

Analisis Sistem Informasi Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Taman Kambang Iwak

Erna Trisnalia¹⁾, Darius Antoni²⁾, Nining Ariati³⁾

¹²³ Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri

20 Ilir Jl. Jend. Sudirman 30126 Ilir Timur I Sumatera Selatan

e-mail: 2022210100@students.uigm.ac.id

e-mail: darius.antoni@uigm.ac.id

e-mail: nining@uigm.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran digital pada UMKM di kawasan Taman Kambang Iwak Kota Palembang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung interaksi dan pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan UMKM di kawasan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 355 responden yang merupakan pelanggan UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan pelaku UMKM. Faktor kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial juga mendukung penggunaan pemasaran digital oleh pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dengan memperhatikan kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: pemasaran digital, sistem informasi, kepuasan pelanggan, UMKM, UTAUT2.

ABSTRACT

Digital marketing among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Taman Kambang Iwak area of Palembang City has not been fully optimized to support customer interaction and services. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on customer satisfaction among MSMEs in the area. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 355 respondents who were MSME customers. Data were analyzed using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model with the assistance of SmartPLS. The results show that digital marketing strategies have a positive effect on customer satisfaction. Digital marketing facilitates customers in obtaining product information, conducting transactions, and interacting with MSME owners. Ease of use, perceived usefulness, and social influence also support customers' use of digital marketing. The study concludes that optimizing digital marketing by improving ease of use, information quality, and customer service can increase customer satisfaction and support the sustainability of MSMEs.

Keywords: digital marketing, information systems, customer satisfaction, MSMEs, UTAUT2.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk bidang pemasaran. Digitalisasi pemasaran menjadi strategi yang digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perubahan perilaku konsumen yang

semakin bergantung pada teknologi digital juga menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan sistem informasi dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat sasaran[1]. Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital, seperti media

sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan[2]. Dalam penerapannya, sistem informasi berperan dalam mengelola data pelanggan, menganalisis perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas promosi, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Keberhasilan penerapan strategi tersebut salah satunya dapat dilihat melalui tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi dengan mudah, merasakan proses transaksi yang nyaman, dan mendapatkan pelayanan yang baik cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap suatu usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian daerah, termasuk UMKM di kawasan Taman Kambang Iwak Kota Palembang. Kawasan ini merupakan salah satu ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat untuk kegiatan rekreasi, olahraga, dan kuliner sehingga mendorong berkembangnya berbagai jenis UMKM, seperti usaha makanan, minuman, produk kreatif, dan jasa pendukung. Sebagian UMKM di kawasan tersebut telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan platform lainnya untuk memasarkan produk. Namun, pemanfaatan sistem informasi dalam strategi pemasaran digital masih menghadapi kendala, antara lain keterbatasan pemahaman teknologi, rendahnya pemanfaatan data pelanggan, dan belum optimalnya evaluasi kepuasan pelanggan secara sistematis. Pemasaran digital memengaruhi cara pelanggan mengenal, memilih, dan menilai produk atau jasa yang ditawarkan[3]. Informasi berupa foto produk, ulasan pelanggan, respons penjual, serta kemudahan interaksi dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan profesionalitas UMKM. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, dan kemampuan sistem dalam mendukung pengalaman pelanggan.

Untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi dalam strategi

pemasaran digital, penelitian ini menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi[4]. Model ini mencakup konstruk performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit. UTAUT2 relevan digunakan untuk mengkaji penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital dari perspektif pengguna[5]. Penerapan sistem informasi dalam strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengelolaan data, pemahaman perilaku konsumen, dan evaluasi aktivitas pemasaran. Pada praktiknya, sebagian UMKM masih menggunakan media digital sebatas untuk mengunggah konten promosi tanpa didukung analisis data dan evaluasi pengalaman pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sistem informasi pemasaran digital dan pemanfaatannya dalam meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di kawasan Taman Kambang Iwak Kota Palembang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan model UTAUT2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan pemanfaatan pemasaran digital serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

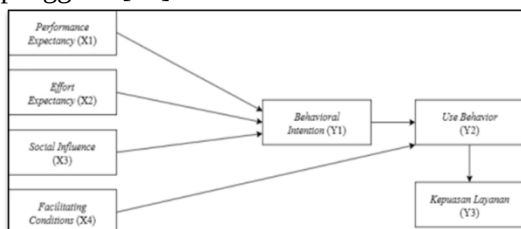
METODE PENELITIAN

Analisis merupakan proses yang sistematis dan terstruktur untuk menguraikan, menelaah, serta membahas suatu permasalahan secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif [6].

Menurut [7], kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau

layanan. Menurut [8], website merupakan salah satu bentuk media digital yang berfungsi sebagai sarana penyajian informasi secara daring melalui teks, gambar, video, dan elemen interaktif lainnya yang dapat diakses melalui peramban internet. Dalam konteks UMKM, website tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran yang mendukung komunikasi, pelayanan, dan pengelolaan informasi pelanggan.

Menurut [9], sistem informasi pemasaran merupakan struktur yang berkelanjutan dan terorganisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, serta mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* merupakan pengembangan dari model UTAUT yang bertujuan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna [10].



Gambar 1 Model UTAUT2

Menurut [11], UTAUT2 mencakup beberapa konstruk yang menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu Performance Expectancy yang berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap manfaat dan peningkatan efektivitas melalui teknologi, Effort Expectancy yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan teknologi, Social Influence yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan teknologi, serta Facilitating Conditions yang menunjukkan ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis. Selain itu, Behavioral Intention menggambarkan niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan sistem atau teknologi, sedangkan Use Behavior menunjukkan tindakan nyata dalam menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, UTAUT2 digunakan untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan sistem informasi

strategi pemasaran digital oleh pelanggan UMKM serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen.

SmartPLS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam suatu model struktural [12].

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel secara tepat, sehingga dapat menunjukkan tingkat keabsahan instrumen dalam menghasilkan data yang sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian [13]. Menurut [14], outer loading pada model reflektif merupakan koefisien yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Sementara itu, Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading setiap indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam mengukur konstruk laten.

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya [15].

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat akurasi, ketepatan, dan keandalan suatu instrumen atau alat ukur dalam melakukan pengukuran. Instrumen yang reliabel mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian [16]. [17] menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi sasaran dalam pengumpulan serta analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan UMKM yang beroperasi di kawasan Taman Kambang Iwak Kota Palembang. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 355 responden yang digunakan dalam analisis penelitian. Data dikumpulkan melalui survei daring pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pelanggan yang menjadi objek penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menganalisis variabel dalam model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention, Use Behavior, serta kepuasan pelanggan. Hasil karakteristik responden menjadi dasar dalam memahami profil responden sebelum dilakukan analisis hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Instagram	219
2.	Facebook	21
3.	Whatsapp	94
4.	Marketplace	1
5.	Weibsite	28
Total		355

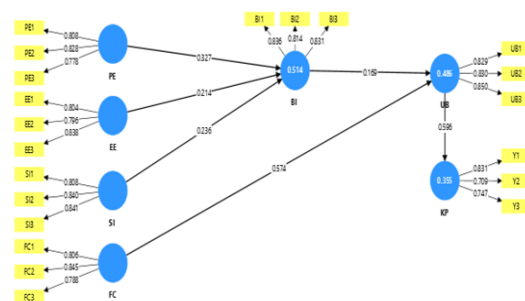
Berdasarkan hasil survei yang telah disebarkan kepada responden, diperoleh data yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS, sedangkan pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dengan lima pilihan, yaitu SS (Sangat Setuju) = 5, S (Setuju) = 4, R (Ragu-ragu) = 3, TS (Tidak Setuju) = 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) = 1.

Hasil penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian disajikan

berdasarkan jawaban yang diperoleh dari kuesioner. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat tanggapan responden terhadap masing-masing indikator sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Model pengukuran merupakan bagian dari evaluasi SEM-PLS yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Evaluasi outer model dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara valid dan konsisten.

Berdasarkan hasil outer model, Seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur, sehingga indikator dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



Gambar 2 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan beberapa parameter, seperti factor loading, Average Variance Extracted (AVE), dan komunalisasi. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai outer loading setiap indikator lebih dari 0,7, sedangkan nilai AVE dan komunalisasi pada setiap variabel laten lebih dari 0,5.

Tabel 2 Hasil Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator Reflektif	Outer loading	AVE > 0.5	Keterangan
Performance	PE1	0.808	0.642	Valid
	PE2	0.828		

<i>Expectancy</i>	PEI3	0.778		
<i>Effort Expectancy</i>	EIEI1	0.804	0.674	Valid
	EIEI2	0.796		
	EIEI3	0.838		
<i>Social Influence</i>	SI1	0.808	0.635	Valid
	SI2	0.840		
	SI3	0.841		
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0.806	0.688	Valid
	FC2	0.845		
	FC3	0.788		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.836	0.651	Valid
	BI2	0.814		
	BI3	0.831		
<i>Use Behavior</i>	UB1	0.829	0.631	Valid
	UB2	0.830		
	UB3	0.850		
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	KP1	0.831	0.585	Valid
	KP2	0.709		
	KP3	0.747		

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan nilai outer loading tertinggi pada indikator FC1 sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa ketersediaan perangkat dan akses internet mendukung penggunaan pemasaran digital UMKM. Nilai terendah terdapat pada indikator UB3 sebesar 0,750. Nilai tersebut masih memenuhi kriteria validitas konvergen, tetapi menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya menilai pemasaran digital lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Tabel 3 Hasil Validitas Diskriminan

	BI	EE	FC	KP	PE	SI	UB
BI	0.827						
EE	0.64	0.8					

	9	13					
FC	0.662	0.787	0.814				
KP	0.528	0.703	0.692	0.764			
PE	0.676	0.781	0.783	0.707	0.805		
SI	0.650	0.758	0.760	0.672	0.768	0.830	
UB	0.549	0.657	0.686	0.596	0.641	0.676	0.837

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai dan dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lainnya dalam model.

Tabel 4 Hasil Reliabilitas dan Validitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
BI	0.769	0.770	Reiliabel
EIEI	0.744	0.751	Reiliabel
FC	0.745	0.752	Reiliabel
KLM	0.641	0.649	Reiliabel
PEI	0.729	0.734	Reiliabel
SI	0.774	0.775	Reiliabel
UB	0.786	0.786	Reiliabel

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, seluruh konstruk memiliki nilai lebih dari 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk secara konsisten merefleksikan

variabel laten, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.059	0.110

Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR pada Saturated Model sebesar 0,064, sehingga model memiliki kecocokan yang baik. Sementara itu, nilai SRMR pada Estimated Model sebesar 0,154 melebihi batas 0,10, sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model masih perlu diperhatikan.

Tabel 6 Hasil f-square

	<i>F-Square</i>
BI -> UB	0.031
EE -> BI	0.031
FC -> UB	0.360
PE -> BI	0.070
SI -> BI	0.040
UB -> KP	0.551

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki pengaruh kecil. Variabel BI→UB, EE → BI, FC → UB, dan PE → BI menunjukkan pengaruh kecil, sedangkan SI →BI memiliki pengaruh sedang. Sementara itu, UB→KP memiliki nilai f^2 sebesar 0,551 yang menunjukkan pengaruh besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sistem memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.514	0.509
KP	0.355	0.353
UB	0.486	0.483

Berdasarkan hasil R-Square, nilai BI sebesar 0,398 menunjukkan kemampuan model yang cukup dalam menjelaskan niat pelanggan menggunakan pemasaran digital UMKM. Nilai UB sebesar 0,215 dan KP sebesar 0,287 termasuk kategori lemah, yang menunjukkan bahwa perilaku penggunaan

dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk dan pelayanan.

Tabel 8 Hasil Uji Path Coefficient

	O	M	STDEV	O/STDEV	P values
BI -> UB	0.169	0.170	0.054	3.109	0.002
EIE I-> BI	0.214	0.214	0.069	3.128	0.002
FC -> UB	0.574	0.574	0.051	11.336	0.000
PEI -> BI	0.327	0.328	0.071	4.579	0.000
SI -> BI	0.236	0.238	0.074	3.198	0.001
UB -> KP	0.596	0.599	0.035	17.211	0.000

Berdasarkan hasil uji path coefficient, Behavioral Intention (BI) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB), menunjukkan bahwa niat pelanggan mendorong penggunaan pemasaran digital UMKM. Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy (PE), dan Social Influence (SI) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI), yang menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan pengaruh lingkungan sosial dapat mendorong niat pelanggan menggunakan pemasaran digital. Sementara itu, Facilitating Conditions (FC) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB), sedangkan Use Behavior (UB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan

menggunakan pemasaran digital UMKM, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja layanan tidak hanya bergantung pada pengembangan sistem secara teknis, tetapi juga pada niat dan penggunaan sistem oleh pelanggan. Peningkatan manfaat dan kemudahan sistem, dukungan sosial, serta fasilitas yang memadai dapat mendorong penggunaan pemasaran digital secara lebih optimal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial. Ketersediaan perangkat, akses internet, serta dukungan teknis juga mendukung penggunaan pemasaran digital. Niat penggunaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk menggunakan pemasaran digital secara nyata, sehingga semakin sering digunakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan UMKM.

Pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan menyediakan informasi produk yang jelas, menarik, dan mudah dipahami serta memastikan platform yang digunakan mudah diakses dan stabil. Dukungan sosial melalui ulasan, testimoni, dan interaksi aktif di media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan serta menggunakan objek dan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C.-W. Wu, D. Botella-Carrubi, Dan C. Blanco-González-Tejero, "The Empirical Study Of Digital Marketing Strategy And Performance In Small And Medium-Sized Enterprises (Smes)," *Technol. Forecast. Soc. Change*, Vol. 200, Hlm. 123142, Mar 2024, Doi: 10.1016/J.Techfore.2023.123142.
- [2] A. Agustina, R. Ambarwati, Dan H. M. K. Sari, "Social Media As Digital Marketing Tool In Msme: A Systematic Literature Review," *J. Maksipreneur Manaj. Kop. Dan Entrep.*, Vol. 13, No. 1, Hlm. 266, Des 2023, Doi: 10.30588/Jmp.V13i1.1534.
- [3] N. A. Alamsyah Dan M. A. Fikri, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen," *J. Ris. Entrep.*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 128, Agu 2024, Doi: 10.30587/Jre.V7i2.8250.
- [4] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, Dan X. Xu, "Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology1," *Mis Q.*, Vol. 36, No. 1, Hlm. 157–178, Mar 2012, Doi: 10.2307/41410412.
- [5] M. N. Almunawar, M. Anshari, Dan S. Ariff Lim, "Customer Acceptance Of Ride-Hailing In Indonesia," *J. Sci. Technol. Policy Manag.*, Vol. 12, No. 3, Hlm. 443–462, Jul 2021, Doi: 10.1108/Jstpm-09-2019-0082.
- [6] Y. Pane, A. M. Simarmata, S. Rezeki, M. Rinaldi, Dan F. Y. Panggabean, "Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara," *J. Ilm. Din. Sos.*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 31–44, Des 2021, Doi: 10.38043/Jids.V5i2.3182.
- [7] B. Wijaya, A. Rachmat, Dan C. A. Siregar, "Tingkat Kepuasan Kontraktor Dan Supplier Dalam Melaksanakan Pekerjaan Di Kawasan Summarecon Bandung," *Techno-Socio Ekon.*, Vol. 16, No. 1, Hlm. 37–49, Jul 2023, Doi: 10.32897/Techno.2023.16.1.1842.
- [8] N. Sebastian, D. E. Herwindiati, Dan M. D. Lauro, "Pembuatan Website Bahan Belajar Transormasi Geometri," *J. Ilmu Komput. Dan Sist. Inf.*, Vol. 9, No. 2, Hlm. 6, Agu 2021, Doi: 10.24912/Jiksi.V9i2.13096.
- [9] A. T. Rosário, "Research-Based Guidelines For Marketing Information Systems:," *Int. J. Bus. Strategy Autom.*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1–16, Jan 2021, Doi: 10.4018/Ijbsa.20210101.Oa1.

- [10] C. C. P. Or, "Towards An Integrated Model: Task-Technology Fit In Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 In Education Contexts," *J. Appl. Learn. Teach.*, Vol. 6, No. 1, Hlm. 151–163, Jan 2023, Doi: 10.37074/Jalt.2023.6.1.8.
- [11] E. Horas, S. Iskandar, Z. Abidin, Dan D. Daryanti, "Effect Of Performance Expectations, Effort Expectations, Social Influence, And Facilitation Conditions On Behavioral Intentions In Sharia Entrepreneurship," *Jesi J. Ekon. Syariah Indones.*, Vol. 13, No. 2, Hlm. 170, Jun 2023, Doi: 10.21927/Jesi.2023.13(2).170-182.
- [12] J. Hair Dan A. Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example," *Res. Methods Appl. Linguist.*, Vol. 1, No. 3, Hlm. 100027, Des 2022, Doi: 10.1016/J.Rmal.2022.100027.
- [13] S. Aprilisa, S. Samsuryadi, Dan S. Sukemi, "Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Model Utaut 2 Dan Eucs Pada Sistem Informasi Akademik," *J. Media Inform. Budidarma*, Vol. 5, No. 3, Hlm. 1124, Jul 2021, Doi: 10.30865/Mib.V5i3.3074.
- [14] N. H. Mohd Dzin Dan Y. F. Lay, "Validity And Reliability Of Adapted Self-Efficacy Scales In Malaysian Context Using Pls-Sem Approach," *Educ. Sci.*, Vol. 11, No. 11, Hlm. 676, Okt 2021, Doi: 10.3390/Educsci11110676.
- [15] E. Roemer, F. Schuberth, Dan J. Henseler, "Htm2–An Improved Criterion For Assessing Discriminant Validity In Structural Equation Modeling," *Ind. Manag. Data Syst.*, Vol. 121, No. 12, Hlm. 2637–2650, Nov 2021, Doi: 10.1108/Imds-02-2021-0082.
- [16] S. Henry, I. Thielmann, T. Booth, Dan R. Möttus, "Test-Retest Reliability Of The Hexaco-100—And The Value Of Multiple Measurements For Assessing Reliability," *Plos One*, Vol. 17, No. 1, Hlm. E0262465, Jan 2022, Doi: 10.1371/Journal.Pone.0262465.
- [17] B. Capili, "Selection Of The Study Participants," *Ajn Am. J. Nurs.*, Vol. 121, No. 1, Hlm. 64–67, Jan 2021, Doi: 10.1097/01.Naj.0000731688.58731.05.