



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23667-23675

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Sistem Informasi Pemasaran dengan Strategi *Lead Generation* Menggunakan Metode *Prototyping*

Auliya Nur Kholishah, Adi Prehanto, Muhammad Rizki Nugraha

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

aul4la.nkiyaa@upi.edu, adiprehanto2020@upi.edu, murinu@upi.edu

Abstrak

Ketergantungan bisnis pada marketplace dapat membatasi akses terhadap data pelanggan dan menimbulkan fragmentasi informasi yang menghambat pengelolaan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang sistem informasi pemasaran berbasis website pada Nubua dengan strategi lead generation untuk mengoptimalkan akuisisi first-party data, mengurangi risiko lost leads, dan mendukung tindak lanjut pemasaran yang lebih terarah. Penelitian menggunakan pendekatan Research and Development dengan metode prototyping yang dilaksanakan melalui tahapan komunikasi, perencanaan cepat, pemodelan desain, pembangunan prototipe, serta penyerahan dan evaluasi. Sistem dikembangkan menggunakan framework Laravel dengan arsitektur Model-View-Controller dan menyediakan fitur landing page, katalog produk, formulir penangkapan leads, pengelolaan basis data prospek, klaim voucher, integrasi WhatsApp, serta dasbor admin. Pengujian fungsional dilakukan menggunakan Black Box Testing, sedangkan penerimaan pengguna dievaluasi melalui Technology Acceptance Model yang mencakup Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Use, dan Behavioral Intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur sistem berjalan sesuai spesifikasi dan mampu mengotomatisasi penyimpanan data calon pelanggan serta menghubungkan pengguna dengan WhatsApp. Evaluasi penerimaan memperoleh nilai rata-rata 4,14 dalam kategori tinggi, dengan Perceived Ease of Use sebesar 4,38 sebagai aspek tertinggi. Sistem yang dikembangkan mampu membantu Nubua mengatasi blind data, mempercepat pengelolaan prospek, meningkatkan kendali atas data pelanggan, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih personal, efisien, serta berkelanjutan.

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, Lead Generation, Technology Acceptance Model (TAM), Prototyping

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [1], jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235,26 juta jiwa atau 81,72% dari total populasi 287,88 juta jiwa. Tingginya penetrasi internet tersebut membuka peluang bagi pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan. Laporan e-Conomy SEA 2025 [2] menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai ekonomi digital sebesar US\$99 miliar pada 2025 dan proyeksi mencapai US\$180–340 miliar pada 2030. Fakta ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan keharusan strategis bagi pelaku usaha agar tetap relevan dalam ekosistem ekonomi modern.

Sejalan dengan transformasi tersebut, bisnis mulai mengadopsi teknologi digital sebagai modal utama pengembangan usaha. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin erat dengan interaksi berbasis internet menjadikan pemasaran digital sebagai elemen penting dalam strategi bisnis. Kanal digital tidak hanya menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif [3], tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong inovasi [4]. Namun, integrasi teknologi tidak selalu menghasilkan performa bisnis yang optimal. Banyak perusahaan masih terjebak pada metrik keterlibatan dasar seperti klik atau likes yang tidak mencerminkan keberhasilan nyata [5]. Tanpa mekanisme pengolahan data yang memadai, potensi trafik digital gagal dikonversi menjadi aset strategis, sehingga pemasaran digital dipandang sebagai beban biaya ketimbang investasi.

Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha dituntut menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan relevan dengan perilaku konsumen modern [6]. Integrasi yang tepat memungkinkan perusahaan mengoptimalkan promosi, membangun hubungan personal, serta memperkuat daya saing melalui pengelolaan aset data pelanggan [7]. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi *lead generation*, yang berfokus pada pengenalan dan pengelolaan calon konsumen potensial melalui basis data internal perusahaan [8]. Strategi ini memungkinkan

penargetan ulang lebih efisien, pembinaan hubungan jangka panjang, serta kendali penuh atas informasi pelanggan.

Efektivitas *lead generation* membutuhkan dukungan sistem informasi pemasaran yang mampu mengelola data secara terintegrasi. Sistem ini berperan menghasilkan informasi cepat dan akurat untuk mendukung pengambilan keputusan [9], sekaligus membangun basis data pelanggan sebagai pondasi strategi pemasaran digital [10]. Berbeda dengan sistem informasi umum, sistem informasi pemasaran dirancang khusus untuk mengelola data konsumen dan aktivitas promosi, sehingga mendukung keputusan pemasaran, pengembangan produk, dan strategi komunikasi digital [11].

Dalam praktiknya, banyak perusahaan menghadapi kendala akibat data yang terfragmentasi di berbagai departemen atau sistem terpisah, sehingga proses pembaruan informasi menjadi lambat dan rawan kesalahan [12]. Kondisi ini menghambat pengambilan keputusan dan berpotensi menyebabkan hilangnya peluang pasar. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sistem informasi terpusat yang mampu mengintegrasikan berbagai sumber data, meminimalkan *human error*, serta menyediakan informasi akurat untuk mendukung efisiensi operasional [13].

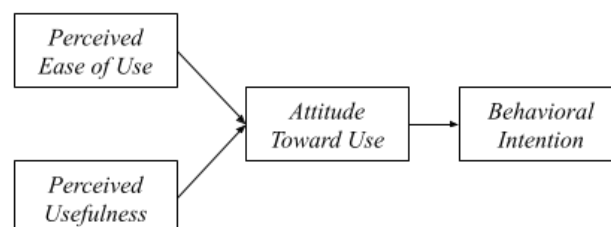
Tantangan tersebut juga dialami oleh Nubua, sebuah merek fesyen yang masih bergantung pada marketplace. Kebijakan privasi *marketplace* membatasi akses terhadap data pelanggan sehingga menimbulkan blind data [14]. Upaya pencatatan manual melalui spreadsheet tidak mampu mengatasi fragmentasi data dan keterbatasan real-time capture dari interaksi digital, sehingga banyak calon pelanggan potensial hilang (*lost leads*) [15].

Menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan sistem informasi pemasaran berbasis website sebagai wadah strategi *lead generation* pada Nubua. Sistem dikembangkan dengan metode *prototyping*, yang memungkinkan kolaborasi aktif antara pengembang dan pengguna melalui iterasi berkelanjutan [16]. Pendekatan ini terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya oleh Rabbani & Andilala [17] dan Saputra & Kirman [18] yang menghasilkan sistem informasi pemasaran adaptif sesuai kebutuhan bisnis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) yang berorientasi pada pengembangan produk melalui tahapan sistematis. Menurut Pressman & Maxim [16], pengembangan perangkat lunak merupakan proses rekayasa untuk menghasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Dalam riset ini, pendekatan tersebut diimplementasikan melalui metode *prototyping* yang memungkinkan sistem dibangun secara iteratif berdasarkan umpan balik pengguna. Objek penelitian ini adalah sistem informasi pemasaran yang dikembangkan, dengan subjek penelitian meliputi tim pemasaran Nubua sebagai pengguna internal dan calon konsumen sebagai pengguna eksternal.

Langkah pengembangan sistem dilaksanakan melalui lima tahapan sebagai berikut: (1) *Communication*: Melakukan wawancara semi-terstruktur untuk menggali kebutuhan dan ekspektasi pengguna secara mendalam. (2) *Quick Plan*: Merumuskan ruang lingkup proyek, tujuan pengembangan, dan pemetaan arsitektur informasi. (3) *Modelling Quick Design*: Perancangan desain sistem meliputi penyusunan *use case diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, basis data (*class diagram* dan ERD), serta pembuatan *wireframe* antarmuka. (4) *Construction of Prototype*: Membangun sistem menggunakan *framework* Laravel dengan arsitektur *Model-View-Controller* (MVC). (5) *Deployment, Delivery and Feedback*: Penempatan sistem pada *server hosting* untuk uji coba dan pengujian melalui *Black Box Testing* [16] untuk menjamin fungsionalitas sistem agar setiap fitur beroperasi sesuai spesifikasi, dan pengujian penerimaan pengguna melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) [19]. Analisis TAM dilakukan terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Use* (ATU), dan *Behavioral Intention* (BI).



Gambar 1. Model TAM

Indikator variabel tersebut mengacu pada penelitian [19],[20],[21],[22] dan diukur menggunakan skala Likert 1-5 untuk memvalidasi persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat sistem yang kemudian di kategorikan agar mudah di pahami.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Kebutuhan Sistem

Saat ini, Nubua menghadapi kendala *blind data* yang dikarenakan ketergantungan pada *marketplace* yang membatasi akses data pelanggan secara langsung, serta pengelolaan data calon pelanggan (*leads*) yang masih bersifat manual dan terfragmentasi.

a. Analisis Kebutuhan Pengguna:

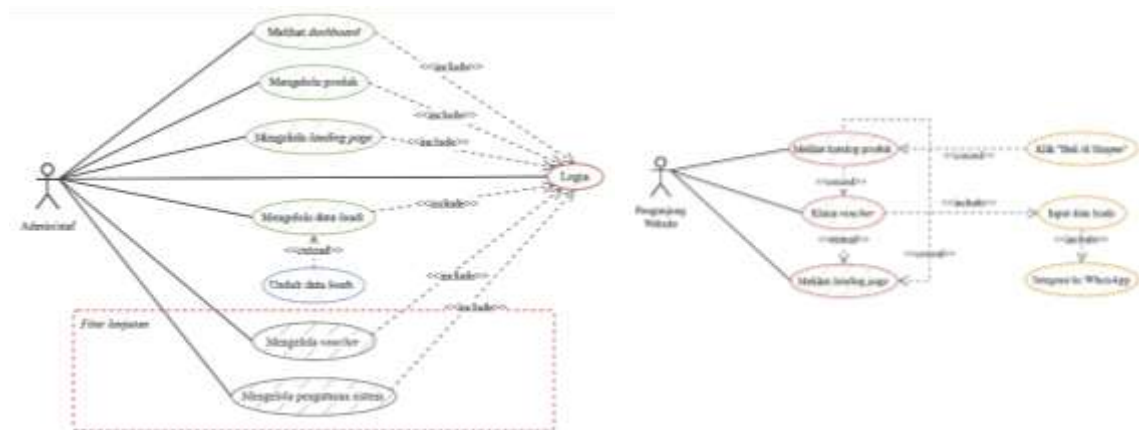
- 1) Admin: Membutuhkan alat untuk mengelola produk, *landing page*, data *leads*, serta memantau ringkasan performa pemasaran melalui dasbor.
- 2) Pengunjung: Membutuhkan kemudahan akses informasi produk, promosi, dan mekanisme klaim *voucher* yang terhubung langsung ke WhatsApp.

b. Kebutuhan Fungsional: Sistem harus mencakup *landing page*, katalog produk, formulir penangkapan *leads*, manajemen basis data *leads*, integrasi WhatsApp, dan tautan langsung ke *marketplace*.

3.2. Perancangan Sistem

a. Use Case Diagram

Menggambarkan batasan sistem dengan interaksi dua aktor utama. Pada usecase perancangan sistem ini, pengunjung dapat melakukan eksplorasi katalog produk, mengklaim *voucher* promosi, dan mengisi formulir *leads*. Sementara Admin berperan sebagai pengelola konten, mencakup manajemen data produk, pengaturan *landing page*, hingga pemantauan data prospek secara sistematis. Adapun detailnya ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Usecase Sistem Informasi Pemasaran Nubua

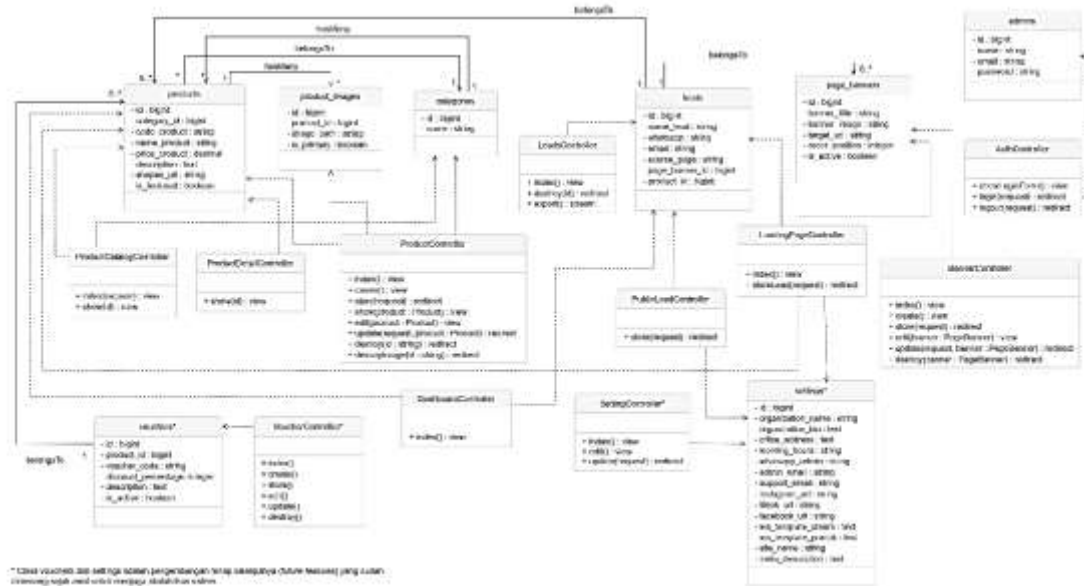
b. Activity Diagram

Memetakan alur operasional sistem secara mendalam. Dimulai dari sisi admin saat melakukan login dan konfigurasi konten, hingga alur strategis *lead generation* bagi pengunjung. Diagram ini memvisualisasikan bagaimana sistem merespons pengisian formulir hingga menjalankan otomatisasi pengalihan pesan yang dipersonalisasi langsung ke WhatsApp untuk mempercepat konversi.

c. Sequence Diagram

Memvisualisasikan pertukaran pesan antar objek (*actor*, *interface*, *system*, *database*) saat proses klaim *voucher* atau pengelolaan data berlangsung. Memetakan interaksi waktu nyata (*real-time*) antar objek. Fokusnya adalah memastikan logika bisnis berjalan konsisten, mulai dari proses validasi data input pengunjung hingga mekanisme penyimpanan data ke basis data, yang menjamin setiap interaksi terekam dengan akurat.

d. *Class Diagram*



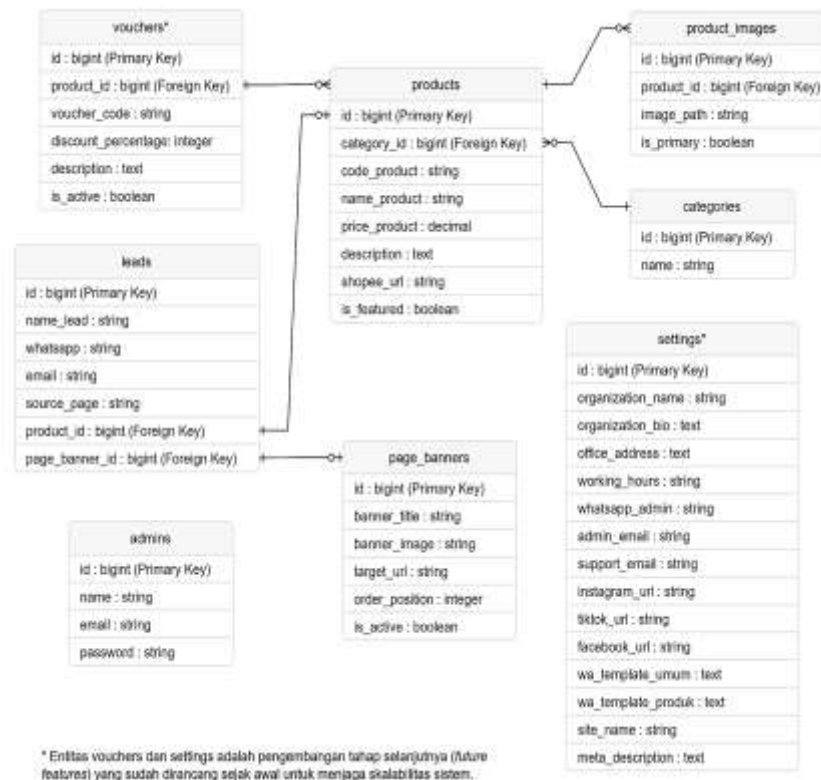
Gambar 2. *Class Diagram* Sistem Informasi Pemasaran Nubua

Gambar 2 menunjukkan *class diagram* dari sistem informasi pemasaran Nubua dengan struktur statis sistem berbasis *Model-View-Controller* (MVC). *Class diagram* ini menggambarkan struktur data utama yang digunakan dalam sistem serta relasi antar entitas. Diagram ini berperan penting dalam mendefinisikan atribut dan hubungan antar objek selama proses pengembangan sistem. Terdapat beberapa kelas utama yang membentuk arsitektur data sistem, yaitu *Admins*, *Products*, *Leads*, *Page_banners*, *Settings*, dan *Vouchers*.

- 1) Kelas *Admins* menyimpan data kredensial admin dan mengatur hak akses sistem.
- 2) Kelas *Products* menyimpan informasi katalog produk, dengan relasi ke gambar produk dan kategori.
- 3) Kelas *Leads* menyimpan data prospek pelanggan hasil dari klaim penawaran, serta keterkaitannya dengan produk dan banner promosi.
- 4) Kelas *Page_banners* menyimpan konten visual atau spanduk untuk halaman utama.
- 5) Kelas *Settings* berfungsi sebagai penyimpan konfigurasi sistem, seperti informasi organisasi, alamat kantor, serta tautan media sosial.
- 6) Kelas *Vouchers* dirancang untuk mengelola kode promosi dan diskon yang nantinya akan diintegrasikan dengan produk.

Seluruh kelas tersebut diatur melalui lapisan *controller* yang berfungsi sebagai pengendali logika aplikasi. Lapisan ini mencakup manajemen otentikasi admin, pengolahan data produk dari sisi administratif hingga penyajian katalog bagi pengunjung, serta otomatisasi penyimpanan dan pelaporan data *leads*. Selain itu, *controller* juga berperan dalam mengintegrasikan konten visual spanduk, menyajikan statistik dasbor secara *real-time*, serta mengelola konfigurasi sistem dan fitur promosi untuk mendukung skalabilitas operasional.

e. Rancangan Basis Data



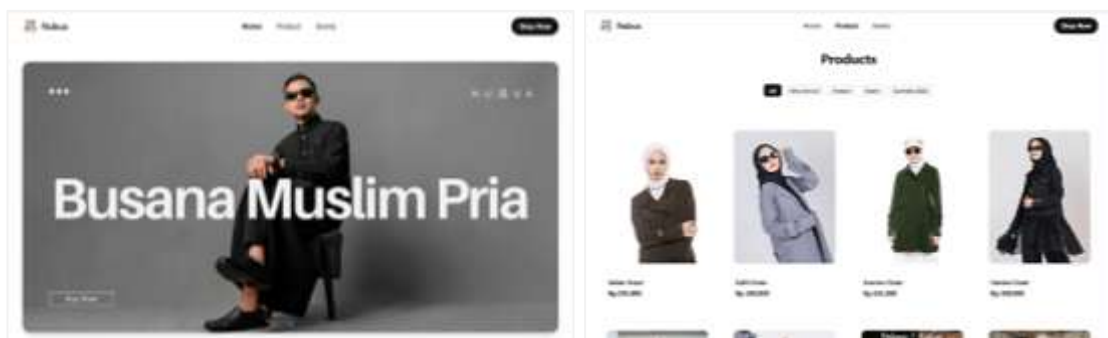
Gambar 3. Entity Relationship Diagram Sistem Informasi Pemasaran Nubua

ERD berfungsi sebagai fondasi data yang kuat untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data bagi Nubua. Pada gambar 3, sistem memetakan penyimpanan data ke dalam entitas utama, yaitu *products* sebagai pusat katalog produk, *leads* sebagai gudang data prospek pelanggan yang berharga, serta *admins* untuk pengelolaan hak akses dan keamanan operasional.

3.3. Hasil Implementasi Sistem

a. Tampilan Publik (Pengunjung)

Hasil implementasi antarmuka pengguna (*user interface*) yang dirancang untuk memberikan pengalaman navigasi yang intuitif dan menarik bagi pengunjung situs Nubua. Fokus utama pengembangan antarmuka adalah menciptakan alur perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus, mulai dari tahap penemuan produk hingga konversi melalui klaim penawaran. Seluruh rancangan antarmuka berikut disusun dengan memperhatikan prinsip responsivitas dan kemudahan akses informasi, yang bertujuan untuk memaksimalkan keterlibatan pengunjung sekaligus memfasilitasi pengambilan data calon pelanggan secara efisien. Implementasi antarmuka tersebut dijabarkan ke dalam beberapa bagian utama sebagai berikut



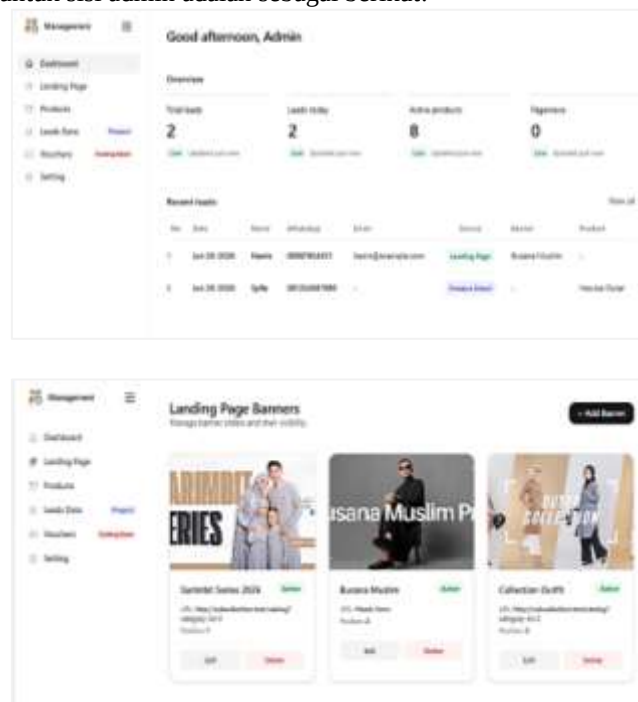
Gambar 4 Antarmuka *Banner (Landing Page)* dan Katalog Produk



Gambar 5. Antarmuka Detail Produk dan Formulir *Leads*

b. Tampilan Admin

Implementasi antarmuka sisi admin menyajikan panel kendali yang dirancang untuk mempermudah pengelolaan sistem pemasaran. Antarmuka ini disusun berdasarkan kebutuhan operasional dalam manajemen data produk, landing page, serta informasi leads yang masuk ke dalam sistem. Detail tampilan sistem untuk sisi admin adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Antarmuka *Dashboard* dan Menu *Landing Page*

Gambar 7. Antarmuka Formulir Data Produk (Add & Edit)

3.4. Black Box Testing

Pengujian fungsionalitas dilakukan untuk memastikan setiap fitur, seperti manajemen konten oleh admin dan proses klaim leads oleh pengunjung, berjalan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan tanpa bug teknis. Berikut ini Tabel 1 menunjukkan hasil *black box testing*.

Tabel 1. *Black Box Testing*

Modul Fitur	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Status
Login	Login dengan kredensial valid dan tidak valid	Akses diberikan atau ditolak dengan pesan error	Berhasil
Dashboard	Pantau statistik leads, produk, dan navigasi "view all"	Data tersaji akurat sesuai basis data dan navigasi berfungsi	Berhasil
Manajemen Konten (Admin)	CRUD Banner & Produk	Data terkelola secara sistematis dan terupdate di sistem	Berhasil
Manajemen Leads (Admin)	Tampilkan, unduh (<i>export</i>), dan hapus data leads	Sistem memproses dan mengelola data leads dengan akurat	Berhasil
Katalog Produk (Pengguna)	Akses katalog dan melihat detail informasi produk	Pengguna dapat melihat informasi produk dengan jelas	Berhasil
Interaksi (Pengguna)	Mengisi formulir leads dan klaim voucher via WhatsApp	Data tersimpan di sistem dan terhubung ke WhatsApp	Berhasil

3.5. Technology Acceptance Model (TAM)

Pengujian dilakukan untuk mengukur sejauh mana sistem dapat diterima, digunakan, dan dirasakan manfaatnya oleh pengguna. Rekapitulasi ini menyajikan perbandingan skor rata-rata antara perspektif admin dan pengunjung untuk melihat konsistensi penilaian terhadap aspek kemanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap, serta niat penggunaan sistem. Perbandingan ini menjadi indikator dalam menilai kesuksesan sistem dalam menjembatani kebutuhan operasional internal dan kenyamanan pengalaman pengguna akhir. Hasil rekapitulasi skor TAM disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor TAM

Variabel	Admin	User	Mean	Kategori
Perceived Usefulness	4,17	4,04	4,11	Tinggi
Perceived Ease of Use	4,38	4,38	4,38	Sangat Tinggi
Attitude Toward Use	4,13	4,06	4,10	Tinggi
Behavioral Intention	3,75	4,17	3,96	Tinggi
Rata-rata	4,11	4,16	4,14	Tinggi

Permasalahan utama yang dihadapi Nubua adalah ketergantungan pada marketplace pihak ketiga yang menimbulkan fenomena blind data, sehingga perusahaan kehilangan kendali atas informasi pelanggan dan berisiko tinggi mengalami lost leads. Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini mengembangkan sistem informasi pemasaran berbasis metode prototyping dengan pendekatan Minimum Viable Product (MVP). Sistem ini dirancang sebagai gerbang konversi yang mampu mengubah trafik anonim menjadi first-party data melalui mekanisme klaim voucher serta integrasi pesan otomatis ke WhatsApp. Hasil pengujian menggunakan Black Box Testing menunjukkan bahwa seluruh fitur fungsional berjalan sesuai spesifikasi, sehingga konsistensi logika bisnis dari proses input hingga penyimpanan data dapat terjamin.

Evaluasi menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan hasil yang positif. Skor *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang mencapai 4,38 membuktikan bahwa desain antarmuka yang intuitif sangat membantu pengguna. Meskipun *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan hasil yang tinggi, terdapat perbedaan pada *Behavioral Intention* (BI) antara pengunjung dan admin. Pengunjung cenderung lebih adaptif, sementara admin memerlukan penambahan fitur filter data dan statistik performa untuk mengoptimalkan alur kerja. Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen Xing et al. [14] dan Cahyani & Nugraheni [15] bahwa basis data internal yang solid dan akuisisi data mandiri merupakan kunci keberlanjutan pemasaran digital. Sistem ini terbukti efektif dalam memitigasi ketergantungan platform dan meningkatkan efisiensi operasional Nubua melalui otomatisasi pendataan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merancang dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran untuk Nubua yang mampu mengatasi masalah fragmentasi data pelanggan. Sistem ini telah mentransformasi proses pengelolaan *leads* dari manual menjadi otomatis melalui strategi *lead generation* terpusat, yang secara signifikan mampu menekan angka *lost leads*. Validasi teknis melalui pengujian *Black Box* dan analisis TAM mengonfirmasi bahwa sistem berjalan fungsional dengan tingkat penerimaan pengguna yang tinggi, di mana kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi pendorong utama keberhasilan implementasi. Secara manajerial, sistem ini menyediakan infrastruktur bagi Nubua untuk mengelola *first-party data* secara mandiri dan membuka peluang personalisasi pemasaran yang lebih presisi. Ke depannya, penelitian ini menekankan perlunya integrasi fitur analisis data serta sinkronisasi dengan manajemen pelanggan (CRM) yang lebih kompleks untuk mendukung pertumbuhan operasional bisnis yang berkelanjutan.

Referensi

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 'Laporan Survei Profil Internet Indonesia.', 2026. Accessed: Jul. 19, 2026. [Online]. Available: apjii.or.id
- [2] Google, Temasek, and Bain & Company, 'e-Conomy SEA 2025: From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the Future in ASEAN (Indonesia Report).', 2025. Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_conomy_sea_2025_report.pdf
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Eighth. Pearson Education, 2022. [Online]. Available: www.pearson.com/uk
- [4] Fachrurazi, A. Y. Rukmana, Supriyanto, Syamsulbahri, and Iskandar, 'Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 03, pp. 297–305, 2023.
- [5] Yuliansisti, L. Hakim, and D. Aman Harahap, 'The ROI Revolution: Moving Beyond Vanity Metrics To Manage What Truly Matters', *Multidisciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI)*, vol. 6, no. 1, pp. 2808–6635, 2025, doi: 10.54443/morfai.v6i1.4829.
- [6] W. S. Handono, A. Kopong, and M. Nur Madani, 'Digital Marketing Strategy in the Online Fashion Industry', *International Journal of Management Science and Information Technology*, vol. 4, no. 1, pp. 119–128, Jun. 2024, doi: 10.35870/ijmsit.v4i1.2668.
- [7] M. Khairi et al., 'Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital', *Jurnal Perangkat Lunak*, vol. 7, no. 1, pp. 71–78, 2025.
- [8] O. A. Agboola, J. C. Ogeawuchi, A. A. Abayomi, A. Y. Onifade, O. O. George, and R. E. Dosumu, 'Advances in Lead Generation and Marketing Efficiency through Predictive Campaign Analytics', *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, vol. 3, no. 1, pp. 1143–1154, 2022, doi: 10.54660/ijmrge.2022.3.1.1143-1154.

- [9] M. Syahputra, 'Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Tiket Berbasis Web', *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 122–131, May 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.466.
- [10] P. L. Tan, P. K. Tee, and R. B. Ahmad, 'The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store', *International Journal of Advanced Business Studies*, vol. 3, pp. 107–123, Jul. 2024, doi: 10.59857/ijabs.2581.
- [11] A. E. Purwanti and F. Lupiana, 'Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 88–102, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- [12] Y. Han, Y. Chen, and Y. Zhang, 'Design and Implementation of Information Management System for Enterprise Decision Support', *SHS Web of Conferences*, vol. 213, p. 01002, 2025, doi: 10.1051/shsconf/202521301002.
- [13] B. M. Mikhailovna, B. V. Viktorovich, B. I. Vyacheslavovna, and Z. Kai, 'Development Of Requirements For An Applied Information System For Supporting Solutions Of Economic Problems By A High-Tech Enterprise', in *Science. Education. Practice: Proceedings of the International University Science Forum*, Scientific Infinity, 2020, pp. 37–44.
- [14] X. Xing, H. Huang, and C. P. T. Hedenstierna, 'Selling through online marketplaces with consumer profiling', *J. Bus. Res.*, vol. 164, no. 114022, 2023.
- [15] D. A. Cahyani and A. S. C. Nugraheni, 'Tinjauan Yuridis Harmonisasi Pperlindungan Data Pribadi E-Consumer Pada Kegiatan Jual Beli Dalam Platform Online Marketplace', *Jurnal Privat Law*, vol. 13, no. 1, pp. 9–18, 2025.
- [16] R. S. Pressman and B. R. Maxim, *Software Engineering: A Practitioner's Approach*, 9th Edition. McGraw Hill, 2019.
- [17] M. H. Rabbani and Andilala, 'Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Coffee Shop di Kota Bengkulu Berbasis Web Dengan Metode Prototype', *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 10, no. 1, 2026.
- [18] A. M. Saputra and Kirman, 'Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Dimsum di Kota Bengkulu Berbasis Website', *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 10, no. 1, 2026.
- [19] F. D. Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, vol. 13, 1989, Accessed: Jul. 17, 2026. [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/249008>
- [20] A. Mayjeksan and D. Pibriana, 'Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 7, no. 3, pp. 580–592, 2020.
- [21] A. Hadita, Wufron, and Y. Septiana, 'Analisis Penerimaan Sistem Informasi Akademik Santri Berbasis Web di Pondok Pesantren Al Halim Garut Menggunakan Metode Technology Acceptance Model', *Jurnal Algoritma*, vol. 20, pp. 190–198, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.itg.ac.id/>
- [22] R. F. Gunawan, E. Setiawan, A. Ratnasari, and T. Rochmadi, 'Analisis Penerimaan Website Sistem Informasi Kalurahan Pleret Menggunakan Metode TAM', *Jurnal Informastik*, vol. 21, no. 2, 2025.