

## Peran Mediasi Personalisasi Elektronik dalam Platform Perjalanan Online: Kerangka Konseptual

Sumarsid<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [marsiddpk05@gmail.com](mailto:marsiddpk05@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.57134/qvsv9p64>

### Abstrak

Platform perjalanan online telah membawa vitalitas baru bagi pembangunan berkelanjutan industri pariwisata dengan munculnya era digital. Meskipun telah menarik perhatian akademis, ada kurangnya penelitian yang mengeksplorasi dampak teknis dari kualitas platform perjalanan pada kepuasan pelanggan. Artikel ini membangun model sistem informasi inovatif berdasarkan model keberhasilan sistem informasi dan teori manajemen yang dipersonalisasi. Model ini mengukur dampak dimensi terkait personalisasi elektronik dari platform perjalanan online pada kepuasan pelanggan elektronik dengan membangun sistem informasi berkualitas tinggi. Penelitian ini tidak hanya memberikan perspektif baru untuk mengeksplorasi penelitian kepuasan pelanggan pada platform perjalanan online tetapi juga memperkaya teori manajemen pemasaran yang dipersonalisasi dari situs web perjalanan (Apps) dan memberikan perspektif dan ide baru untuk penelitian di bidang terkait.

**Kata Kunci:** sistem informasi, personalisasi elektronik, kepuasan pelanggan, kualitas

### 1. Pendahuluan

Dalam proses membangun platform perjalanan online, korelasi antara Information System Success Model (ISS) dan kepuasan e-pelanggan (Salameh, 2018) telah menjadi elemen inti bagi perusahaan online untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam perubahan berkelanjutan di bidang e-commerce. Mengingat sifat dinamis dari interaksi online, sangat penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Constantinides, 2004; Luo et al., 2012). Studi ini bertujuan untuk menambah pengetahuan yang berkembang tentang mengoptimalkan pengalaman pelanggan online dan kepuasan pelanggan dengan mengeksplorasi hubungan antara ISS dan e-personalisasi dan untuk menguji dampak "kualitas sistem informasi pada kepuasan ecustomer: Peran mediasi personalisasi elektronik" (Chandra et al., 2022).

Operasi normal dan efektivitas platform e-commerce sangat bergantung pada kualitas sistem informasinya (Cui et al., 2019; Duy et al., 2018). Sistem ini harus dapat diandalkan, tepat waktu, dan melindungi privasi pengguna (Borhan et al., 2019). Kualitas sistem informasi bukan hanya masalah teknis; itu secara langsung mempengaruhi pengalaman dan kepercayaan belanja online kita (Fang et al., 2014). Personalisasi elektronik memainkan peran penting dalam proses ini. Ini dapat membantu kita menikmati layanan dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan (Al-Hashem et al., 2019). Personalisasi elektronik, sederhananya, adalah menggunakan teknologi canggih untuk membuat pengalaman online lebih bijaksana sesuai dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan setiap orang (Lee & Lehto, 2010; Toch et al., 2012). Personalisasi semacam itu sangat penting bagi kami. Ini dapat meringankan beban kelebihan informasi dan meningkatkan relevansinya. Ini juga memungkinkan kita untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang platform perjalanan online (Al-Hashem et al., 2022). Kualitas sistem informasi secara signifikan mempengaruhi efektivitas personalisasi elektronik (Popiel & Sang, 2021). Agar sistem dapat memahami kita dengan lebih baik, platform perlu memiliki infrastruktur yang responsif, aman, dan lancar sehingga dapat menyediakan antarmuka, saran, dan konten yang dipersonalisasi (Sundar et al., 2010; Dia et al., 2016). Personalisasi elektronik ibarat jembatan yang menghubungkan kepuasan pelanggan elektronik dan kualitas sistem informasi yang melekat, membuat pengalaman kita lebih baik (Akram et al., 2022).

Dalam konteks era big data, semakin banyak orang berharap untuk mengalami layanan yang dipersonalisasi, dan peran personalisasi elektronik menjadi semakin menonjol (Levin & Datnow,

2012). Dengan menerapkan analitik data dan algoritma pembelajaran mesin, bisnis dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi e-personalisasi mereka secara real time untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan (Chandra et al., 2022). Dampak layanan sistem informasi yang baik (ISS) pada pelanggan online yang puas menjadi lebih kuat melalui penggunaan personalisasi elektronik sebagai faktor penghubung (Mothersbaugh et al., 2012). Selain itu, penting juga untuk menyediakan fungsi yang disesuaikan, seperti iklan produk yang dipersonalisasi, antarmuka sistem yang disesuaikan, layanan interaktif, rekomendasi informasi, dll. (Lambrecht & Tucker, 2013). Fitur-fitur ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara efektif mempromosikan loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian berulang (Rane et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya, sejumlah besar literatur telah mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan elektronik memiliki korelasi positif dengan e-personalisasi dan kepuasan pelanggan (Al-Hashem et al., 2022; Fared et al., 2021; Treesinthuros, 2012). Namun, Demir et al (2021) menyarankan bahwa platform data tidak cukup komprehensif untuk mempertimbangkan kualitas layanan elektronik saja. Kita juga harus mempertimbangkan apakah penggunaan sistem yang dirasakan pelanggan berdampak pada kepuasan. Liang et al (2006) juga menyarankan bahwa informasi unik platform harus menentukan dampak kualitas informasi pada personalisasi elektronik. Ini adalah masalah yang harus dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi lebih luas peningkatan kepuasan e-pelanggan melalui penelitian di bidang terkait e-personalisasi (Gunawardane, 2023). Pereira (2023) menggunakan model ISS untuk secara teoritis memverifikasi hubungan penting antara kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan elektronik, dan e-personalisasi, menyoroti potensi transformatifnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik pada platform perjalanan online.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengaruh ISS terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik

Banyak sarjana telah memverifikasi model sistem informasi relasional yang sukses. Lundvall (2016) meneliti hubungan dan ketergantungan antara Information Systems Success Model (ISS) dan kepuasan e-customer (Eid, 2011). Banyak artikel akademis telah berkontribusi pada diskusi ini, dan satu kerangka kerja terkenal yang telah menarik perhatian adalah Model Keberhasilan Sistem Informasi (Petter et al., 2008; Nguyen et al., 2014; Kapoor et al., 2018), yang dikenal dengan pendekatan komprehensifnya untuk menilai efektivitas sistem informasi. Analisis Li et al. (2021) meneliti dampak model keberhasilan sistem informasi deskriptif terhadap kepuasan e-pelanggan.

Penelitian berpengaruh DeLone dan McLean memunculkan Model Keberhasilan Sistem Informasi, kerangka kerja komprehensif yang mencakup enam dimensi: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih. Banyak makalah akademis, seperti yang ditulis oleh DeLone and McLean (2003), Seddon (2008), dan Wu and Wang (2006), telah membicarakan paradigma ini secara rinci (Sharma et al., 2016), memberi kita pemahaman dasar tentang bagaimana model keberhasilan sistem informasi membuat pelanggan senang di platform perjalanan online (Duy et al., 2018). Para sarjana telah mempelajari dinamika yang membentuk dasar dari hubungan penting ini (Lundvall, 2016), dengan fokus utama pada bagaimana Model Keberhasilan Sistem Informasi (ISS) dan kepuasan e-pelanggan terhubung dan bergantung satu sama lain (Eid, 2011). Banyak artikel ilmiah berkontribusi pada diskusi ini, dan satu kerangka penting yang telah menarik perhatian adalah Model Keberhasilan Sistem Informasi, yang dikenal karena pendekatan komprehensifnya untuk menilai efisiensi sistem informasi (Melville et al., 2004; Peter et al., 2008). Analisis literatur ini mengkaji karya-karya ilmiah yang menggambarkan pengaruh Information Systems Success Model terhadap kepuasan e-customer (Fang et al., 2011). Sektor jasa keuangan secara empiris telah menunjukkan efektivitas model keberhasilan sistem informasi. Studi Liang (2009) memerlukan pengembangan dan pengujian empiris model yang menyelidiki korelasi antara kualitas situs web, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan panjang, kedalaman, dan luasnya hubungan klien dalam layanan keuangan online. Dalam konteks online, kepercayaan diperkenalkan untuk memperluas model kesuksesan IS DeLone dan McLean (Fang et al., 2011; Chen

et. al., 2015). Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Patrada et al (2023), kualitas informasi dan kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman, nilai persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas sistem, komponen penting dari Model Keberhasilan Sistem Informasi, berkaitan dengan karakteristik teknis dari sistem informasi. Studi seperti Seddon et al (1999) dan DeLone and McLean (2016) menyoroti pentingnya sistem yang dibuat dengan baik, dapat diandalkan, dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Merasakan kualitas sistem yang kuat meningkatkan pengalaman e-customer dan mempromosikan kepuasan dengan platform online secara keseluruhan (Ali & Raza, 2017). Dimensi lain dari model ini adalah kualitas informasi, yang mengacu pada relevansi dan akurasi sistem (Stvilia, 2007). Peneliti, termasuk Wang dan Liao (2008); Petter et al (2008), berpendapat bahwa kualitas informasi yang tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan dari sistem, mempengaruhi kepuasan pengguna. Informasi yang akurat dan tepat waktu berkontribusi pada kepercayaan platform online (Matute et al., 2016), yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Model yang direvisi menambahkan dimensi kualitas layanan, yang mencakup aspek-aspek seperti responsif dan jaminan (Johnston, 1995). Karya akademik Parasuraman et al (1988); Van Dyke et al (1997) selaras dengan gagasan bahwa interaksi positif dengan aspek layanan dari sistem informasi berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Lingkungan layanan yang mulus dan mendukung menumbuhkan persepsi positif di antara e-pelanggan. Alarifi & Husain (2023) mengeksplorasi dimensi kualitas layanan dalam internet banking dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas e-nasabah.

Selain itu, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan dimensi manfaat bersih (Kim & Lee, 2014) dalam Model Sukses Sistem Informasi secara kolektif berkontribusi pada dampak keseluruhan pada kepuasan e-pelanggan. Studi seperti Gefen et al (2003); Udo et al (2010) menunjukkan bahwa niat positif, kepuasan pengguna yang tinggi, dan manfaat bersih yang dirasakan semuanya terkait dengan peningkatan kepuasan e-pelanggan.

Singkatnya, Model Sukses Sistem Informasi berfungsi sebagai kerangka kerja yang kuat yang memungkinkan kita untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan e-pelanggan (Fang et al., 2011). Seperti yang dikatakan oleh para sarjana yang telah belajar selama bertahun-tahun, kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dll. semuanya sangat penting dalam menentukan pengalaman online pelanggan (Setia et al., 2013). Karena model ini terus meningkat, semakin dapat membantu perusahaan mengoptimalkan platform sistem mereka (Murer & Bonati, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang saling terkait yang mempengaruhi kepuasan e-customer.

## **2.2 Pengaruh E-Personalisasi terhadap E-Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara e-personalisasi dan kepuasan e-pelanggan telah menjadi bidang studi akademis yang penting (Al-Hashem et al., 2022). Ini karena sistem informasi platform online berubah dengan cepat, dan menjadi lebih penting untuk menyesuaikan layanan elektronik dengan preferensi setiap orang (Fan & Poole, 2006). E-personalisasi, yang mengacu pada penerapan teknologi untuk menyesuaikan pengalaman online sesuai dengan atribut dan perilaku pengguna individu (Lee et al., 2015), telah mendapat perhatian signifikan dalam diskusi akademis (Chandra et al., 2022). Penelitian oleh Liang dan Lai (2002); Li dan Karahanna (2015) menyoroti pentingnya fitur individual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. E-personalisasi melibatkan banyak aspek, seperti saran yang disesuaikan, informasi terfokus, dan antarmuka pengguna yang disesuaikan agar selaras dengan selera individu (Chandra et al., 2022).

Mengenai penelitian tentang personalisasi elektronik, banyak sarjana percaya bahwa personalisasi elektronik memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Menurut studi oleh Montoya-Weiss dan Voss (2003); Suki (2016), rekomendasi yang disesuaikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Ketika konsumen yang menggunakan e-commerce percaya bahwa platform online memahami preferensi mereka dan memenuhi kebutuhan pribadi mereka, kepuasan pelanggan mereka akan lebih tinggi. Selanjutnya,

Dinev et al (2015); Tsai et al (2019) mengeksplorasi keseimbangan antara menyediakan layanan yang disesuaikan dan melindungi privasi pengguna saat menganalisis paradoks personalisasi-privasi. Literatur yang ada menunjukkan bahwa pengguna memiliki preferensi untuk layanan yang disesuaikan tetapi mungkin juga memiliki keberatan tentang pelanggaran privasi mereka (Kim et al., 2019). Untuk menerapkan teknologi *ecustomization* secara efektif, sangat penting untuk menyelesaikan paradoks ini dengan memprioritaskan transparansi dan memberdayakan konsumen untuk memilih fitur personalisasi (Cloarec, 2020). Pendekatan ini pada akhirnya akan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Studi yang dilakukan oleh Li dan Kannan (2014); Parise et al (2016) menyoroti pentingnya kustomisasi *realtime* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Personalisasi elektronik mengacu pada proses memodifikasi konten dan rekomendasi berdasarkan interaksi langsung pengguna Toch et al (2012), menghasilkan lingkungan online yang interaktif dan mudah beradaptasi. Tanggapan langsung terhadap preferensi pengguna dapat meningkatkan personalisasi, sehingga berdampak positif pada kepuasan e-pelanggan (Amin, 2016).

Singkatnya, mayoritas literatur secara konsisten menekankan peran penting *epersonalisasi* dalam membentuk kepuasan e-pelanggan (Salem & Alanadoly, 2023). Penelitian akademis dari beberapa bidang, seperti sistem informasi, pemasaran, dan perilaku konsumen, menawarkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana fitur individual memengaruhi persepsi pengguna (Bhattacharjee, 2001; Koivisto & Hamari, 2019). Analisis ini memberikan wawasan yang signifikan bagi praktisi yang ingin memaksimalkan platform online mereka untuk kepuasan pelanggan melalui strategi *e-personalisasi* yang efektif ketika organisasi melintasi lanskap digital (Aldoseri et al., 2023).

### 2.3 Peran Mediasi E-Personalisasi

Para peneliti telah mempelajari personalisasi elektronik secara ekstensif sebagai variabel mediasi. Orang-orang mengharapkan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka menerimanya, itulah sebabnya personalisasi elektronik semakin populer di ranah digital (Dwivedi et al., 2021). Banyak peneliti telah mempelajari dengan cermat hubungan antara Model Keberhasilan Sistem Informasi (ISS) dan kepuasan pelanggan elektronik, dan *e-personalisasi* memainkan peran kunci dalam hubungan ini (Akram et al., 2022). Personalisasi elektronik berarti menyesuaikan pengalaman digital dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik masing-masing individu. Li dan Karahanna (2015); Li et al (2015) membahas berbagai aspek personalisasi elektronik secara rinci, mengakui bahwa hal itu memiliki dampak yang kuat pada pengalaman dan hasil pengguna. Di bidang *e-commerce*, bagaimana personalisasi elektronik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi topik perhatian dalam beberapa tahun terakhir (Nisar & Prabhakar, 2017).

Apakah personalisasi elektronik dapat meningkatkan pengalaman orang dalam pelayanan kehidupan adalah topik hangat di berbagai bidang. Verhagen et al (2015); Li et al (2018) telah menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun lingkungan online yang lebih relevan dan menawan. Selain itu, *e-personalisasi* bertindak sebagai koneksi perantara antara kepuasan dan loyalitas pelanggan Odeh et al (2021), di mana pertemuan yang disesuaikan mempromosikan perasaan koneksi dan dedikasi ke platform online. Uzunboylu et al (2011); Hew et al (2019) melakukan penelitian tentang peran personalisasi elektronik dalam lingkungan pendidikan. Peningkatan keterlibatan siswa, kepuasan, dan prestasi akademik dikaitkan dengan personalisasi elektronik dalam pengaturan *e-learning*. Personalisasi elektronik mengurangi pengaruh lingkungan belajar terhadap hasil siswa dengan menyesuaikan konten dan pengalaman pendidikan berdasarkan gaya, preferensi, dan kemajuan belajar individu (Abdullah et al., 2015). Literatur oleh Ploderer et al (2018); Rahimi et al (2018) menyoroti peran personalisasi elektronik dalam memediasi hubungan penyedia pasien dalam perawatan kesehatan. Sistem informasi kesehatan yang dipersonalisasi berkontribusi pada keterlibatan pasien, kepatuhan terhadap saran medis, dan kepuasan secara keseluruhan. Personalisasi elektronik berfungsi sebagai saluran untuk mengubah fungsionalitas teknologi kesehatan digital menjadi pengalaman perawatan kesehatan yang signifikan dan dipersonalisasi. Sektor keuangan juga mengalami dampak mediasi dari personalisasi elektronik.

Studi yang dilakukan oleh Kumar dan Venkatesan (2005); Xie et al (2016) menyelidiki peran layanan keuangan yang dipersonalisasi, seperti promosi yang ditargetkan dan saran yang disesuaikan, dalam mempengaruhi hubungan antara lembaga keuangan dan kepuasan pelanggan. Di arena perbankan dan keuangan, e-personalisasi meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan dengan mempersonalisasi penawaran keuangan untuk kebutuhan individu (Smith et al.). Selain itu, pemasaran online mengakui personalisasi elektronik untuk peran mediasinya. Studi akademis yang dilakukan oleh Dinev et al (2015); Tsai et al (2019) menekankan peran iklan yang disesuaikan dalam memoderasi dampak rangsangan pemasaran terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Personalisasi elektronik dalam iklan bertujuan untuk memberikan materi yang lebih relevan dan terfokus, sehingga berdampak pada persepsi konsumen dan niat beli (Gaber et al., 2019).

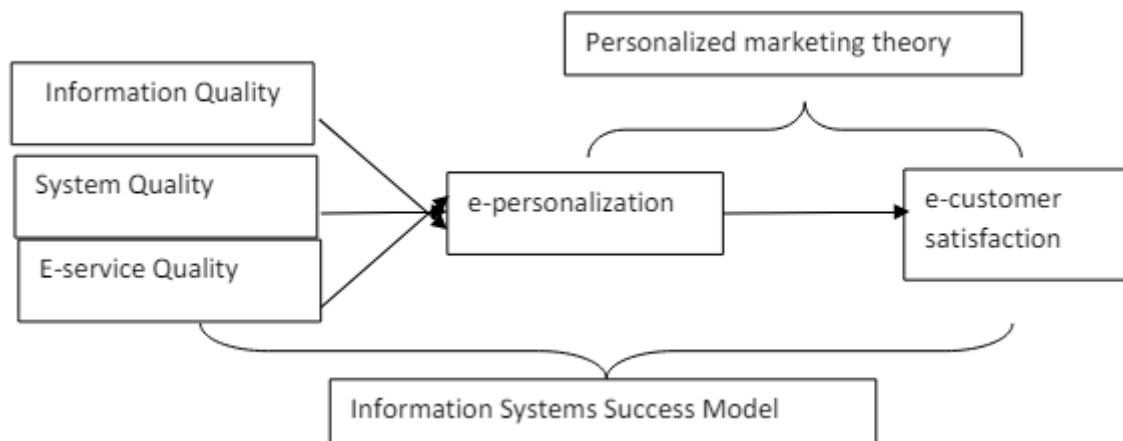
Singkatnya, literatur yang tersedia saat ini terus menekankan peran penting e-personalisasi dalam mempengaruhi hubungan antara berbagai faktor dan hasil yang diinginkan di berbagai bidang. Kemajuan teknologi seperti personalisasi elektronik memungkinkan penyesuaian interaksi digital dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Sangat cocok untuk berbagai bidang, seperti e-commerce, pendidikan, kesehatan, keuangan, pemasaran, dan periklanan. Memanfaatkan personalisasi elektronik memainkan peran penting dalam lingkungan digital yang berkembang (Sarker et al., 2019).

### 3. Model Teoritis

Akibatnya, dalam penelitian ini, model teoritis dampak kepuasan pelanggan pada platform perjalanan online didasarkan pada kerangka dasar sistem informasi dan penelitian e-commerce. Model ini mengacu pada DeLone dan McLean (1992, 2003, 2016) untuk menggambarkan hubungan antara kualitas sistem informasi dan kepuasan pelanggan online. Kualitas sistem merupakan komponen integral dari keberhasilan sistem informasi (ISS) dan mencakup keandalan sistem, ketepatan waktu, dan efisiensi secara keseluruhan. Menurut informasi ilmiah Seddon et al (1999); DeLone dan McLean (2016), ada korelasi kuat antara kualitas sistem yang sangat baik dan kepuasan pengguna. Sistem yang andal, ramah pengguna, dan responsif memungkinkan interaksi menyenangkan yang memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik. Akurasi, ketepatan, dan ketepatan waktu sistem semuanya berkontribusi pada kualitas informasi model ISS. Studi yang dilakukan oleh Seddon et al (2008); Wu dan Wang (2006) menekankan pentingnya kualitas informasi dalam mempengaruhi pendapat pengguna. Informasi yang akurat dan relevan meningkatkan nilai yang dirasakan sistem, secara langsung berdampak pada kepuasan e-pelanggan. Model ISS yang diperbarui mencakup kualitas layanan sebagai komponen, dengan penekanan khusus pada tingkat dukungan dan daya tanggap yang disediakan oleh sistem informasi. Penelitian akademis oleh Van Dyke et al (1997); Parasuraman et al (1988) menekankan peran penting interaksi aktif dengan bagian layanan dari sistem dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, lingkungan layanan yang tidak terganggu dan kondusif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara online secara keseluruhan.

Selain itu, dampak kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dampak personalisasi elektronik, merupakan pertimbangan yang signifikan. Penelitian akademis oleh Li et al (2015); Li dan Karahanna (2015); Verhagen et al (2015) membentuk dasar dari analisis ini. Komponen yang mendasari kualitas sistem informasi merupakan pertimbangan penting. Dimensi ini terdiri dari karakteristik teknis sistem informasi, termasuk keandalan, daya tanggap, dan keamanan. Li dan Karahanna (2015) dan Seddon et al. (2016) menegaskan bahwa kualitas sistem informasi (ISS) tingkat tinggi meningkatkan pengalaman pengguna dengan menawarkan platform yang dapat diandalkan dan efisien, sehingga meletakkan dasar bagi kepuasan pelanggan di lingkungan online. Verhagen et al (2015); Li et al (2018) telah menekankan pentingnya e-personalisasi sebagai mediator dalam dampak sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan. Personalisasi real-time, yang memodifikasi konten dan interaksi sebagai respons terhadap perilaku pengguna saat ini, meningkatkan efek mediasi. Ini menciptakan loop umpan balik dinamis antara ISS, e-personalisasi, dan kepuasan e-pelanggan. Kerangka kerja ini menawarkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana fitur teknis sistem informasi berdampak pada kepuasan pelanggan online. E-personalisasi bertindak sebagai kekuatan

mediasi yang mengubah ISS menjadi e-personalisasi dan kepuasan e-pelanggan. Berdasarkan Model Keberhasilan Sistem Informasi, penelitian ini menilai hubungan antara e-personalisasi, kualitas sistem informasi, dan kepuasan e-pelanggan.



**Gambar 1.** Model Teoritis

### 3.1 Information Systems Success Model and Personalized marketing theory

DeLone dan McLean mengembangkan Model Keberhasilan Sistem Informasi, yang telah berfungsi sebagai paradigma mendasar dalam penelitian sistem informasi. Diperkenalkan pada tahun 1992 dan dikembangkan lebih lanjut pada tahun 2003 dan 2016, model ini menawarkan kerangka kerja lengkap untuk menilai efektivitas sistem informasi dan pengaruhnya terhadap pemangku kepentingan yang berbeda. Model ini terdiri dari enam dimensi penting: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih. Literatur akademis secara konsisten mengandalkan Model Keberhasilan Sistem Informasi untuk memeriksa efisiensi sistem informasi dalam berbagai pengaturan. Para peneliti telah menyelidiki kesesuaian model di beberapa bidang, termasuk e-commerce, kesehatan, pendidikan, dan keuangan (Nusair & Hua, 2010). Ini telah meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana setiap aspek berdampak pada efektivitas sistem informasi secara keseluruhan. Karya-karya Seddon et al (2008); Wu dan Wang (2006); DeLone dan McLean (2016) telah secara ekstensif mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari model tersebut. Para sarjana telah meneliti dampak kualitas sistem pada kepuasan pelanggan, dengan fokus pada aspek teknis sistem informasi. Eksplorasi kualitas informasi sebagian besar berfokus pada relevansi dan akurasi data, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruhnya terhadap persepsi dan niat pengguna untuk menggunakannya (Zheng et al., 2013). Selain itu, adaptasi konsep yang sedang berlangsung terhadap lanskap digital yang berubah menunjukkan daya tahannya. Li dan Karahanna (2015) melakukan penelitian terbaru untuk menguji penerapan Model Keberhasilan Sistem Informasi di bidang personalisasi elektronik dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

"Teori Pemasaran yang Dipersonalisasi" telah menjadi kerangka kerja penting dalam riset pemasaran modern (Liu et al., 2023) ketika para ahli menyelidiki kompleksitas strategi yang dipersonalisasi di era digital. Ide ini berfokus pada penyesuaian teknik pemasaran untuk memenuhi persyaratan, kecenderungan, dan tindakan spesifik konsumen, memanfaatkan terobosan dalam analitik data dan teknologi (Aljohani, 2023). Teori pemasaran yang dipersonalisasi telah memainkan peran penting dalam memahami interaksi antara bisnis dan pelanggan mereka dalam penelitian ilmiah kontemporer. Li et al (2016); Verhoef et al (2017) meneliti pengaruh pemasaran yang disesuaikan pada keterlibatan konsumen, loyalitas, dan perilaku pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan personalisasi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang mengarah pada peningkatan tingkat loyalitas merek. Gagasan personalisasi melampaui segmentasi konvensional, menyoroti pentingnya interaksi yang disesuaikan pada tingkat individu. Para peneliti seperti Li dan Kannan (2014) menyelidiki pentingnya personalisasi real-time, menekankan kemampuannya untuk bereaksi terhadap perilaku pengguna secara real-time. Kapasitas untuk beradaptasi secara real-time

memungkinkan pemasar untuk mempersonalisasi konten dan rekomendasi secara dinamis, sehingga meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Selanjutnya, aspek etika pemasaran individual telah menjadi topik penyelidikan. Studi yang dilakukan oleh Tsai et al (2019); Dinev et al (2015) mengeksplorasi konsep "paradoks personalisasi-privasi," yang menyelidiki trade-off yang rumit antara memberikan pengalaman individual dan melindungi privasi pelanggan. Karya-karya ini menyoroti pentingnya transparansi dan otonomi pelanggan dalam inisiatif pemasaran yang disesuaikan untuk mengatasi masalah privasi (Hemker et al., 2021).

#### 4. Pembahasan

Li et al (2015); Li dan Karahanna (2015) melakukan penelitian yang menekankan pentingnya sistem informasi yang dirancang dengan baik dalam menciptakan pengalaman e-customer yang positif. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan ketergantungan, daya tanggap, dan keamanan sistem. Namun, jelas bahwa e-personalisasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan antara ISS dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya e-personalisasi sebagai sarana untuk memfasilitasi transformasi. Li et al (2015) berpendapat bahwa pemanfaatan sistem informasi yang canggih memfasilitasi pelaksanaan strategi epersonalisasi yang efisien, termasuk rekomendasi dan antarmuka yang disesuaikan. ISS memungkinkan penggabungan dan analisis data pengguna yang mulus, sehingga menghasilkan prospek untuk pengalaman online yang disesuaikan. Li et al (2015); Li dan Kannan (2014) mengeksplorasi konsep personalisasi realtime, menekankan aspek dinamis dari e-customization dalam menanggapi tindakan pengguna langsung. Menurut Sathiyavany dan Shivany (2018), kemampuan untuk melakukan modifikasi dan personalisasi real-time tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga membentuk loop umpan balik berkelanjutan, sehingga meningkatkan Sistem Informasi (ISS) sebagai tanggapan terhadap tuntutan dan preferensi yang berkembang untuk kepuasan e-customer.

Intinya, diskusi berfokus pada pengaruh ISS terhadap pelanggan elektronik. Gratifikasi dari peran mediasi e-personalisasi menyoroti hubungan rumit antara elemen teknis sistem informasi dan pengalaman individual yang mereka mungkin. Penelitian akademis telah menekankan pentingnya Model Keberhasilan Sistem Informasi (ISS) dalam memfasilitasi e-personalisasi yang efisien. Akibatnya, fenomena ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan keseluruhan klien elektronik dalam lingkungan digital yang dinamis. Kami mengharapkan organisasi yang memprioritaskan model keberhasilan sistem informasi (ISS) yang kuat dan personalisasi elektronik strategis (Epersonalisasi) untuk mencapai efek sinergis, menghasilkan pengalaman online yang lebih memuaskan dan menarik bagi klien mereka.

#### 5. Kesimpulan

Studi ini merangkum kepentingan strategis sinergi antara platform perjalanan online China, ISS, dan e-personalisasi. Berinvestasi dalam platform ISS berkualitas tinggi dapat memanfaatkan potensi personalisasi elektronik dengan lebih baik dan pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Dengan perkembangan lingkungan digital, pemahaman yang komprehensif tentang dinamika yang saling terkait membantu membuat keputusan berdasarkan informasi dan memandu perusahaan untuk mengembangkan strategi terbaik, memprioritaskan keunggulan teknologi dan personalisasi elektronik sistem informasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan platform perjalanan online. Ini akan fokus pada pandangan, proses, dan arah pendekatan ini, dengan tujuan memberikan perspektif holistik untuk penelitian.

Sepengetahuan kami, tidak ada penelitian sebelumnya yang menguji ISSM dan teori pemasaran yang dipersonalisasi dalam konteks OTP. Penelitian ini menunjukkan bahwa ISS merupakan model yang menjelaskan peningkatan kepuasan e-customer dalam konteks OTP dengan mempertimbangkan berbagai indikator kualitas secara komprehensif. Selain itu, kami meningkatkan model kepuasan OTP ketika kami menggabungkan model ISS dengan e-personalisasi. Model baru ini meningkatkan model D&M dalam konteks OTP, dengan mempertimbangkan informasi produk, penggunaan sistem, dan kualitas layanan platform, serta memperhitungkan variabel dependen secara lebih lengkap. Akibatnya,

model yang diusulkan memberikan dukungan teoritis untuk model penerimaan OTP baru. Oleh karena itu, salah satu implikasi dari penelitian ini adalah bahwa hal itu memberikan perluasan model ISS dalam konteks OTP. Implikasi penting lainnya adalah operasionalisasi teoritis dari konstruk personalisasi elektronik sebagai konstruk variabel baru. Struktur e-personalisasi adalah pendorong terpenting penggunaan OTP dan kualitas platform, yang memengaruhi kepuasan ecustomer.

Studi ini memberikan kontribusi praktis untuk platform perjalanan online. Menentukan kepuasan ecustomer di kalangan pelanggan online tidaklah mudah. Platform perjalanan online harus memberi mereka lebih banyak perhatian. Hasil penelitian akan memberikan panduan teoritis untuk platform perjalanan online untuk meningkatkan daya saing mereka di lingkungan digital. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara model sistem informasi dan teori personalisasi, platform dapat lebih akurat merumuskan strategi digital, meningkatkan desain dan fungsionalitas sistem informasi, dan meningkatkan kepuasan e-pelanggan. Ini sangat penting bagi platform perjalanan online untuk menonjol dalam persaingan digital yang ketat, dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan elektronik yang berbeda, dan meningkatkan kelekatan pengguna.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, M., Daffa, W. H., Bashmail, R. M., Alzahrani, M., & Sadik, M. (2015). The impact of learning styles on learner's performance in e-learning environment. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(9), 24-31.
- Akram, M. W., Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4).
- Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2023). The influence of Internet banking services quality on ecustomers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 496-516.
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K., & Hamouda, A. (2023). A roadmap for integrating automation with process optimization for AI-powered digital transformation.
- Al-Hashem, A. O., Al-Laham, M. M., & Almasri, A. K. (2022). E-personalization and Ecustomization model for enhancing E-customer satisfaction in the case of covid-19: empirical evidence from banking sector in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(2).
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Aljohani, N. (2023). Utilization of Data Science Analytics on Mobile Commerce Applications Marketing Strategies: An Example of the Influence of Personalized Offers on the Usage Intentions of Saudi Consumers. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(20).
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280- 306.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectationconfirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Borhan, M. N., Ibrahim, A. N. H., Syamsunur, D., & Rahmat, R. A. (2019). Why public bus is a less attractive mode of transport: A case study of Putrajaya, Malaysia. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, 47(1), 82-90.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19, 885-914.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2 (1), 1-116.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Dinev, T., McConnell, A. R., & Smith, H. J. (2015). Research commentary—informing privacy research through information systems, psychology, and behavioral economics: thinking outside the “APCO” box. *Information Systems Research*, 26(4), 639-655.
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gunawardane, G. (2023). Enhancing customer satisfaction and experience in financial services: a survey of recent research in financial services journals. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 255-269.
- He, C., Parra, D., & Verbert, K. (2016). Interactive recommender systems: A survey of the state of the art and future research challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 56, 9-27.
- Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing. *Sustainability*, 13(20), 11208.
- Hew, K. F., Lan, M., Tang, Y., Jia, C., & Lo, C. K. (2019). Where is the “theory” within the field of educational technology research?. *British Journal of Educational Technology*, 50(3), 956-971.
- Jirigesi, F. N. U. (2017). Personalized Web Services Interface Design Using Interactive Computational Search (Doctoral dissertation).
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.

- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J. H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273- 281.
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Social Science*, 10(11), 1.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International journal of information management*, 45, 191-210.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576.
- Lee, J., & Lehto, X. (2010). E-personalization and online privacy features: the case with travel websites. *Journal of Management and Marketing Research*, 4, 1.
- Lee, S., Lee, Y., Lee, J. I., & Park, J. (2015). Personalized e-services: consumer privacy concern and information sharing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(5), 729-740.
- Levin, J. A., & Datnow, A. (2012). The principal role in data-driven decision making: Using casestudy data to develop multi-mediator models of educational reform. *School effectiveness and school improvement*, 23(2), 179-201.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of marketing research*, 51(1), 40-56.
- Li, J., Galley, M., Brockett, C., Spithourakis, G. P., Gao, J., & Dolan, B. (2016). A persona-based neural conversation model. *arXiv preprint arXiv:1603.06155*.
- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions. *Journal of the association for information systems*, 16(2), 2.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Application and influence of big data analysis in marketing strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(3), 168-171.
- Lundvall, B. Å. (2016). National innovation systems and globalization. *The learning economy and the economics of hope*, 351.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 1131-1144.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS quarterly*, 283-322.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E., & Wang, S. (2012). Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information. *Journal of service research*, 15(1), 76-98.
- Murer, S., & Bonati, B. (2010). *Managed evolution: a strategy for very large information systems*. Springer Science & Business Media.

- Nguyen, L., Bellucci, E., & Nguyen, L. T. (2014). Electronic health records implementation: an evaluation of information system impact and contingency factors. *International journal of medical informatics*, 83(11), 779-796.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135- 144.
- Nusair, K., & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism management*, 31(3), 314-324.
- Odeh, A. H. A., & Tareq, A. O. (2021). Electronic Customer Satisfaction Using Electronic Personalization and Social Media Marketing Model. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Pereira, S. P. (2023). *The Digital Avenue Montaigne-A Study on Luxury E-retailers*.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17, 236-263.
- Ploderer, B., Brown, R., Seng, L. S. D., Lazzarini, P. A., & van Netten, J. J. (2018). Promoting self-care of diabetic foot ulcers through a mobile phone app: user-centered design and evaluation. *JMIR diabetes*, 3(4), e10105.
- Popiel, P., & Sang, Y. (2021). Platforms' governance: Analyzing digital platforms' policy preferences. *Global Perspectives*, 2(1), 19094.
- Pratama, G., & Ridanasti, E. (2023). A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 266-279.
- Rahimi, B., Nadri, H., Afshar, H. L., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the technology acceptance model in health informatics. *Applied clinical informatics*, 9(03), 604-634.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. Available at SSRN 4641044.
- Salameh, M. A. A., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73-102.
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 98-122.
- Sarker, M. N. I., Wu, M., Cao, Q., Alam, G. M., & Li, D. (2019). Leveraging digital technology for better learning and education: A systematic literature review. *International Journal of Information and Education Technology*, 9(7), 453-461.
- Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
- Seddon, J. (2008). *Systems thinking in the public sector*. Triarchy Press.
- Seddon, P. B., Staples, S., Patnayakuni, R., & Bowtell, M. (1999). Dimensions of information systems success. *Communications of the Association for Information Systems*, 2(1), 20.
- Setia, P., Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS quarterly*, 565-590.
- Sharma, S., Parmar, A., Kori, S., & Sandhir, R. (2016). PLGA-based nanoparticles: A new paradigm in biomedical applications. *TrAC trends in analytical chemistry*, 80, 30-40.

- Smith, A. D., & Clinton, S. R. (2015). ECommerce AND ITS IMPACT ON EXPECTATIONS OF CUSTOMER SERVICE AND QUALITY CONTROL. *ADVANCES IN BUSINESS AND MANAGEMENT*, 1.
- Stvilia, B., Gasser, L., Twidale, M. B., & Smith, L. C. (2007). A framework for information quality assessment. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(12), 1720-1733.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Sundar, S. S., Xu, Q., & Bellur, S. (2010, April). Designing interactivity in media interfaces: A communications perspective. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2247-2256).
- Toch, E., Wang, Y., & Cranor, L. F. (2012). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22, 203-220.
- Toch, E., Wang, Y., & Cranor, L. F. (2012). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22, 203-220.
- Treesinthuros, P. (2012). A study of Airline e-personalization features affecting Airline customer e-satisfaction and e-loyalty.
- Tsai, Y. H. H., Bai, S., Liang, P. P., Kolter, J. Z., Morency, L. P., & Salakhutdinov, R. (2019, July). Multimodal transformer for unaligned multimodal language sequences. In *Proceedings of the conference. Association for computational linguistics. Meeting* (Vol. 2019, p. 6558). NIH Public Access.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Uzunboylu, H., & Ozdamli, F. (2011). Teacher perception for m-learning: scale development and teachers' perceptions. *Journal of Computer assisted learning*, 27(6), 544-556.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS quarterly*, 195- 208.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ... & Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40(1), 1-8.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government information quarterly*, 25(4), 717-733.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information & management*, 43(6), 728-739.
- Xie, J., Girshick, R., & Farhadi, A. (2016). Unsupervised deep embedding for clustering analysis. In *International conference on machine learning* (pp. 478-487). PMLR.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision support systems*, 56, 513-524.