JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), Juli 2022, 1160-1166
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i2.2347

Studi *Semi-Systematic Review* terhadap Persepsi Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan Sebagai Prediktor Kepuasan Penyediaan Barang/Jasa LPSE di Indonesia

Milde Wahyu[1], Jonner Simarmata[2]
[1]Universitas Terbuka, Kota Jambi, Indonesia
[2]Universitas Batanghari, Kota Jambi, Indonesia
Correspondence email: mildewahyu@ecampus.ut.ac.id, jonnerunbari@gmail.com

Abstrak. Pelaksanaan pengadaan barang dan jasa secara elektronik (*e-procurement*) di Indonesia terbukti mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi waktu. Sayangnya tingkat kepuasan dari para *stakeholder* terhadap Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) masih kurang. Kajian ini disusun berdasarkan metode *semi-systematic review* karena bermaksud mendeteksi tema, perspektif teoretis, dan masalah umum terkait berbagai prediktor kepuasaan penyedia barang/jasa LPSE di Indonesia. Praktik *e-procurement* dipandang cocok didekati oleh model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang selanjutnya perlu mengidentifikasi dua keyakinan mendasar yang mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut yakni persepsi penggunaan (*perceived easy of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Kajian ini juga menyertakan konstruk kepercayaan sebagai kebaruan baik yang berpotensi sebagai variabel moderating. Kontribusi/luaran dari kajian ini berupa peta bidang penelitian, sintesis keadaan pengetahuan, dan agenda untuk penelitian lebih lanjut atau tinjauan sejarah atau garis waktu dari topik *e-procurement*. Hasil kajian dapat dimanfaatkan oleh peneliti berikutnya sebagai pijakan riset.

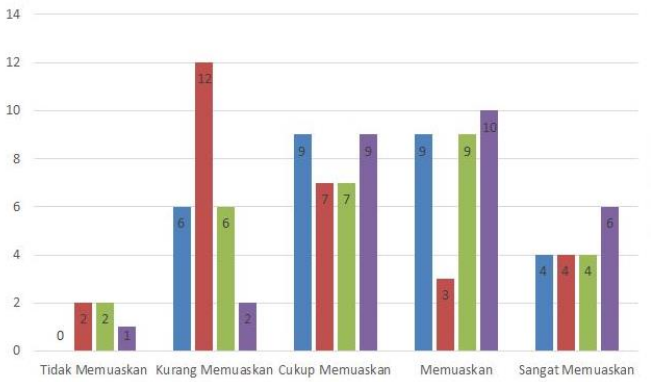
Kata kunci: Kepercayaan; kepuasan pembelian; pengadaan secara elektronik; persepsi kemanfaatan; persepsi penggunaan

Abstract. *The implementation of electronic procurement of goods and services (e-procurement) in Indonesia has proven to reduce costs and increase time efficiency. Unfortunately, the level of satisfaction of stakeholders with the Electronic Procurement Service (LPSE) is still lacking. This study was prepared based on the semi-systematic review method because it intends to detect themes, theoretical perspectives, and general problems related to various predictors of satisfaction with LPSE goods/services providers in Indonesia. The practice of e-procurement is considered suitable to be approached by the TAM (Technology Acceptance Model) model which then needs to identify two basic beliefs that influence the use of the technology, namely perceived easy use and perceived usefulness. This study also includes the construct of confidence as a good novelty that has the potential as a moderating variable. The contributions/outputs of this study are in the form of a map of the research area, a synthesis of the state of knowledge, and an agenda for further research or a historical review or timeline of the e-procurement topic. The results of the study can be used by subsequent researchers as a research foothold.*

Keywords**:** *Trust; purchase satisfaction; electronic procurement; perceived usefulness; perceived ease of use*

PENDAHULUAN

Pengadaan barang dan jasa secara elektronik (*e-procurement*) telah diakui sebagai instrumen yang ampuh untuk reformasi pengadaan di sektor publik. Pelaksanaan pengadaan barang dan jasa terbukti mengurangi biaya dan efisiensi waktu. Anggaran negara yang dapat dihemat dari penyelenggaran *e-procurement* ini mencapai 10-20 persen dari total pagu anggaran, serta sekitar 70-80 persen untuk biaya operasional. (Warta *E-procurement*, 2011). Sama seperti prosedur tender dan pembelian konvensional, pengadaan secara elektronik pemerintah dapat dibagi menjadi *e-Tendering* dan *e-Purchasing*. *E-Tendering* dibuat untuk mengelola secara elektronik prosedur pelelangan umum untuk pembelian fungsi, produk, dan layanan tertentu yang memiliki nilai kualitas dan kuantitas rendah. *E- Purchasing* dibuat untuk membantu secara elektronik dalam pembelian dengan harga rendah dan sejumlah besar produk atau layanan reguler. Namun, reformasi tersebut bukannya tanpa tantangan (Vaidya & Campbell 2016). Tingkat kepuasan pengguna layanan LPSE (Layanan Pengadaan Secara Elektronik) di Indonesia pada tahun 2015 cukup memprihatinkan sebagaimana ditunjukkan gambar 1 yang masih didominasi ekspresi kurang dan cukup memuaskan.

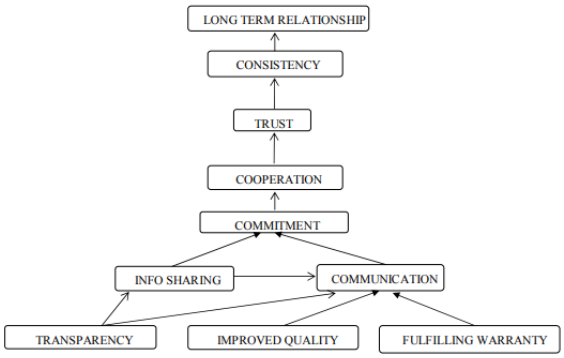


Sumber: www.eproc.lkpp.go.id/

Gambar 1. Hasil Survey Kepuasan Pengguna LPSE Tahun 2015

Mates, Lechner, Rieger, & Pěkná, (2013) menyebut 60% sampai dengan 80% kegiatan pengadaan perdagangan secara elektronik yang dilakukan oleh negara berkembang banyak mengalami gagal total. Nguyen, Phan, Le, dan Nguyen, 2020) menyimpulkan bahwa penyebab dari kegagalan pengadaan secara elektronik dikarenakan adanya kesenjangan antara kebiasaan realita lokal dengan desain sistem yang dibuat oleh pemerintah, semakin besar kesenjangan antara realita lokal dengan desain sistem maka akan semakin besar tingkat kegagalan pengadaan barang secara elektronik. Kegagalan ini jelas menimbulkan ketidakpuasan dari semua pihak. Setiap penyedia barang/jasa menginginkan tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya dari setiap pelayanan yang dapat diakses di LPSE. Tentunya kepuasan maksimal yang diperoleh penyedia barang/jasa akan mampu meningkatkan kesejahteraan orang tersebut. Kotler & Lane (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang d irasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Dalam konteks LPSE, pemasok barang/jasa akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, dan senang jika harapannya dilampaui. Ada sejumlah faktor yang mendorong kepuasan pembeli (*buyer satisfaction*) beberapa di antaranya kerjasama, keterlibatan pemasok untuk pengembangan produk, penundaan yang wajar, proses pembelian yang fleksibel, keandalan pengiriman, kebajikan, transparansi, berbagi informasi, komunikasi, komitmen, program pengembangan pemasok, harga murah, kepercayaan, kontinuitas, peningkatan kualitas produk yang dibeli, integritas, konsistensi, kemitraan pembeli dan penjual, pemenuhan garansi, hubungan jangka panjang, hubungan kerja dengan pemasok kunci, dan banyak lagi. Dari faktor-faktor di atas, Gupta dan Tripathi (2018) menyebut sepuluh faktor utama yang mendorong kepuasan pembeli diungkap dalam sebuah *buyer satisfaction ISM model*.

Namun model ini tidak serta merta dapat menjadi kerangka model kepuasan pembeli dalam pengadaan secara elektronik. Sebagaimana diungkap oleh Mates, Lechner, Rieger, & Pěkná, (2013), kegagalan dalam *e-procurement* dikarenakan adanya kesenjangan antara kebiasaan realita lokal dengan desain sistem yang dibuat oleh pemerintah. Kesenjangan ini bisa meliputi kesenjangan persepsi, kesenjangan kemanfaatan, dan kepercayaan dari penyedia barang/jasa ke pemerintah maupun sebaliknya. Inilah rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini.



Sumber: (Gupta & Tripathi 2018)

Gambar 2. Buyer satisfaction ISM model

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *semi-systematic review.* Pendekatan semi-sistematis atau biasa disebut naratif dirancang untuk mendeteksi tema, perspektif teoretis, atau masalah umum dalam disiplin tertentu atau untuk mengidentifikasi komponen konsep teoretis (Ward et al. 2009). Kontribusi/luaran dari penelitian ini berupa peta bidang penelitian, sintesis keadaan pengetahuan, dan agenda untuk penelitian lebih lanjut atau tinjauan sejarah atau garis waktu dari topik tertentu. Selain tujuan meninjau topik, kajian semi-sistematis sering digunakan untuk melihat bagaimana penelitian dalam bidang yang dipilih telah berkembang dari waktu ke waktu atau bagaimana topik telah berkembang di seluruh tradisi penelitian. Secara umum, kajian berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami semua tradisi penelitian yang berpotensi relevan yang memiliki implikasi untuk topik yang dipelajari dan untuk mensintesisnya menggunakan meta-narasi alih-alih dengan mengukur ukuran efek (Wong et al. 2013). Ini memberikan pemahaman tentang area yang kompleks, termasuk untuk topik pengadaan barang dan jasa secara elektronik (*e-procurement*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tatsis, Mena, Van Wassenhove, dan Whicker (2006) meninjau definisi Sistem Pengadaan secara elektronik dengan mengekstraknya dari empat studi utama yang diterbitkan selama tiga tahun (1999-2002), seperti yang ditampilkan pada Tabel 2. Definisi Sistem Pengadaan secara elektronik bervariasi untuk mencakup delapan konsep yang berbeda: alat elektronik, berbasis web / internet, teknologi, proses, integrasi rantai pasokan, manajemen pengadaan, otomatisasi pengadaan, dan optimalisasi pengadaan. Morris, Stahl, dan Herbert (2000) dan Aberdeen Group (dalam Tatsis et al., 2006) menganggapnya sebagai teknologi berbasis web. Di sisi lain, Alaniz dan Roberts (1999) melihatnya sebagai alat elektronik. Sedangkan Chaffey (2007) menekankan bahwa pengadaan secara elektronik perlu terarahkan ke upaya meningkatkan kinerja di setiap lima hak pembelian. Jelas semua konsep yang didefinisikan mewakili dan mencerminkan lingkungan sistem

Pengadaan secara elektronik. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memberikan definisi yang komprehensif tentang Sistem Pengadaan secara elektronik seperti yang disediakan oleh Tatsis et al., (2006) yang mendefinisikan Sistem Pengadaan secara elektronik sebagai integrasi, manajemen, otomatisasi, optimalisasi, dan pemberdayaan proses pengadaan organisasi, menggunakan alat dan teknologi elektronik, dan aplikasi berbasis web.

Menurut Attaran (2001), manfaat *e-procurement* dapat dikelompokkan dalam tiga kategori: 1) strategis, termasuk perubahan organisasi dan keunggulan pasar; 2) peluang mendongkrak usaha yang tinggi, seperti peningkatan hubungan dengan pemasok yang ada dan menjajaki hubungan dengan pemasok baru; 3) keunggulan operasional, seperti pembelian yang lebih efisien. Realisasi manfaat ini secara signifikan tergantung pada tingkat adopsi sistem *e-procurement* (Karthik & Kumar 2013). Hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B) yang efektif (dalam konteks manajemen rantai pasokan) adalah inti penting bagi organisasi untuk meningkatkan kemampuan mereka sendiri untuk menjadi lebih kompetitif di pasar (Clements 2009). Di Indonesia, sejarah pengadaan elektronik dimulai dari pembentukan LKPP berdasar Perpres No. 106 Tahun 2007 mengenai pendirian Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa. LKPP bertugas menjalankan pengembangan dan merumuskan kebijakan barang dan jasa pemerintah. Selain membentuk LKPP, pada tahun 2008, pemerintah Indonesia menciptakan INAPROC, yaitu sistem pengadaan secara elektronik nasional, guna memperoleh maupun mengirimkan barang/jasa secara digital. Dalam lima tahun, terdapat peningkatan jumlah instrumen pengadaan secara elektronik: jumlah penyedia sistem mengalami peningkatan dari 11 pada 2008 menjadi 491 pada 2012; penyedia layanan dari tiga pada tahun 2009 menjadi 43 pada 2012; cakupan provinsi dari sembilan pada 2008 menjadi 33 pada 2012; serta lembaga pengguna dari 11 pada 2008 menjadi 731 pada 2012. Tren ini diikuti oleh peningkatan jumlah tender yang dikeluarkan melalui Pengadaan secara elektronik. Pada tahun 2008 hanya terdapat 33 tender, namun jumlah tender meningkat menjadi 119.797 pada tahun 2012. INAPROC mengklaim adanya penghematan 10,89 persen pada tahun 2012 (Nurmandi & Kim 2015)

Konseptualisasi Kepuasan

Kepuasan pembeli *(buyer satisfaction)* didefinisikan sebagai hasil interaksi antara harapan pembeli sebelum membeli dan evaluasi setelah pembelian (Harlistaria et al. 2012). Kotler dan Lane (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Anton (1996) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai keadaan pikiran di mana persyaratan, keinginan, dan harapan pembeli telah dipenuhi atau dilampaui selama masa pakai produk, yang mengarah pada pembelian dan loyalitas berulang di masa depan. Dalam konteks LPSE, pemasok barang/jasa akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, dan senang jika harapannya dilampaui. Kepuasan pembeli dibagi menjadi tiga bagian:

1. Kepuasan ekonomi ialah kepuasan adalah hasil dari konsekuensi ekonomis oleh para pihak (Geyskens & Steenkamp 2000)
2. Kepuasan sosial terjadi ketika interaksi sosial menciptakan kepuasan (Ramaseshan et al. 2006)
3. Kepuasan layanan terjadi sebagai konsekuensi dari layanan pemasok (Patterson & Smith, 2001)

Tabel 1. Ragam Definisi Pengadaan Secara Elektronik

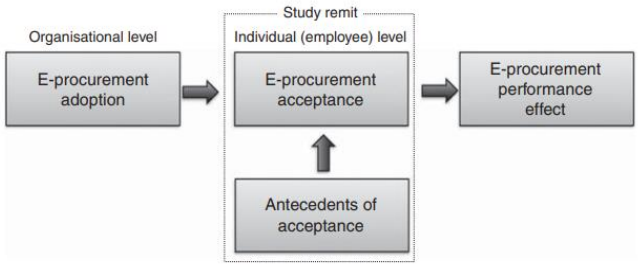
Sumber	Definisi	Kata kunci konsep							
		Alat elektronik	Berbasis web	Teknologi	Proses	Integrasi Rantai Pasokan	Tata kelola pembelian	Otomatisasi pembelian	Optimasi pembelian
(Alaniz & Roberts 1999)	Pengadaan secara elektronik mengacu pada solusi internet yang memfasilitasi perusahaan membeli	v	v	v			v		
(Morris et al. 2000)	Pengadaan secara elektronik adalah serangkaian langkah dari perumusan strategi pembelian perusahaan hingga implementasi aktual dari pembelian berbasis internet		v	v	v		v		
Aberdeen Grup (dalam Tatsis et al., 2006)	Pengadaan secara elektronik adalah penciptaan pasar pengadaan swasta berbasis web yang mengotomatiskan komunikasi, transaksi, dan kolaborasi antara mitra rantai pasokan.		v	v		v	v	v	v
(Chaffey 2007)	Pengadaan secara elektronik perlu terarahkan ke upaya meningkatkan kinerja di setiap lima hak pembelian, yang merupakan item sumber						v	v	v

Sumber: Tatsis et al., (2006)

Ada sejumlah faktor yang mendorong kepuasan pembeli (*buyer satisfaction*) beberapa di antaranya kerjasama, keterlibatan pemasok untuk pengembangan produk, penundaan yang wajar, proses pembelian yang fleksibel, keandalan pengiriman, kebajikan, transparansi, berbagi informasi, komunikasi, komitmen, program pengembangan pemasok, harga murah, kepercayaan, kontinuitas, peningkatan kualitas produk yang dibeli, integritas, konsistensi, kemitraan pembeli dan penjual, pemenuhan garansi, hubungan jangka panjang, hubungan kerja dengan pemasok kunci, dan lain sebagainya (Gupta & Tripathi 2018).

Tinjauan *E-procurement* dalam TAM dan Kaitannya dengan Persepsi Penggunaan dan Kemanfaatan

Petter, DeLone, dan McLean (2013) menyebut persepsi pengguna perihal mutu sistem mewakili kualitas sistem yang sebenarnya. Dengan kata lain, persepsi pengguna menentukan kepuasan (Edberg & Bowman 1996) termasuk kepuasan pada sistem pengadaan barang/jasa secara elektronik. Meski demikian, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) setuju bahwa ukuran kualitas sistem bersifat subjektif karena mencerminkan persepsi pengguna



Sumber: (Brandon-Jones & Kauppi 2018)

Gambar 3. Diagram anteseden penerimaan *e-procurement*

E-procurement dipandang oleh Brandon-Jones & Kauppi (2018) sebagai isu penerimaan teknologi (*technology acceptance*). Banyak model telah diusulkan untuk menjelaskan dan memprediksi konsep sistem informasi dan penggunaannya, tetapi TAM dan PAM adalah satu-satunya yang paling menarik perhatian peneliti di bidang sistem informasi (Chuttur 2009). *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi informasi dalam melakukan tugas dan mengidentifikasi dua keyakinan mendasar yang mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut: persepsi penggunaan (*perceived easy of use*) dan persepsi kemanfaatan *(perceived usefulness)*. Tujuan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk mengetahui bagaimana psikologi pengguna mempengaruhi evaluasi konsumen yang menggunakan teknologi baru seperti *e-procurement*, variabel inti yang dipertimbangkan dari model ini adalah kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Persepsi penggunaan didefinisikan sebagai derajat individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu bebas dari usaha. Hal ini menyangkut mental, fisik dan kemudahan upaya belajar yang diperlukan (Davis 1989). Kegunaan sistem aplikasi tergantung pada apakah calon pengguna percaya atau tidak pada sistem akan mengarah pada peningkatan, atau memfasilitasi kinerja pekerjaan mereka (Davis 1993). Persepsi ini diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan dipelajari (*easy to learn*), kendali mencapai tujuan (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear & understable*), fleksibel (*flexible*), dan kemudahan akses (*easy to access*) (Davis 1989)

Adapun persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai derajat individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain itu, ini berkaitan dengan efektivitas pekerjaan, produktivitas (penghematan waktu), dan kepentingan relatif dari sistem untuk pekerjaan seseorang (Davis 1989) Persepsi ini diukur melalui indikator-indikator seperti produktivitas (*productivity*), efektifitas (*effectiveness*), pentingnya bagi tugas (*important to job*), dan kegunaan secara keseluruhan (*overall usefulness*) (Davis 1989). Ketika seseorang menyadari kegunaan sistem seperti *e-procurement* dalam meningkatkan efisiensi kerja mereka, itu akan berdampak positif terhadap sikap mereka terhadap *e-procurement* (Aboelmaged 2010).

Konstruk Kepercayaan Sebagai Kebaruan Penelitian

Kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, salah satunya dibuktikan dalam penelitian Iqbal (2012) tentang kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa internet di Jabodetabek. Kepercayaan sangat penting bagi penyedia layanan karena mereka menawarkan untuk menjual barang yang tidak dapat dilihat. Menurut Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer, (1998), kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif atau perilaku orang lain dalam situasi risiko dan ketergantungan. Kepercayaan dalam bisnis digambarkan sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan kegiatan yang akan menghasilkan tindakan yang baik bagi perusahaan daripada tindakan yang tidak terduga yang akan menghasilkan hasil yang buruk bagi perusahaan (Anderson & Narus 1990).

Tabel 2. Peta penelitian terdahulu tentang adopsi dan penerimaan *e-procurement*

Peneliti	Ruang lingkup	Topik Penelitian
Reunis, van Raaij, & Santema (2004)	Individu	Pengaruh keuntungan yang dirasakan, komunikasi, demonstrasi, penegakan, pelatihan, keterlibatan, pengurangan risiko, penghargaan, dan disposisi terhadap penerimaan *e-procurement* dari aktor ke aktor
Wu, Zsidisin, & Ross (2007)	Organisasi	Pengaruh kemampuan belajar organisasi dan tekanan normatif terhadap tingkat perusahaan dalam adopsi *e-procurement*
Gunasekaran & Ngai (2008)	Organisasi	Dampak dukungan keuangan yang memadai, interoperabilitas dan standar dengan sistem komunikasi tradisional, dukungan manajemen puncak pada adopsi *e-procurement*
Aboelmaged (2010)	Individu	Pengaruh sikap, kegunaan, kontrol perilaku, dan norma subjektif dalam niat untuk menggunakan teknologi pengadaan barang/jasa
Autry, Grawe, Daugherty, & Richey (2010)	Organisasi	Mengkonfirmasi TAM tetapi dalam keputusan adopsi teknologi tingkat perusahaan daripada tingkat individu
Adomavicius, Curley, Gupta, & Sanyal (2013)	Individu	Dampak hasil dan umpan balik harga pada kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi yang dirasakan
Au, Ho CK, & Law (2014)	Organisasi	Faktor teknis, manfaat yang dirasakan, konflik antara pemilik hotel dan manajemen, penolakan terhadap perubahan, keragaman produk, dan rumor berdampak pada adopsi *e-procurement*
Brandon-Jones (2017)	Individu	Pengembangan konstruksi instrumen kualitas *e-procurement* yang dirasakan pengguna

Sumber: data olahan

Kepercayaan memiliki tiga karakteristik: kemampuan, komitmen dan konsistensi (Hacker et al. 1999). Komitmen meningkatkan interaksi antara pemasok dan pembeli (Hartmann 2002). Komitmen meningkatkan kemauan untuk melakukan pekerjaan dan meningkatkan kualitas dan kinerja proses serta akses ke sumber daya dan teknologi yang berharga. Ini memberikan peluang serta ide-ide produk baru (Walter et al. 2002). Konsistensi membangun hubungan dengan eksportir oleh importir (Nguyen et al. 2014) Pada studi lain, kepercayaan diukur melalui indikator kemampuan, integritas dan kebaikan hati (Mayer dalam Rofiq (2007)). Karena kepercayaan adalah area yang unik, individu harus memiliki keyakinan pada bagaimana seseorang menunjukkan kinerja (kemampuannya). Untuk mendapatkan kepercayaan, kemampuan yang baik harus disertai dengan integritas dan kebaikan. Kesesuaian kata-kata dan tindakan seseorang dengan prinsipnya sendiri menunjukkan integritas. Sedangkan kebaikan diasosiasikan dengan niat (Kim dalam Rofiq (2007)).

SIMPULAN

Transformasi pengelolaan sistem pengadaan barang/jasa secara elektronik selalu dinanti oleh pemangku kepentingan. Tujuan tentu saja mencapai kepuasan maksimal yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi kerja sekaligus menghemat anggaran negara. Di titik ini, cendekia di disiplin ilmu manajemen memberi kontribusi besar bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Kontribusi/luaran dari kajian ini berupa peta bidang penelitian, sintesis keadaan pengetahuan, dan agenda untuk penelitian lebih lanjut atau tinjauan sejarah atau garis waktu dari topik *e-procurement* khususnya analisis prediktor yang mempengaruhinya. Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil kajian sebagai pijakan riset kunatitatif maupun kualitatif guna memperkaya khazanah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Aboelmaged, M.G., 2010. Predicting e-procurement adoption in a developing country: An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management & Data Systems*.

Adomavicius, G. et al., 2013. User acceptance of complex electronic market mechanisms: Role of information feedback. *Journal of Operations Management*, 31(6), pp.489–503.

Alaniz, S. & Roberts, R., 1999. E-procurement±A guide to Buy-Side applications. *Stephens Inc, December*, 27.

Anderson, J.C. & Narus, J.A., 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), pp.42–58.

Anton, J., 1996. *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*, Purdue University Press.

Attaran, M., 2001. The coming age of online procurement. *Industrial Management & Data Systems*.

Au, N., Ho CK, G. & Law, R., 2014. Towards an understanding of e-procurement adoption: A case study of six hotels in Hong Kong. *Tourism recreation research*, 39(1), pp.19–38.

Autry, C.W. et al., 2010. The effects of technological turbulence and breadth on supply chain

technology acceptance and adoption. *Journal of Operations Management*, 28(6), pp.522–536.

Brandon-Jones, A., 2017. E-procurement quality from an internal customer perspective: Construct development, refinement, and replication using a mixed-methods approach. *International Journal of Operations & Production Management*.

Brandon-Jones, A. & Kauppi, K., 2018. Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement. *International Journal of Operations & Production Management*.

Chaffey, D., 2007. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

Chuttur, M., 2009. Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions.

Clements, M.D., 2009. How buyers and sellers value B2B relationships: a relationship value continuum for Internet based exchange.

Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, pp.319–340.

Davis, F.D., 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), pp.475–487.

Edberg, D.T. & Bowman, B.J., 1996. User-developed applications: An empirical study of application quality and developer productivity. *Journal of Management Information Systems*, 13(1), pp.167–185.

E-Procurement, W., 2011. Publikasi Layanan e-Procurement Kementerian Keuangan. *Edisi 2*.

Geyskens, I. & Steenkamp, J.-B.E.M., 2000. Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of retailing*, 76(1), pp.11–32.

Gunasekaran, A. & Ngai, E.W.T., 2008. Adoption of e-procurement in Hong Kong: An empirical research. *International Journal of Production Economics*, 113(1), pp.159–175.

Gupta, M. & Tripathi, S., 2018. A framework for buyer satisfaction in e-procurement in Indian scenario: an integrated ISM and SEM approach. *International Journal of Procurement Management*, 11(6), pp.748–776.

Hacker, S.K., Israel, J.T. & Couturier, L., 1999. Building trust in key customer-supplier relationships. *The performance center and satisfaction strategies*.

Harlistaria, M.F., Wignyanto, W. & Ikasari, D.M., 2012. analisis kelayakan teknis dan finansial produksi sosis jamur tiram pada skala industri kecil (studi kasus di budidaya jamur tiram "Wahyu"Kota Mojokerto). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 1(2), pp.105–114.

Hartmann, E., 2002. Determining the purchase situation: Cornerstone of supplier relationship management. In *B-to-B Electronic Marketplaces*. Springer, pp. 7–31.

Iqbal, M., 2012. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek.

Karthik, V. & Kumar, S., 2013. Investigating "degree of adoption"effects on e-procurement benefits. *International Journal of Procurement Management*, 6(2), pp.211–234.

Kotler, P. & Lane, K.K., 2009. Marketing Management 13th edition Pearson Prentice Hall.

Mates, P. et al., 2013. Towards e-Government project assessment: European approach. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 31(1), pp.103–125.

Morris, A., Stahl, A. & Herbert, R., 2000. E-procurement: streamlining processes to maximize effectiveness. *Luminant Worldwide Corporation, USA*.

Nguyen, M.T.T., Barrett, N.J. & Nguyen, T.D., 2014. Using signals to initiate importer-exporter relationships: Evidence from Vietnamese importers. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(2), pp.111–122.

NGUYEN, T.T. et al., 2020. The determinants of citizens' satisfaction of e-government: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp.519–531.

Nurmandi, A. & Kim, S., 2015. Making e-procurement work in a decentralized procurement system: A comparison of three Indonesian cities. *International Journal of Public Sector Management*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), pp.12–40.

Patterson, P.G., "A," R.M. & Smith, T., 2001. Switching costs as a moderator of service satisfaction processes in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), pp.1–21.

Petter, S., DeLone, W. & McLean, E.R., 2013. Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), pp.7–62.

Ramaseshan, B., Yip, L.S.C. & Pae, J.H., 2006. Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store–tenant relationship and their impact on performance. *Journal of Retailing*, 82(1), pp.63–70.

Reunis, M.R.B., van Raaij, E.M. & Santema, S.C., 2004. Actor-to-actor dissemination of electronic procurement (EP) adoption: an exploration of

influencing factors. *Journal of purchasing and supply management*, 10(4-5), pp.201–210.

Rofiq, A., 2007. Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.

Rousseau, D.M. et al., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), pp.393–404.

Tatsis, V. et al., 2006. E-procurement in the Greek food and drink industry: drivers and impediments. *Journal of Purchasing and Supply management*, 12(2), pp.63–74.

Vaidya, K. & Campbell, J., 2016. Multidisciplinary approach to defining public e-procurement and evaluating its impact on procurement efficiency. *Information Systems Frontiers*, 18(2), pp.333–348.

Walter, A. et al., 2002. Delivering relationship value: Key determinant for customers' commitment. *Retrieved March*, 4, p.2004.

Ward, V., House, A. & Hamer, S., 2009. Developing a framework for transferring knowledge into action: a thematic analysis of the literature. *Journal of health services research & policy*, 14(3), pp.156–164.

Wong, G. et al., 2013. RAMESES publication standards: meta-narrative reviews. *BMC medicine*, 11(1), pp.1–15.

Wu, F., Zsidisin, G. & Ross, A., 2007. Antecedents and outcomes of e-procurement adoption: an integrative model. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(3), pp.576–587.