

# PasarTap - Perkhidmatan Penghantaran Pasaran Barangan Dari Pasar Basah Secara Atas Talian

Nur Syahmina Ramli, Nik Atilla Atasha Shamsuddin

Faculty of Art and Design, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kampus Puncak Alam, 42300 Puncak Alam, Selangor, Malaysia

\*Corresponding Authors Email Address: syahminaramli@gmail.com

Received: 1 February 2020 / Accepted: 15 June 2020 / Published online: 30 December 2020

## Abstract

Penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka keberkesanan pemasaran dalam pasaran PasarTap iaitu perkhidmatan penghantaran barangan dari pasar basah secara atas talian untuk mewujudkan kesedaran jenama antara segmentasi. Pada masa globalisasi lebih ramai orang meneroka dunia melalui perjalanan ke tempat-tempat yang jauh dan tidak berkembang. Lebih-lebih lagi, pengguna menjadi lebih serasi mungkin sukar untuk mencari jenama yang mereka pilih antara jenama dan jenama yang tidak dikenali. Pengiklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling berkesan, dan kesedaran pengguna mengenai jenama itu adalah hasil dari semua usaha pemasaran yang dibina di belakang jenama. Data dikumpul melalui kaji selidik bahawa penyelidik akan mendedarkan secara manual dan menggunakan kaji selidik secara atas talian kepada responden. Untuk menyokong penyelidikan ini, data juga dikumpulkan dari jurnal, buku, sumber laman web dan bahan bacaan lain. Data sekunder berasal dari kesusasteraan dan data primer muncul dari kajian ini. Data sekunder berkesan penemuan memberi kesan kepada pengguna mengenai kemudahan mendapatkan makanan segar yang berkualiti dari pasaran segar dengan mudah. Selain itu, penyelidikan ini akan membina komuniti untuk membantu komuniti dengan kehidupan yang sihat tanpa menghadapi kesesakan lalu lintas dan mempunyai pengurusan masa yang baik.

*Kata kunci:* Pasaran atas talian, Perkhidmatan penghantaran barangan, Platform atas talian, Barangan runcit

## 1. Pengenalan

Pada masa ini, orang ramai mempunyai gaya hidup yang lebih maju. Mereka tidak mempunyai masa untuk berfikir dan melakukan perkara-perkara yang berkaitan dengan keperluan mereka. Orang ramai ingin bersaing kerana mereka dapat menjimatkan masa selama mungkin. Semua pilihan yang berbeza pembeli lakukan ketika membeli boleh menjadi stres, dan berkemungkinan besar permintaan yang berkaitan dengan bagaimana mereka bertindak dan apa yang harus dikatakan akan menjadi beban tambahan. Oleh itu, mereka ingin tahu berapa banyak kesedaran jenama yang digunakan oleh orang ketika memilih menggunakan sesuatu perkhidmatan.

PasarTap, khidmat penghantaran runcit secara atas talian di Malaysia pertama yang membuatkan pembelian barangan runcit menjadi lebih mudah dan selesa. Ianya adalah barang runcit yang segar yang diambil dari pasar basah dan petani khusus kepada orang ramai. Orang ramai boleh menjimatkan masa dengan menggunakan

platform aplikasi PasarTap, laman web dan papan iklan digital. Dalam projek inovasi ini, wajah baharu PasarTap diperkenalkan dan kempen mikrosite akan diwujudkan untuk membina promosi di kalangan rakyat Malaysia. Selain itu, tumpuan kepada pengguna sasaran utama ialah orang yang bekerja dan diikuti oleh pelanggan lain.

Orang ramai kurang memberi perhatian kerana kurangnya usaha pemasaran yang boleh menyebabkan orang tidak menggunakan perkhidmatan ini dan memberi kesan buruk iaitu perniagaan semakin merundum. Sudah tiba masanya untuk orang menuntut semula aplikasi khidmat penghantaran runcit fokus kepada segmentasi sasaran untuk pengurusan masa yang tepat dan perkhidmatan penghantaran yang mudah. Tambahan pula, penyelidikan ini akan menghasilkan objektif mengenai pemasaran strategi yang menjadikan perkhidmatan ini lebih dikenali dan membuat orang memesan runcit dari pasar basah dengan menggunakan PasarTap sebagai media semasa sibuk pada hari yang sibuk.

Projek inovasi ini juga menghubungkan dengan dua matlamat pembangunan mampan (SDG) yang merupakan bandaraya dan masyarakat yang mampan. Ia akan mewujudkan perumahan yang selamat dan mampu milik dan membina masyarakat dan ekonomi yang berdaya tahan. Selain itu, ia akan dilaksanakan untuk kesihatan dan kesejahteraan yang baik untuk memastikan kehidupan yang sihat dan mempromosikan kesejahteraan dengan barang-barang segar untuk semua orang.

Selain itu, pembaharuan untuk inovasi ini adalah pengiklanan PasarTap dengan aplikasi AR (Augmented Reality), kempen laman web dan aplikasi mudah alih adalah cekap, mengandungi mesej, unik, jenaka dan ia baru saja diwujudkan. Sebagai satu-satunya perkhidmatan penghantaran runcit yang menyampaikan dari pasaran basah segar ke tempat pelanggan, ia mempunyai kelebihan dari titik jualan yang unik untuk iklan tersebut. Arah untuk antara muka adalah segar, inovatif, dan memberi tumpuan kepada pengguna sasaran dengan nada dan cara yang betul, dan menggunakan palet warna yang menarik yang juga berkaitan dengan barangan dari pasar basah. Kegunaannya ialah antara muka UI / UX yang asli, unik dan inovatif. Ia adalah mesra pengguna untuk aplikasi mudah alih, AR dan pelaksanaan laman web yang dibentangkan dalam teaser iklan, siri dan melancarkan dalam teknologi terkini yang kini digunakan secara global.

## 2. Kajian Literatur

Pada masa kini, dalam kehidupan yang semakin maju ini, kebanyakan orang dari komuniti yang belainan mengalami tekanan kesesakan lalu lintas, pencemaran udara dan keletihan. Kesesakan lalu lintas adalah sumber biasa tekanan, kemarahan dan kecemasan (Brzustowski, T., Petrosky-Nadeau, N., & Wasmer, E. (2018). Menghadapi trafik yang sesak menyebabkan orang bukan sahaja terlambat untuk bekerja malahan masa ang terhad untuk melakukan sesuatu dalam kehidupan seharian mereka, beberapa kajian menunjukkan bahawa hidup dengan kesesakan lalu lintas yang berterusan juga mempunyai akibat negatif terhadap kesihatan. Penyelidikan oleh University of Washington di St. Louis pada 2012, menurut laporan CNN, menyatakan bahawa "terdedah kepada masalah lalu lintas harian boleh membawa kepada peningkatan tekanan kronik." Tekanan adalah "penyakit pembunuh" yang membuat orang terdedah kepada penyakit lain dan juga kemurungan, menurut psikiatri Emily Deans of Psychology Today. Sesetengah orang yang terperangkap dalam kesesakan lalu lintas pada waktu malam juga tidak dapat tidur, terutama mereka yang terpaksa bangun awal pada keesokan harinya untuk mengelakkan berlakunya kesesakkan. Kekurangan tidur juga boleh menjejaskan memori jangka panjang, prestasi, dan perhatian. Selain itu, kekurangan tidur boleh menyebabkan kebimbangan, keletihan, kekecewaan, tingkah laku impulsif, imuniti yang lebih rendah, dan beberapa masalah kesihatan mental. Ia juga menggalakkan penggunaan dadah dan alkohol. (Berita Berita GMA, 9 September 2015).

### 1.1. SDG (*Sustainable Development Design*)

Dunia mula berubah pada tahun 2015 apabila perwakilan dari kebanyakan dunia memperkenalkan Agenda SDGs 2030 dan dibahagikan dengan 17 jenis. Ini 17 SDGs dari 2030 secara rasmi berkuat kuasa pada 1 Januari 2016. SDGs 17 merupakan aksi bandar dan komuniti (Zielinski, Sagan, & Surosz, 2018). Mereka memahami kepentingan bandar-bandar di SDGs 11, yang dikenali sebagai "SDG bandar", sebagai sasaran berdiri sendiri 17 SDG yang komited ke bandar-bandar. Matlamat 11 yang bertajuk "Membuat bandar dan penempatan manusia

termasuk, berdaya tahan dan mampan yang selamat," terdiri daripada tujuh matlamat tindakan dan tiga cara pelaksanaan (MOI) dengan lima belas indikator yang meliputi isu-isu bandar yang berbeza seperti infrastruktur, pengangkutan dan iklim, perancangan pusat dan mitigasi bencana untuk kawasan awam. Selain itu, sebagai bandaraya dan tempat pertumbuhan yang mewujudkan daya persekitaran alam sekitar, budaya, kewangan dan operasi yang meletakkan alam sekitar mungkin dalam pendedahan. Dari sudut pandang itu, terdapat hujah seperti barangan teknologi, bercampur dengan bentuk terkini untuk reka bentuk moden, dapat menjamin pertumbuhan dan kekayaan seterusnya di bahagian kota (Peris-Ortiz, Bennett, & Yábar, 2018).

## 1.2. Bandaraya Pintar

Sebuah bandar adalah tempat kebanyakannya penuh dengan sistem yang kompleks yang dikaitkan dengan orang berkerja, transit, utiliti, dan rangkaian komunikasi. Tambahan pula, sebagai bandar dan tempat pertumbuhan yang mewujudkan daya ke organisasi, sosial, teknikal dan ekonomi yang meletakkan alam sekitar mungkin dan ekonomi dalam pendedahan. Sementara itu, dalam konteks ini terdapat perdebatan yang berterusan tentang bagaimana penyelesaian berasaskan teknologi yang digabungkan dengan pendekatan baru untuk perancangan metropolitan dapat menjamin kelangsungan hidup dan kemakmuran di masa hadapan (Peris-Ortiz, Bennett, & Yábar, 2018).

## 1.3. Pengiklanan

Maksud pengiklanan adalah notis awam yang dibuat untuk menghantar maklumat untuk memudahkan penjualan perkhidmatan dan produk yang bernilai. Pada era ini, dalam kehidupan biasa, orang mencari iklan dalam corak yang paling berbeza. Sama ada pada poster, televisyen atau radio, iklan menjangkau kebanyakan penonton di mana sahaja mereka pergi. Mereka dapat melihat bunyi tertentu datang dari TV, jadi orang menyedari item yang diiklankan daripada memandangi ikon, sehingga orang sudah tahu merek mana yang khusus. Bukan sahaja iklan menggunakan kata-kata, tetapi ia juga memainkan imaginasi dengan imej dan bunyi dengan orang. Pengiklanan wujud dalam pelbagai aspek kehidupan, seperti amal atau ahli politik, dan ia menggunakan penggunaan bahasa tertentu hampir setiap saat (Hoeser, 2016).

## 1.4. Pengiklanan E-dagang Runcit

Sepanjang tahun ini, UK telah menjadi model untuk peruncitan digital; kegembiraan mempunyai peruncit dalam talian yang paling komprehensif di dunia dalam kemunculan Tesco.com; keseronokan peningkatan jualan runcit dalam talian berbanding dengan orang-orang di Amerika Syarikat, dan optimis bahawa pengiklanan dalam talian berkembang secepat di Amerika Syarikat. Secara praktikal, sekarang dalam talian 3.2 peratus daripada semua pelaburan pemasaran UK (Kornum & Bjerre, 2005).

## 2. Metodologi

Kaedah yang dipilih adalah data kuantitatif oleh penyelidik. Data yang dikumpul melalui soal selidik bahawa penyelidik akan mengedarkan menggunakan kaji selidik dalam talian kepada responden. Selain itu, penyelidik menggunakan soal selidik kaji selidik untuk mengenal pasti konsep projek untuk hasilnya. Di samping itu, untuk menyokong penyelidikan ini, data juga dikumpulkan dari jurnal, buku, sumber dalam talian dan bahan bacaan lain. Hasilnya, data digunakan untuk menentukan matlamat penyelidikan melalui isu-isu yang bertujuan penyelidik. Data sekunder serta data utama yang digunakan untuk mendapatkan penemuan tesis. Data sekunder berasal dari kesusasteraan, dan data primer muncul dari kajian ini.

Kedua, pendekatan yang digunakan sepanjang proses penyelidikan telah disediakan di bahagian ini. Kajian ini menggabungkan pendekatan pengumpulan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan ini, tinjauan kaji selidik pertama dan kedua telah dilakukan. Dalam pendekatan kualitatif, tinjauan literatur dan analisis visual telah dijalankan. Reka bentuk kajian telah dibuat untuk menunjukkan aliran kajian keseluruhan. Selain itu, kaji selidik kedua ini disesuaikan daripada sampel perkhidmatan penyampaian sebelumnya.

## 2.1. Reka Bentuk Penyelidikan

Reka bentuk penyelidikan boleh dilihat sebagai strategi penyelidikan menyeluruh yang terdiri daripada corak prosedur yang dipilih oleh penyelidik untuk diselesaikan secara logik dari awal hingga akhir penyelidikan adalah untuk menyelesaikan masalah penyelidikan (De Vaus, 2001; Trochim, 2006).

Secara umum, aliran kerja reka bentuk telah dibuat dengan menggunakan reka bentuk kajian. Seterusnya, objektif menunjukkan pada tahap pertama analisis bahawa suatu rekaan yang dipilih dalam pembangunan kajian di antara beberapa idea yang dibina. Matlamat penyelidikan adalah untuk menentukan dan merumuskan musim dan idea yang dicapai, sepadan dengan soalan penyelidikan pada akhir kajian. Untuk menyemak objektif objektif, target, dan soalan analisis, fasa pemprosesan dan pengumpulan maklumat yang dilakukan oleh pelbagai teknik, seperti tinjauan yang dijalankan dalam pengumpulan data. Selain itu, maklumat itu dianalisis untuk membentuk penemuan selepas menerima data yang diperlukan.

Soal selidik dibahagikan kepada dua, iaitu kaji selidik pertama dan kedua. Selain itu, untuk mencapai matlamat, data yang berbeza dikumpulkan dan dianalisis dalam dokumen ini. Inilah hasil penyelidikan yang dijalankan. Data pra-kaji selidik direka sebagai analisis keperluan untuk mendapatkan sama ada responden bersetuju dengan pernyataan masalah dan untuk memperkuat objektif. Di samping itu, kajian kaji selidik kedua adalah untuk mengumpul penyelesaian mudah ke atas sebab pengguna menggunakan belanja runcit secara atas talian dari pasaran barangan basah. Platform mana yang mereka cari untuk maklumat itu - di samping itu, untuk menentukan tingkah laku pengguna atas talian membeli-belah dan perkhidmatan penghantaran runcit.

Sementara itu, penyelidik kaji selidik kedua menyesuaikan soalan dari tinjauan sampel terdahulu mengenai topik berkaitan dengan perkhidmatan penghantaran. Seramai 142 responden terlibat dalam kaji selidik pertama, dan 74 responden termasuk dalam kaji selidik kedua. Kedua-dua ujian dijalankan di beberapa lokasi Lembah Klang, yang disokong oleh arahan dan bimbingan penyelidik.

## 2.2. Keberhasilan Projek

Menggunakan perisian atas talian, borang soal selidik sampel ini terdiri daripada 8 soalan untuk maklumat sekunder ini. Soal selidik ini mempunyai dua bahagian untuk bahagian satu, iaitu latar belakang data koresponden. Bersama dengan umur, pendidikan, dan status pekerjaan, juga melakukan koresponden mengetahui tentang kesadaran dalam perkhidmatan PasarTap. Untuk seksyen 2, terdapat satu soalan iaitu alasan mengapa mereka memilih untuk menggunakan khidmat penghantaran runcit dalam talian dan idea kempen ini, termasuk strategi media yang mereka sukai apabila menggunakan perkhidmatan tersebut. Selain itu, soal selidik kaji selidik ini cukup membantu untuk penyelidik, untuk mendapatkan data.

Section B: Consumer Behavior on Online Shopping Grocer Delivery Service

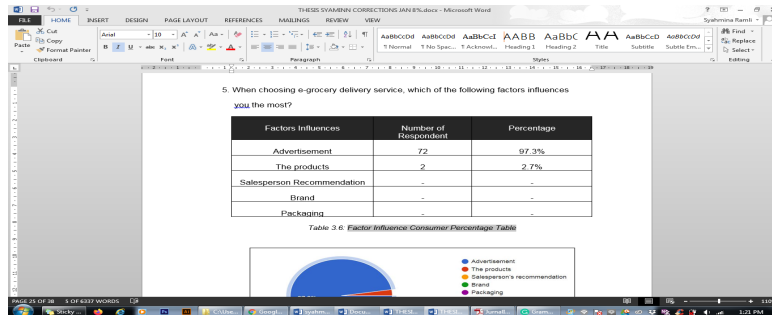
4. Which of the following reasons describe you for using grocery shopping online?

Reasons	Agree	Neutral	Disagree
Don't have to carry heavy bags	73	1	-
Wet market is too far away	7	32	35
Allows me to order items in bulk	29	31	14
Don't have to face traffic jam	73	1	-
It is difficult for me to visit wet market as I have health problems	12	38	24
Deliver item in suitable time for me	74	-	-
Don't have to wait queuing for payment	74	-	-

Table 3.5: Customer Reasons Percentage Table

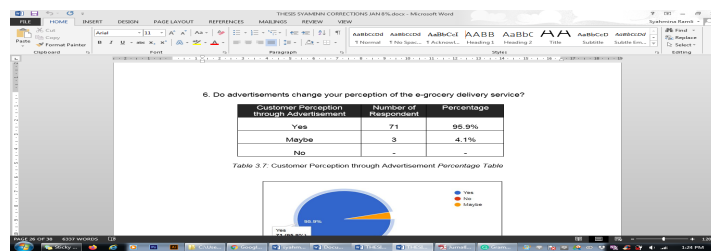
Jadual 1: Jadual Peratusan Alasan Pelanggan

Kebanyakan pelanggan memilih untuk mula menggunakan belanja runcit dalam talian kerana mereka tidak perlu membawa beg berat selepas berbelanja, tidak perlu menghadapi kesesakan lalu lintas untuk membeli makanan runcit. Selain itu, mereka memilih runcit e-dagang kerana mereka boleh membuat pesanan dalam masa yang sesuai, dan mereka tidak perlu menunggu dan beratur untuk pembayaran. Pelanggan juga memberi tindak balas untuk memilih secara neutral untuk tiga sebab lain.



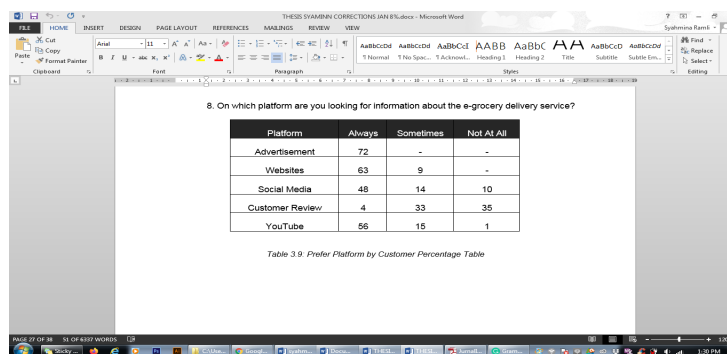
Jadual 2: Faktor Pengaruh Peratusan Pengguna

Jumlah responden yang signifikan adalah 72 daripada 74, berdasarkan data di atas memilih iklan sebagai faktor yang paling mempengaruhi mereka apabila memilih membeli-belah runcit dalam talian untuk menyampaikan perkhidmatan. Beberapa daripada mereka yang dua orang mahu produk itu sebagai pengaruh faktor menggunakan perkhidmatan penghantaran barangan runcit.



Jadual 3: Peratus Persepsi Pelanggan terhadap Pengiklanan

Ia mendedahkan bahawa 71 daripada 74 responden setuju bahawa dengan pengiklanan, mereka boleh ubah persepsi terhadap sesuatu servis atau produk. Manakala, hanya 3 orang yang memilih berkemungkinan.



Jadual 4: Memilih Platform oleh Jadual Peratusan Pelanggan

Berdasarkan jadual, hampir semua responden lebih suka empat jenis platform yang mereka gunakan untuk mencari maklumat mengenai perkhidmatan penghantaran barangan runcit dalam talian. Responden memilih iklan, laman web, YouTube, dan Media Sosial. Mereka tidak suka kajian semula pelanggan sebagai platform untuk mengumpulkan beberapa maklumat.

Sebagai ringkasan analisis ini dari kaji selidik, responden memberikan maklum balas dan respons yang sangat baik. Laporan itu menunjukkan bahawa kebanyakan wartawan adalah wanita. Dari maklum balas tahap pendidikan, kebanyakan dan umum adalah tahap pengajian peringkat. Responden umumnya berusia 25 hingga 34 tahun, dan kebanyakannya adalah pekerja sepenuh masa, menunjukkan bahawa orang dewasa paling menjawab kaji selidik ini. Majoriti responden menyedari makanan yang sihat, tetapi mereka tidak biasa dengan PasarTap. Responden mahu menggunakan membeli-belah runcit dalam talian pasaran basah adalah kerana mereka tidak perlu membawa beban berat, mereka tidak perlu berjuang dengan kesesakan lalu lintas, tidak perlu menunggu untuk membuat pembayaran, dan mereka boleh membuat pesanan di mana-mana, dimanapun. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebanyakan responden apabila memilih e-runcit adalah dengan melihat iklan perkhidmatan, dan ia mengubah persepsi mereka untuk bersetuju dengan perkhidmatan ini. Responden kebanyakannya meneliti sebelum mereka mula menggunakan beberapa perkhidmatan atau produk untuk mengumpulkan beberapa maklumat. Kebanyakan responden memilih platform yang sama seperti media, iaitu iklan, YouTube, media sosial dan laman web, kerana responden majoriti, biasa dan lebih semula jadi berbanding dengan media lain. Bagaimanapun, responden bersetuju, kerana kempen ini boleh menjadikan mereka lebih sedar tentang perkhidmatan PasarTap dan mula menggunakannya dengan cekap, juga dapat membantu mereka lebih baik menangani kehidupan seharian mereka.

### 3. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari kajian ini, berdasarkan keputusan kaji selidik, kebanyakan orang memberi tumpuan kepada orang-orang yang bekerja, setuju untuk memiliki dan menggunakan penghantaran belanja runcit dalam talian dari pasar basah ke rumah mereka. Namun, mereka tidak menyedari Malaysia sudah mempunyai perkhidmatan seperti itu yang merupakan perkhidmatan penghantaran runcit PasarTap kerana mereka kekurangan iklan. Merujuk kepada tinjauan itu, ramai yang bersetuju bahawa mereka berjuang bagaimana untuk mendapatkan makanan segar, bagaimana menghadapi kesesakan lalu lintas, harus menangani beg berat dan perlu beratur untuk masa yang lama untuk membuat pembayaran jika mereka pergi dengan diri mereka sendiri dapatkan runcit dari pasaran. Di samping itu, dari kajian ini dengan iklan PasarTap ini akan membantu masyarakat terutama orang yang bekerja memainkan peranan penting dalam menggalakkan orang lain menggunakan perkhidmatan PasarTap untuk mendapatkan makanan segar dengan cepat. Walau bagaimanapun, penyelidik menaikkan kesedaran Jenama PasarTap di kalangan orang ramai sekali lagi, untuk memastikan orang tersebut dimaklumkan dan menganalisis keberkesanan iklan pada perkhidmatan PasarTap ini. Bagaimanapun, penonton sasaran adalah untuk menargetkan pekerja, masyarakat dan ahli keluarga secara eksplisit. Dengan kempen #ItsGonnaBeEasy, mereka mendidik dan menggalakkan komuniti agar tidak memberikan alasan untuk makan makanan segar dan sihat yang sangat baik untuk meneruskan rutin harian dengan mudah.

Selain itu, kesimpulan projek inovasi ini telah memenuhi semua objektif penyelidikan. Tujuan kajian inovasi ini adalah untuk menggunakan soal selidik yang disesuaikan daripada tinjauan perkhidmatan penghantaran sampel. Menurut keputusan kaji selidik, dengan pengiklanan telah terbukti menjadi platform yang berguna untuk membina kesedaran jenama perkhidmatan penghantaran barangan bahan basah PasarTap di kalangan masyarakat.

### Penghargaan

Pertama, saya ingin berterima kasih kepada Tuhan kerana memberi saya kesempatan untuk memulakan ijazah saya dan menyelesaikan perjalanan yang panjang dan mencabar ini dengan jayanya. Tanpa berkat-berkat-Nya, saya tidak dapat menyelesaikan perjalanan dengan lancar. Terima kasih kepada keluarga, rakan sekerja dan rakan-rakan saya untuk membantu saya dengan projek ini. Setinggi penghargaan kepada Universiti Teknologi MARA umumnya dan Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka (FSSR) khususnya atas penajaan untuk menyertai MTE2020. Malaysia Technology Expo (MTE2020), The International Expo on Inventions and Innovations, 20 – 22 Februari 2020, Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur, Pingat Emas kategori Anugerah Inovasi Pemuda Asia.

## Rujukan

- Abrahamson, D., & Prior-Miller, M. (2015). *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*. New York: Routledge, Taylor et Francis Group.
- Austin Shaw. (2016). *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Focal Press.
- Avdhesh S Jha. (2014). *Social Research Methods*. India: McGraw Hill Education.
- Bergaus, M. (2015). *Design Issues for Service Delivery Platforms Incorporate User Experience: A Grounded Theory Study of Individual User Needs*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brown, J. D. (2016). *Introducing needs analysis and English for specific purposes*. London: Routledge.
- Business News Live, Share Market News - Read Latest Finance News, IPO, Mutual Funds News. (n.d.). Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/>.
- Brzustowski, T., Petrosky-Nadeau, N., & Wasmer, E. (2018). Disentangling goods, labor, and credit market frictions in three European economies. *Labour Economics*, 50, 180-196.
- Dickason Renée. (2000). *British television advertising: cultural identity and communication*. Luton: University of Luton Press.
- Hoeser, J. I. L. (2016). *To what extent is advertising language a sondersprache?* Place of publication not identified: GRIN Publishing.
- Jung, T. (2018). *Sustainable development goals in the Republic of Korea*. London; New York: Routledge.
- Khan. (2011). *Research Methodology*. APH Publishing.
- Kornum, N., & Bjerre, M. (2005). *Grocery e-commerce: consumer behaviour and business strategies*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Liu, C. (2007). *Modeling consumer adoption of the Internet as a shopping medium an integrated perspective*. Malay Mail. (2016, June 26). PasarTap shops at the wet market and delivers to your doorstep: Malay Mail. Retrieved from <https://www.malaymail.com/news/life/2016/06/26/pasartap-shops-at-the-wet-market-and-delivers-to-your-doorstep/1148947>.
- PasarTap. (n.d.). Retrieved from <https://www.digitalnewsasia.com/tags/pasartap>.
- Pennock-Speck, B., & del Saz Rubio María Milagros. (2013). *The multimodal analysis of television commercials*. Valencia: Universitat de València.
- Peris-Ortiz, M., Bennett, D. R., & Yábar Diana Pérez-Bustamante. (2018). *Sustainable Smart Cities Creating Spaces for Technological, Social and Business Development*. Cham: Springer International Publishing.
- Repentigny, M. D., Romanow, W. I., Soderlund, W. C., Hildebrandt, K., & Cunningham, S. B. (2006). *Television Advertising in Canadian Elections: the Attack Mode, 1993*. Wilfrid Laurier University Press.
- Zielinski, T., Sagan, I., & Surosz, W. (2018). *Interdisciplinary Approaches for Sustainable Development Goals: Economic Growth, Social Inclusion and Environmental Protection*. Cham: Springer International Publishing.