



Penerapan Structural Equation Modelling-Partial Least Square pada Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Usaha MyCake.Ofc

Siti Nurmardia Abdussamad^{1*}, Amanda Adityaningrum¹, Muhammad Rezky Friesta Payu¹, Syafri Yandi Kudo¹, Desya Neydi Putri Pakaya¹, Qamarani Zatil Isma Darise¹

¹Program Studi Statistika, Universitas Negeri Gorontalo, Bone Bolango 96554, Indonesia

Info Artikel

*Penulis Korespondensi.
Email: sitinurmardia@ung.ac.id

Diterima: 30 Juni 2025
Direvisi: 31 Januari 2026
Disetujui: 8 Februari 2026



Under the licence
CC BY-NC-SA 4.0

Diterbitkan oleh:



Copyright ©2026 by Author(s)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha MyCake.Ofc menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Gorontalo, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan. Model penelitian ini memiliki nilai R-square sebesar 97,6%, yang berarti bahwa variabel produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan 97,6% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen, di sektor usaha makanan MyCake.Ofc.

Kata Kunci: SEM-PLS, Keputusan Pembelian, MyCake.Ofc

Abstract

This study aims to analyze the influence of product, price, and promotion on purchasing decisions at MyCake.Ofc using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents in Gorontalo City, selected using purposive sampling techniques. The analysis results show that price has a significant influence on purchasing decisions, while the product and promotion variables do not have a significant effect. The research model has an R-square value of 97.6%, indicating that the product, price, and promotion variables explain 97.6% of the variation in purchasing decisions. This study highlights the importance of competitive pricing strategies to enhance consumer appeal and purchasing decisions in the food business sector, particularly at MyCake.Ofc.

Keywords: SEM-PLS, Purchasing Decision, MyCake.Ofc

1. Pendahuluan

Usaha kue menawarkan peluang keuntungan yang menjanjikan, usaha ini juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam hal variasi produk dan target pasar [1]. Persaingan pada bisnis kue sangat variatif, dengan berbagai jenis usaha yang sama, dan berbagai jenis kue yang ditawarkan. Dalam menjalankan usaha ini, penting untuk memahami keinginan konsumen serta mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap layanan kue yang ditawarkan [2].

My.Cake.Ofc adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi kue, menyediakan berbagai jenis kue custom sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan. Tingginya permintaan akan kue custom untuk berbagai acara spesial seperti ulang tahun, pernikahan, dan perayaan lainnya mendorong usaha ini untuk terus berkembang di tengah perubahan tren makanan. Meskipun

My.Cake.Ofc telah beroperasi cukup lama dan memberikan kontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kue berkualitas, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memperluas jangkauan pemasaran dan bersaing dengan harga yang kompetitif, keputusan konsumen sangatlah dipengaruhi oleh hal tersebut.

Harga sering menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, strategi penentuan harga yang efektif memegang peranan krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena harga menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan bisnis [3]. Penetapan harga sangat krusial dalam menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan Keputusan pembelian konsumen [4]. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen, termasuk dari segi rasa, penampilan, bahan, dan keunikan yang ditawarkan [5].

Promosi juga berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* dan *social media marketing* adalah bentuk promosi yang berkembang pesat. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital seperti media sosial dan platform digital lainnya untuk menjalin interaksi dengan konsumen [6]. Strategi promosi yang efektif akan membantu usaha My.Cake.Ofc menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, mereka biasanya melewati beberapa tahap, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli atau tidak, serta menunjukkan perilaku setelah pembelian [7]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, harga, dan promosi. Harga merupakan elemen penting yang sering dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [8]. Penelitian [9] menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian oleh [11] mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing usaha. Penelitian [12] menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan [13] menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian [14] mengungkapkan bahwa pesan promosi yang informatif dan menarik mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan, penelitian [15] menegaskan bahwa pemahaman perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi produk, harga, dan promosi yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan karena persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut usaha My.Cake.Ofc memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penerapan promosi yang efektif. Harga, kualitas produk, dan promosi terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha My.Cake.Ofc, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi pengusaha dalam merumuskan kebijakan bisnis yang lebih efektif, berdaya saing, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Sumber Data

Data dikumpulkan melalui jawaban responden pada kuisioner yang sudah diuji reliabilitas dan validitas. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mencari responden secara langsung 100 responden dengan kriteria bertempat tinggal di Kota Gorontalo.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur sebagai berikut :

1. Penyusunan instrument penelitian.
2. Uji validitas dan reliabilitas instrument

Uji validitas bertujuan untuk melihat seberapa besar keakuratan dan ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur instrumen penelitian. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* atau korelasi Pearson [16]. Rumus disajikan pada Persamaan **Error! Reference source not found.:**

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}} \quad (1)$$

dimana r_{xy} adalah koefisien korelasi antara skor butir dan skor total; n adalah jumlah subjek penelitian; x_i adalah jumlah skor butir; y_i adalah jumlah skor total; y_i^2 adalah jumlah kuadrat skor butir; dan y_i^2 adalah jumlah kuadrat skor total [17].

Uji reliabilitas menentukan tingkat keandalan kuesioner menggunakan nilai *Cronbach's alpha* (α) [18-19]. Rumus disajikan pada Persamaan **Error! Reference source not found.:**

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (2)$$

dimana r adalah reliabilitas instrument; k adalah banyaknya butir pertanyaan; $\sum_{i=1}^k \sigma_i^2$ adalah jumlah varian butir; dan σ^2 adalah varian total [19]. Nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,70 maka dikatakan reliabel[20].

3. Pengumpulan data penelitian.
4. Evaluasi model pengukuran, menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* [21-23].

Berikut rumus yang digunakan :

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^p s_i^2}{s_i^2} \right) \quad (3)$$

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^j \lambda_{jh} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^j \lambda_{jh} \right)^2 + \sum_{i=1}^j \text{var}(e_{jh})} \quad (4)$$

dengan λ_{jh} adalah nilai loading factor dari variabel indikator ke-h dari suatu konstruk, e_{jh} adalah ukuran error dari variabel indikator ke-h, dan menunjukkan varians dari ukuran error dimana didefinisikan sebagai $1 - \lambda_{jh}^2$ [24].

5. Evaluasi model struktural (*inner model*)
 - a) Koefisien determinasi, menggunakan persamaan berikut.

$$R_j^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} \quad (5)$$

- b) Pengujian hipotesis

3. Hasil dan Pembahasan

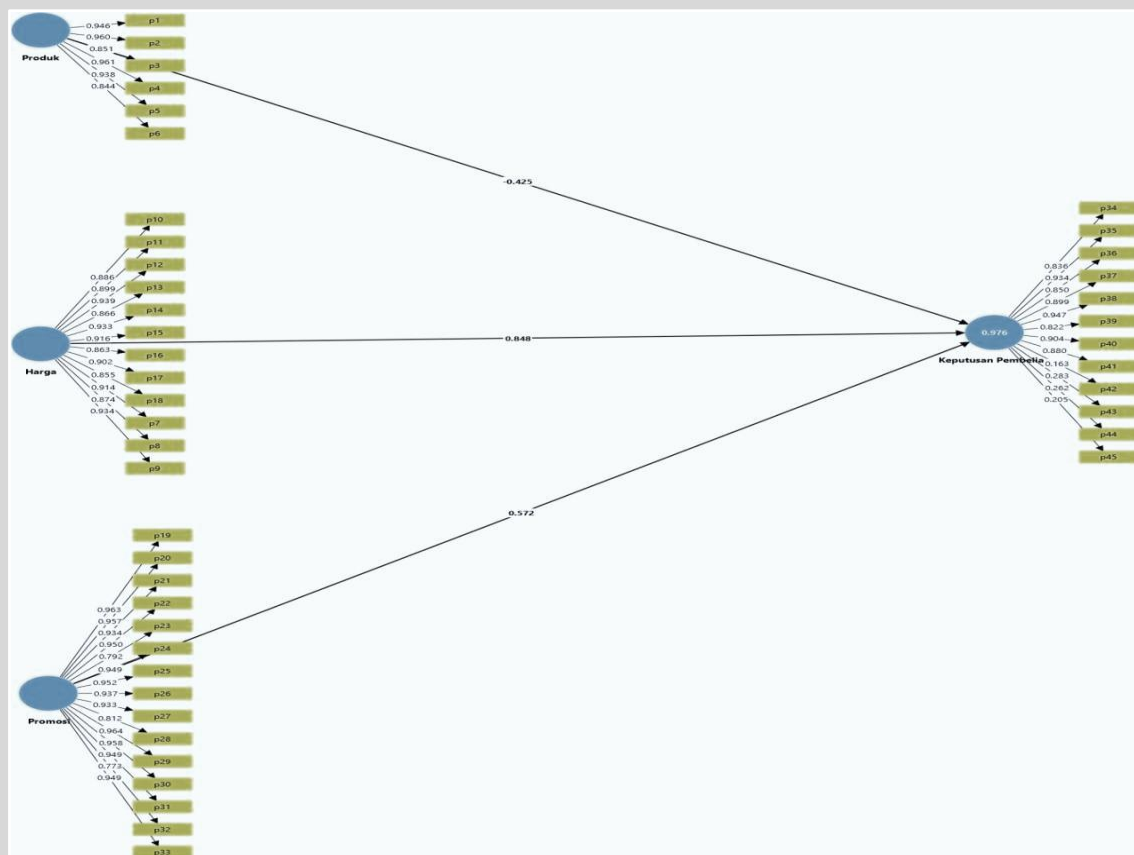
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian pada usaha My.Cake.Ofc sesuai dengan konsep dan indikator yang telah ditetapkan. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur

persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan promosi My.Cake.Ofc, sehingga data yang diperoleh bersifat stabil dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan perhitungan persamaan (1), diperoleh 45 item pernyataan dinyatakan valid. Uji realibilitas dihitung menggunakan persamaan (2) dengan Microsoft Excel dan didapatkan nilai Cronbach Alpha (0.939), artinya instrumen dikatakan dapat diandalkan.

3.2 Estimasi Model Pengukuran (Outer Model)

Estimasi outer model digambarkan dengan hubungan dari tiap variabel dan konstruknya. Estimasi model pengukuran (outer model) pada penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang merepresentasikan variabel laten produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian pada usaha My.Cake.Ofc menggunakan metode SEM-PLS. Proses estimasi dilakukan dengan mengukur sejauh mana setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruknya melalui nilai outer loading, serta memastikan konsistensi instrumen menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Validitas konvergen juga diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan perbedaan antar variabel. Pemodelan estimasi menggunakan SmartPLS dan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Estimasi Model Pengukuran

Hasil output dari estimasi outer model ini berupa gambar 1 yaitu model pengukuran yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya beserta nilai koefisien loading masing-masing indikator, yang menjadi dasar penentuan apakah indikator layak dipertahankan dalam model untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (inner model).

3.3 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Instrumen dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai loading factor setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator

tersebut secara memadai mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Selain itu, reliabilitas konstruk juga dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai ambang batas minimal 0,7, yang menandakan konsistensi internal instrumen. Jika seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, maka model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap model struktural guna menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Loading Factor</i>			
Keputusan Pembelian (Y) (Y.1-Y.12)	Produk (X_1) (X1.1-X1.6)	Harga (X_2) (X2.1-X2.12)	Promosi (X_3) X3.1-X3.13)
0.836	0.946	0.886	0.963
0.934	0.960	0.899	0.957
0.850	0.850	0.939	0.934
0.899	0.961	0.866	0.950
0.947	0.938	0.933	0.792
0.822	0.844	0.916	0.949
0.904		0.863	0.952
0.880		0.902	0.937
0.863		0.855	0.933
0.883		0.914	0.812
0.862		0.874	0.964
0.805		0.934	0.958
			0.949
			0.773
			0.949

Nilai diatas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel.3 Nilai *Avarege Variance Extracted*

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0.540
Produk (X_1)	0.842
Harga (X_2)	0.808
Promosi (X_3)	0.847

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh bahwa semua variabel terbukti valid, sehingga konstruk dianggap andal dan sesuai untuk mengukur variabel terkait. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan menggunakan *software* SmartPLS4 dimuat dalam Tabel 4.

Tabel.4 Output *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.961	0.893
Produk (X_1)	0.963	0.962
Harga (X_2)	0.979	0.978
Promosi (X_3)	0.987	0.987

Hasil pengujian *Composite Reliability* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas, yaitu produk, harga, dan promosi, mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada usaha My.Cake.Ofc. Salah satu parameter utama yang digunakan dalam evaluasi ini adalah nilai R-Square (R^2), yang menunjukkan proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel terikat. Secara umum, nilai R^2 yang berada pada kisaran 0,25 dianggap sebagai tingkat kemampuan yang lemah, 0,50 sedang, dan di atas 0,75 menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Dengan demikian, pengujian nilai R-Square menjadi dasar penting dalam menilai kekuatan dan relevansi model struktural yang dibangun menggunakan SEM-PLS pada penelitian ini. Pengujian model dengan nilai R-Square dilakukan menggunakan SmartPLS4, pada Tabel 5.

Tabel.5 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjust
Keputusan Pembelian	0.976	0.976

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,976 atau 97,6%. Hal ini mengindikasikan bila keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijabarkan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), , sebesar 97,6%. Uji selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Menurut kriteria pengujian, ada pengaruh yang cukup besar dari faktor eksogen terhadap variable endogen jika P-Value < 5% atau 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coeff	Stand Error	P-Value
Harga→Keputusan Pembelian	0.848	0.293	0.004
Produk→Keputusan Pembelian	-0.425	0.509	0.404
Promosi→Keputusan Pembelian	0.572	0.306	0.062

Hasil uji hipotesis yaitu H1 diterima yang berarti bahwa setidaknya terdapat 1 faktor yaitu harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MyCake.Ofc.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value < 0,05, sementara produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai R-square sebesar 97,60% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, dengan faktor lainnya berkontribusi sebesar 2,40%. Penelitian ini menekankan pentingnya penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian mendatang sebaiknya mencakup populasi yang lebih luas dengan meningkatkan jumlah sampel dan memperluas cakupan geografis, sehingga hasil penelitian dapat lebih representative.

Referensi

- [1] M. Muzaifa, C. Nilda, and I. Irfan, "Pendampingan Usaha Mikro Pengolahan Kue di Desa Lamgapan Kecamatan Krueng Barona Jaya Aceh Besar," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–24, 2022, doi: 10.32815/jpm.v3i1.782.

- [2] S. Rahmayanti *et al.*, “Peningkatan Ketrampilan dan Manajemen Pemasaran Usaha Rumahan Penghasil Kue di Kelurahan Sidomulyo,” *COMSEP J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 15–20, 2021, doi: 10.54951/comsep.v2i1.52.
- [3] Y. Adwimurti and S. Sumarhadi, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 74–90, 2023, doi: 10.32509/jmb.v3i1.3070.
- [4] F. Rijal, “Harga dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh: Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Islam,” vol. 3, pp. 1–10, 2024.
- [5] B. H. Kusumawardani and A. Achsa, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 3, no. 1, pp. 148–161, 2023.
- [6] D. Novitasari Albar and S. Setyo Iriani, “Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi konsumen Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo),” *SIBATIK J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 717–736, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.86.
- [7] P. Indrayani and T. Syarifah, “Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram,” *J. Manajemen, Ekon. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 57–66, 2020.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [9] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2017.
- [10] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [11] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] B. Prasetyo and T. Wahyudi, “Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen,” *J. Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 2, pp. 85–94, 2020.
- [13] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2021.
- [14] A. R. Putri and S. P. Nugroho, “Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk UMKM,” *J. Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 45–56, 2023.
- [15] M. A. Ramadhan, D. P. Sari, and R. Hidayat, “Pengaruh pesan promosi digital terhadap keputusan pembelian,” *J. Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 210–220, 2022.
- [16] D. D. N. Benty *et al.*, “Validitas dan reliabilitas angket gaya kepemimpinan mahasiswa,” *J. Adm. dan Manaj. Pendidik.*, vol. 3, no. 3, pp. 262–271, 2020, doi: 10.17977/um027v3i32020p262.
- [17] A. A. Syarifuddin, H. Muktamiroh, N. Nugrohowati, and S. Y. Dewi, “Validitas dan reliabilitas kuesioner mindfulness aspek emosi pada remaja dengan masalah mental emosional,” *Seminar Nasional Riset Kedokteran*, vol. 3, no. 1, 2022.
- [18] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah,” *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2020.
- [19] E. Alfiatunnisa, H. Z. Khairunnisa, S. Hayati, and V. L. Maulida, “Uji validitas dan reliabilitas terhadap kemandirian siswa sekolah dasar,” 2022.
- [20] Y. Utami, “Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen,” *J. Sains dan*

Teknol., vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023, doi: 10.55338/saintek.v4i2.730.

- [21] K. S. Kodoati and K. D. Hartomo, “Evaluasi keberhasilan F-Learn menggunakan Human Organization Technology (HOT) Fit Model pada Universitas Kristen Satya Wacana,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 3, pp. 2096–2111, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2201.
- [22] N. M. Janna and Herianto, “Artikel statistik yang benar,” *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [23] M. Nisa, S. Sudarno, and S. Sugito, “Moderating structural equation modeling dengan partial least square pada pemodelan penerimaan dan penggunaan dompet digital di Kota Semarang,” *J. Gaussian*, vol. 10, no. 1, pp. 66–75, 2021, doi: 10.14710/j.gauss.v10i1.30044.
- [24] A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness,” *Insight Manag. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.