, 2005).

Salah satu situs media daring dalam kategori *electronic commerce* adalah BeliMobilGue.co.id. BeliMobilGue.co.id adalah layanan jual mobil online yang memungkinkan pelanggan untuk menjual mobil mereka hanya dalam 1 jam ke lebih dari 2,000+ partner serta memiliki 100+ lokasi inspeksi di 7 kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Medan. BeliMobilGue.co.id memberikan pelanggan proses inspeksi dan transaksi mobil yang cepat, aman dan nyaman, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga terbaik, sesuai dengan kondisi mobil.

Berikut ini adalah *rating* media daring BeliMobilGue.co.id yang disusun oleh Alexa.com, yaitu sebuah situs peringkat web yang menyediakan data *traffic* pengunjung *Website* secara global maupun dalam satu negara.



Gambar 1.1.
Rating BeliMobilGue.co.id per 18 Februari 2020
Sumber: Alexa.com

Menurut Alexa.com situs peringkat untuk media daring BeliMobilGue.co.id dengan rating 226.487 dalam jajaran media daring yang banyak diakses. BeliMobilGue.co.id mulai dapat diakses pada April 2017. BeliMobilGue.co.id melayani jual beli mobil bekas dengan estimasi kurang lebih satu jam. Situs berita daring BeliMobilGue.co.id dapat diakses melalui *desktop*, *laptop* atau perangkat lainnya.

Dari sinilah masalah muncul dan menarik perhatian peneliti untuk meneliti dengan judul “Kualitas Pelayanan Penjualan Mobil Bekas Melalui Media Daring Belimobilgue.co.id di Kalangan Pengakses Cinere”.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti BeliMobilGue.co.id karena masyarakat sekarang ingin melakukan jual-beli mobil bekas dengan mudah dan tanpa ada tawar-menawar kembali. Di dalam situs BeliMobilGue.co.id

memberi kisaran harga dari terendah sampai tertinggi tanpa ada tawar-menawar. Keuntungan dari situs BeliMobilGue.co.id ini adalah masyarakat yang datang ke mitra situs BeliMobilGue.co.id tersebut hanya membutuhkan waktu satu jam hingga mobil yang dipasarkan laku terjual, sehingga kita sebagai konsumen tidak membuang waktu yang banyak dan harga yang ditawarkan di situs BeliMobilGue.co.id sangat efisien. Situs BeliMobilGue.co.id juga sangat mudah diakses melalui PC, Laptop hingga *Smartphone*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring Belimobilgue.co.id di kalangan pengakses Cinere.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring BeliMobilGue.co.id di kalangan pengakses Cinere?”.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

2. BeliMobilGue.co.id

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan perumusan masalah karena tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui kualitas pelayanan penjualan mobil bekas melalui media daring BeliMobilGue.co.id di kalangan pengakses Cinere”.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan mahasiswa lainnya. Adanya teori yang ingin dibahas yaitu S-O-R karena teori tersebut berkaitan dengan rangsangan atau stimuli eksternal yang diterima orang serta berbagai faktor penguatan lainnya.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dapat digeneralisasikan untuk mendapatkan data yang akurat dan metodologi ini mempunyai prinsip postivisme. Penelitian diharapkan dapat digunakan dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan metode-metode penelitian baru yang lebih valid dengan metode survei eksplanatif.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan kepada situs media daring, yaitu BeliMobilGue.co.id dalam memperbaiki atau mengembangkan kegiatan *electronic marketing*, sehingga BeliMobilGue.co.id dapat memberikan informasi mengenai jual-beli mobil bekas dengan akurat, cepat, dan tepat.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti efektivitas *website* BeliMobilGue.co.id terhadap kualitas pelayanan dalam jual-beli. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya wabah Covid-19 yang belum mereda, sehingga peneliti sebagian menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Forms* melalui *link* yang telah diberikan dan menyebarkan secara *offline* ke wilayah yang tidak *lockdown* oleh peneliti kepada responden.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, peneliti menyusun skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam lima (5) bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menerangkan pendahuluan yang akan penulis teliti mulai dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan

masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma positivisme, komunikasi, hubungan masyarakat, komunikasi massa, *new media* (media baru), internet, *media online* (daring), *e-commerce*, efektivitas, pelayanan prima (*service of excellence*), teori *stimulus-organisme-response* (S-O-R), hipotesis penelitian serta definisi konsep dan operasionalisasi konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan lokasi serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis dan saran praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunkasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Berkatullah, Abdul Halim dan Prasetyo, Teguh. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Chaffey, Dave. 2000. *Achieving Internet Marketing Success*. United Kingdom: Westburn Publishers Ltd.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2009. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Gibson, JL, JM. Invancevich, dan JH. Donnelly. 2001. *Organisasi, terjemahan Agus Dharma*. Jakarta: Erlangga.

- Humdiana dan Evi Indriyani. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama K. 2005. *Jurnalistik "Teori & Praktik"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2008. *Public Relations*. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Kitao, Kenji. 1998. *Internet Resources: ELT, Linguistics, and Communication*. Jepang: Eichosha.
- Komariah, Aan dan Cepi Trianata. 2005. *Visionary Leader Menuju Sekolah Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. 2013. *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, Farida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2006. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2014. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salwen, Michael B, Bruce Garisson, Paul D. Driscoll (Ed). 2005. *Online News and the Public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Siagian, Sondang P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi-1*. Malang: Banyumedia.

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior Third Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Jurnal:

Sularso, Ari. 2006. *Professionalisme Humas Dalam Menghadapi Tantangan*. Jurnal Komunika, Vol 9 no 2.

Internet:

<http://alexa.com>. Diakses pada hari Selasa tanggal 18 Februari 2020, Pukul 15:00.

<http://belimobilgue.co.id>. Diakses pada hari Selasa tanggal 18 Februari 2020, Pukul 15:05.

<https://blog.belimobilgue.co.id/>. Diakses pada hari Selasa tanggal 04 Agustus 2020, Pukul 16:00.

Sumber Lain:

Skripsi

Gifvari, Franny. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Agency Asuransi Jiwa Recapital (Relife) terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Kurniawan, Noer Fajri. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Nugroho, Mohammad Rendy. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

