

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INDIVIDU DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* SECARA BERKELANJUTAN

Devi Sepianti
Akuntansi
devisevianti12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam penggunaan *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat menggunakan kembali, dalam penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis pendekatan data primer. Sampel penelitian ini adalah seseorang yang paling tidak pernah membeli secara online minimal 1x melalui aplikasi belanja online dikota Bandarlampung. Sebanyak 106 data dapat diolah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan *e-commerce*, serta konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan terhadap kepuasan individu dalam penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *e-commerce*, minat, kepuasan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari (Putri & Ghazali, 2021). Untuk melakukan komunikasi dan bisnis pada era yang sudah sangat maju ini, media elektronik menjadi salah satu andalan yang sangat penting dalam penggunaannya (Ameraldo et al., 2019). Pembangunan ekonomi yang sangat pesat sehubungan dengan laju perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan ekonomi digital menyebar melintasi batas wilayah, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer (B2C)* telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan (Ameraldo & Ghazali, 2021). Salah satunya situs online Shopee, shopee mencatat ada peningkatan sebesar 4 kali lipat dalam jumlah total transaksi yang menggunakan *ShopeePay* di seluruh negara tempat Shopee beroperasi (PRIADIPA, 2021). Menariknya peningkatan terbesar yang tercatat berasal dari pengguna yang berusia di atas usia 50 tahun, yang notabene lebih sulit untuk beradaptasi dengan pembayaran digital (Ahmad et al., 2019). Selain itu, ini juga sejalan dengan imbauan pemerintah untuk melakukan transaksi secara nontunai. Di sisi lain dengan adanya pembatasan pergerakan dan upaya social distancing yang berkelanjutan, konsumen dan bisnis semakin merangkul pembayaran digital untuk kenyamanan dan keamanan yang lebih baik (Sari & Sukmasari, 2018). Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (Rosmalasari et al., 2020). Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *e-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sari, 2014). Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah

membeli produk *online*. Jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu. Pada Q3 tahun lalu, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun menunjukkan angka yang serupa. Pada Q3 tahun 2019, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta (meningkat 28%). Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer. *E-commerce* merupakan sebuah konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet* atau Proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet. Proses penjualan dan pembelian yang dilakukan melalui internet tentunya lebih efisien dan cepat serta mudah dalam pemasaran produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Seiring meluasnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, faktor utama yang mendorong mereka mau membeli kembali adalah karena kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan *E-Commerce* Secara Berkelanjutan”

KAJIAN PUSTAKA

TAM

Technologi Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi (Agustina et al., 2020). TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi (Rosmalasari, 2017). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi (LIA FEBRIA LINA, 2019). Tujuan TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi (Permatasari & Anggarini, 2020). Manfaat yang dirasa terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut yaitu penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna, penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna (Damayanti et al., 2020). Konstruksi-konstruksi pada TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, nilai yang dirasakan, kepuasan (Defia Riski Anggarini, 2020).

E-commerce

E-commerce (*Elektronik Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik media elektronik ada 5 jenis dari *e-commerce*, yaitu *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* (Permatasari, n.d.). Bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online, *Business to Business* (B2B) *e-commerce* Bisnis yang menjual barang atau

jasa kepada bisnis lain menggunakan media online, *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce* (Lina & Permatasari, 2020). Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online, *Peer to Peer (P2P) e-commerce* (Darmajaya & Nani, 2020). Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu, *Mobile Commerce M-commerce* (Nani, 2019). Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet. Untuk masalah pembayaran, ada beberapa metode yang sering digunakan dalam *e-commerce*, yaitu pembayaran elektronik, *cash on delivery*, dan transfer (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Manfaat dari penggunaan *e-commerce* yaitu menghemat waktu, mampu meningkatkan *customer loyalty*, mampu meningkatkan *supplier management*, mampu mengurangi biaya operasional, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online (Dhiona Ayu Nani, 2021).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis pendekatan data primer (Lina & Nani, 2020). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Nani & Ali, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan sebagai variabel independen, dan niat menggunakan kembali sebagai variabel dependen (Safitri & Nani, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang paling tidak pernah membeli secara online minimal 1x melalui aplikasi belanja online dikota Bandar Lampung dengan jumlah penduduk 1.189.297 (Khamisah et al., 2020). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan (Husna et al., 2021). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling dengan menyebarkan berupa link kuesioner ke beberapa masyarakat di Bandar Lampung secara online (Novita & Husna, 2020b). Teknik purposive sampling merupakan suatu teknik pengumpulan dengan menentukan ciri-ciri khusus (Novita et al., 2020). Ciri-ciri khusus dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce*, menggunakan aplikasi belanja online minimal 1x. Berdasarkan populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang paling tidak pernah membeli secara online minimal 1x melalui aplikasi belanja online dikota Bandar Lampung sebanyak 106 responden (Herison et al., 2019).

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Novita & Husna, 2020a).

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur dan uji validitas merupakan evaluasi outer model (Suwarni & Handayani, 2021). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom ($df = n-2$) dimana n adalah jumlah sample (Fauzi et al., 2021). Apabila hitung lebih besar dari pada rtabel maka data dikatakan valid (Sedyastuti et al., 2021). Ketentuan pengambilan keputusan jika rhitung positif dan rhitung > rtabel maka butir pertanyaan valid, dan jika rhitung negatif atau rhitung < rtabel maka butir pertanyaan tidak valid (Fauzi et al., 2020).

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Model PLS-SEM memenuhi convergent validity dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading 0,7 dan nilai AVE 0.05 (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020).

Average Variance Extracted

AVE merupakan rata-rata varian ekstrak dengan nilai >0,05 digunakan sebagai penentu validitas convergen. jadi jika <0,05 maka tidak valid secara convergen (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbedadari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Ahluwalia, 2020)

Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dan merupakan evaluasi outer model. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Larasati Ahluwalia, 2020)

Analisa Model Struktur

Analisa model struktur merupakan sebuah model dibuat berdasar teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak, model yang dibuat sudah didasarkan pada teori tertentu, sehingga SEM tidak lagi digunakan untuk membangun sebuah model baru tanpa dasar teori yang sudah ada sebelumnya (Fadly & Wantoro, 2019)

Nilai R-square

Nilai R-square merupakan ukuran statistik dalam model regresi yang menentukan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Fadly et al., 2020)

Predictive Relvance (Q-Square)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding

Overall Fit Index (GoF)

Overall Fit Index (GoF) merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *Average Communities Index* (Febrian & Fadly, 2021a)

Uji Hipotesis PLS-SEM

PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Febrian & Fadly, 2021b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Indikator	Loading Factor	Titik Kritis	Keterangan
X1.1	0,935	0,5	Valid
X1.2	0,885	0,5	Valid
X1.3	0,914	0,5	Valid
X2.1	0,894	0,5	Valid
X2.2	0,928	0,5	Valid
X2.3	0,925	0,5	Valid
X2.4	0,919	0,5	Valid
X2.5	0,857	0,5	Valid
X3.1	0,838	0,5	Valid
X3.2	0,886	0,5	Valid
X3.3	0,891	0,5	Valid
X3.4	0,897	0,5	Valid
Z	1,000	0,5	Valid
Y1	0,879	0,5	Valid
Y2	0,931	0,5	Valid
Y3	0,618	0,5	Valid

Sumber : Hasil olah 2021 (Output SmartPLS 3)

Berdasarkan Tabel 6 di atas tampak bahwa terdapat beberapa *loading factor* yang memiliki nilai di atas titik kritis 0,5 yang berarti indikator-indikator tersebut valid, sehingga dengan demikian bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,831	Valid
Persepsi Kegunaan	0,819	Valid
Nilai	0,772	Valid
Kepuasan	1,000	Valid
Niat menggunakan kembali	0,674	Valid

Sumber : Hasil olah 2021 (Output SmartPLS 3)

Berdasarkan Tabel 7 di atas terlihat bahwa seluruh nilai nilai AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *convergent validity* (valid).

Validitas Diskriminan

	Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kegunaan	Nilai	Niat menggunakan kembali	Kepuasan
X1.1	0,935	0,726	0,754	0,659	0,794
X1.2	0,885	0,692	0,708	0,684	0,744
X1.3	0,914	0,814	0,723	0,637	0,694
X2.1	0,697	0,894	0,750	0,696	0,588
X2.2	0,696	0,928	0,781	0,664	0,613
X2.3	0,740	0,925	0,779	0,657	0,640
X2.4	0,751	0,919	0,770	0,647	0,641
X2.5	0,782	0,857	0,800	0,706	0,730
X3.1	0,600	0,639	0,838	0,739	0,663
X3.2	0,809	0,827	0,886	0,733	0,785
X3.3	0,741	0,820	0,891	0,751	0,784
X3.4	0,644	0,721	0,897	0,709	0,740
Y1	0,720	0,704	0,751	0,879	0,655
Y2	0,649	0,688	0,797	0,931	0,665
Y3	0,342	0,388	0,441	0,618	0,356
Z	0,819	0,715	0,849	0,705	1,000

Sumber : Hasil olah 2021 (Output SmartPLS 3)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan nilai *cross loadings* menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,898	0,936	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,945	0,958	Reliabel
Nilai	0,901	0,931	Reliabel
Kepuasan	1,000	1,000	Reliabel
Niat menggunakan kembali	0,753	0,858	Reliabel

Sumber : Hasil olah 2021 (Output SmartPLS 3)

Hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada Tabel 9 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* dari semua variabel laten > 0,70. Sehingga semua variabel manifest dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

Pembahasan

1. Terdapat pengaruh positif dari kemudahan penggunaan terhadap kepuasan karena dengan adanya perubahan era komputerisasi dan trend penggunaan internet yang semakin meluas, kemudahan penggunaan layanan e-commerce semakin meningkat, karena kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan penggunaan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*. Penggunaan sistem e-commerce dapat membuat individu lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kondisi demikian, individu cenderung lebih mementingkan kelebihan yang akan didapat dalam menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena dapat dikatakan bahwa semakin rendah manfaat yang diterima maka akan membuat individu tidak menggunakan sistem *e-commerce*. Semakin rendah manfaat yang dapat dirasakan individu setelah menggunakan *e-commerce* akan dapat menyebabkan ketidakpuasan dari individu yang mungkin timbul.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan karena semakin baik nilai yang

diberikan maka pelanggan akan semakin puas dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali karena menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan individu dalam menggunakan layanan *e-commerce* maka semakin tinggi niat dari seorang individu untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce*.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan individu dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan individu dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terhadap kepuasan dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai terhadap kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan individu dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai terhadap kepuasan dapat diterima.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada individu dalam

REFERENSI

- Agustina, Y., Sukmasari, D., & Sari, T. D. R. (2020). Impact of risk, commitment, and bonus on completion of difficult targets: Carbon emissions case. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 222–226). Routledge.
- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/TrabajodeTitulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL
- Ahmad, I., Prasetyawan, P., & Sari, T. D. R. (2019). Penerapan Algoritma Rekomendasi Pada Aplikasi Rumah Madu Untuk Perhitungan Akuntansi Sederhana Dan Marketing Digital. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 38–45.
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR*
ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*.

1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).

- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 25–30.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya, 6*(1), 44–54.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06*(02), 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs. 4*(1), 6.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 1*(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation, 9*(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). Mapping potential sectors based on financial and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation, 10*(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *J. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management, 13*(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021a). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021b). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase IntentioFebrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Cultur. *Binus Business Review, 12*(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Herison, A., Romdania, Y., Akbar, D., & Pramanda, D. (2019). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Pariwisata Pesona, 04*(1), 1–10.

- Husna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in BaHusna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in Bandar Lampung Before and After Using Fintech Payments. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa))*, 18(1), 14–18.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*.

101–112.

- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, . *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- PRIADIPA, A. (2021). *HARGA EMAS DUNIA, HARGA MINYAK DUNIA, DAN SAHAM PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA*. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1i1>.
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Safitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco-Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian State-Owned Enterprises (Soes). *Akuntabilitas*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). Does Organizational Learning and Innovation Influence Performance? *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).

