



## Faktor Eksternal *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi *Technology Accepted Model*

Hapzi Ali<sup>1</sup>, Hamdan Hamdan<sup>2\*</sup>, M. Rizky Mahaputra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Indonesia, email: [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia, Indonesia, email: [hamdan@mercubuana.ac.id](mailto:hamdan@mercubuana.ac.id)

<sup>3</sup>Alumni Magister Management, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia, Indonesia, email: [rizkymahaputra55@gmail.com](mailto:rizkymahaputra55@gmail.com)

\*Corresponding Author: Hamdan Hamdan<sup>2</sup>

**Abstrak:** Konsep *Technology Accepted Model* yang diadaptasi maupun diadopsi oleh para peneliti semakin berkembang sejalanannya meningkatnya teknologi informasi. *Technology Accepted Model* dalam perkembangan ilmu teknologi digitalisasi memberikan kontribusi yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam industri *e-commerce*. *Technology Accepted Model* menganalisis tentang persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan sebagai bentuk penerimaan dan niat berperilaku untuk menggunakan sistem informasi, website, atau aplikasi ponsel. Oleh karena itu, literatur ini sangat penting untuk dilakukan dalam menentukan faktor eksternal yang mempengaruhi kemudahan penggunaan sebuah aplikasi belanja online. Telah diakui bahwa faktor eksternal yang meliputi: *perceived enjoyment*, *self-efficacy*, dan *social influence* atau *subjective norm* didefinisikan sebagai preferensi dari persepsi individu berdasarkan kesesuaian antara kegunaan dan kemudahan yang dirasakan yang tercermin dari perilaku untuk menggunakan aplikasi belajar online. Selain itu, diharapkan model penelitian ini memberikan wawasan dan berkontribusi terhadap pengembangan model penelitian masa depan dalam konteks teknologi informasi.

**Kata Kunci:** Aplikasi Belanja Online, *Perceived Enjoyment*, *Self-Efficacy*, *Social Influence*, *Subjective Norm*

### PENDAHULUAN

*Technology Accepted Model* (TAM) adalah model yang pertama kali dikembangkan oleh (Davis, 1985) dan dikembangkan lagi pada tahun 1989. TAM adalah sebuah model sangat penting sebagai prediksi dalam penerimaan sebuah sistem informasi yang baru diterapkan. Model TAM awalnya diadaptasi dari Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA adalah persepsi individu terhadap suatu hal yang

menentukan sikap dan perilaku untuk melakukan tindakan tertentu. Reaksi dan persepsi terhadap penggunaan sebuah teknologi informasi akan mempengaruhi sikap dan nilai individu dalam penggunaannya.

TAM adalah salah satu model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya sebuah teknologi informasi. Terdapat 5 faktor utama yang digunakan dalam memprediksi TAM sebagai alasan diterimanya sebuah teknologi informasi, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention of use*, dan *actual system usage*. *Actual system usage* didefinisikan bahwa individu telah menggunakan teknologi informasi yang didasarkan atas kemudahan dan manfaat yang diterima yang terlihat pada frekuensi dan durasi waktu yang digunakan (Davis, 1985).

*Behavioral intention of use* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku menggunakan sebuah teknologi informasi. *Attitude toward using* merupakan sikap individu sebagai bentuk penerimaan atau penolakan jika individu menggunakan teknologi informasi. *Perceived usefulness* adalah persepsi individu bahwa teknologi informasi yang digunakan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use* adalah persepsi individu ketika menggunakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Davis, 1985).

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji tentang TAM sebagai pendekatan pengembangan model yang ditentukan. Mereka menyatakan bahwa TAM adalah sebuah model prediksi terbaik dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap penggunaannya pada sebuah teknologi informasi (Al-Nuaimi & Al-Emran, 2021; Della Fitriana et al., 2021; Fatmawati M & Ali, 2021; Hamdan et al., 2021; Hamdan & Raharja, 2020; Hamdan & Yuliantini, 2021; Ilhamalimy & Ali, 2021; Indarsin & Ali, 2017; Ishfaq & Mengxing, 2021). Selain itu, kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sebuah teknologi informasi dipengaruhi oleh faktor eksternal meliputi: pengalaman (Bhilawa, 2010), efikasi diri dan kepercayaan (Ilhamalimy & Ali, 2021; Mirantika, 2022), kenyamanan (Kristiawan, 2021), kondisi fasilitasi dan pengaruh sosial (Ishfaq & Mengxing, 2021), efikasi diri, kenikmatan yang dirasakan, kualitas sistem, norma subjektif, aksesibilitas sistem, dan kondisi fasilitasi (Krouska et al., 2023).

Walaupun telah banyak penelitian yang menganalisis penerimaan sebuah sistem informasi. Namun, masih jarang peneliti menganalisis faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dalam sebuah aplikasi toko *online*. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah untuk membangun faktor-faktor eksternal yang erat kaitannya terhadap penerimaan sebuah aplikasi belanja *online* yang diperoleh dari literatur relevan. Dengan demikian, adopsi TAM sebagai sebuah pendekatan dalam penelitian ini akan memberikan wawasan teoritis dalam pengembangan model TAM selanjutnya.

Atas dasar diskusi yang telah diuraikan, rumusan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
4. Apakah *Subjective norm* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
5. Apakah *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*?
6. Apakah *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*?
7. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*?
8. Apakah *Subjective norm* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*?

## KAJIAN PUSTAKA

Perilaku belanja konsumen pada sebuah aplikasi toko *online* telah menjadi kecenderungan dewasa ini. Dampak pandemi menimbulkan intensitas adaptasi teknologi informasi semakin tinggi. Hal ini dijadikan momentum peluang potensial bagi pelaku bisnis *e-commerce* khususnya *platform* aplikasi toko *online*. Kajian ini merujuk pada TAM yang dikembangkan oleh (Davis, 1985) sebagai pendekatan model empiris dalam mengusulkan model penelitian yang penting untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksternal dalam mempengaruhi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan yang pada akhirnya intensi berperilaku untuk menggunakan teknologi dan informasi tersebut. TAM berteori bahwa niat perilaku individu menggunakan sistem ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Venkatesh & Davis, 2000). Model TAM telah banyak diakui oleh penelitian sebelumnya dalam konteks teknologi informasi. Mereka menyatakan bahwa TAM adalah model terbaik sebagai prediksi perilaku terhadap sebuah inovasi teknologi informasi.

Model TAM telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Haitao & Ali, 2022), (Suharyono & Ali, 2015), (Gusfa et al., 2017), (Subronto et al., 2021), (Pitri et al., 2022), (Firmansyah & Ali, 2019), (Hafat & Ali, 2022), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021).

### *Actual System Use*

Pengguna potensial membentuk kecenderungan motivasi cukup cepat setelah terpapar sistem baru, dan jauh sebelum konsekuensi perilaku yang dapat diamati dari kecenderungan tersebut. Model saat ini memandang penerimaan dan penggunaan sistem baru sebagai perilaku yang sebagian besar berada di bawah kendali kehendak pengguna potensial. Dapat dipertimbangkan bahwa karakteristik sistem dapat mempengaruhi pendapat referensi tentang apakah pengguna potensial harus atau tidak menggunakan sistem itu (Davis, 1985). Dalam konteks saat ini, jika atasan atau rekan kerja menyarankan bahwa sistem tertentu mungkin berguna, seseorang mungkin percaya bahwa itu benar-benar berguna, dan pada gilirannya membentuk niat untuk menggunakannya (Venkatesh & Davis, 2000). Niat menggunakan diukur dengan: dengan asumsi saya memiliki akses ke sistem, saya berniat untuk menggunakannya, dan mengingat bahwa saya memiliki akses ke sistem, saya memprediksi bahwa saya akan menggunakannya.

*Actual System Use* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (Firmansyah & Ali, 2019), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019).

### *Behavioral Intention*

Persamaan pertama menunjukkan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku tertentu adalah penentu kausal langsung dari kinerja perilaku dan niat individu secara bersama-sama ditentukan oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut, serta pengaruh sosial yang dirasakan dari orang-orang yang penting bagi individu (Davis, 1985). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan adalah determinan paling mendasar untuk merumuskan sikap positif terhadap teknologi dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi yang pada akhirnya menentukan penggunaan sebenarnya (Choi & Chung, 2013). Shang & Wu, (2017) dalam penelitiannya menggunakan bahwa niat diukur dengan: a) bermaksud untuk terus berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan; b) ingin terus berbelanja *online* sebanyak mungkin; dan c) merekomendasikan belanja *online* kepada orang lain. Pengukuran ini dikonfirmasi oleh (Troise et al., 2020) dengan indikator: a) bermaksud

menggunakan aplikasi; b) akan memesan makanan melalui aplikasi; dan c) berniat untuk tetap memesan makanan melalui aplikasi.

Behavioral Intention telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Widayati et al., 2019), (S & Ali, 2022), (Lawu et al., 2022), (Putra et al., 2021), (Arsad & Ali, 2021), (Khalik et al., 2021), (Bastari et al., 2020), (Maharani & Ali, 2019).

### ***Perceived Usefulness***

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan di sini sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada probabilitas subyektif calon pengguna yang akan menggunakan sistem aplikasi tertentu dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu konteks (Yuen & Ma, 2008). Selain itu, (Dickinger et al., 2008) kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan layanan akan berkontribusi untuk mencapai tujuan tertentu. Venkatesh & Davis, (2000) kegunaan yang dirasakan diukur dengan: a) menggunakan sistem meningkatkan kinerja saya dalam pekerjaan saya; b) menggunakan sistem dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas saya; c) menggunakan sistem meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan saya; dan d) saya merasa sistem ini berguna dalam pekerjaan saya. Dikonfirmasi oleh (Shang & Wu, 2017) kegunaan yang dirasakan diukur dengan: a) secara keseluruhan, belanja *online* bermanfaat; b) menemukan belanja *online* untuk keperluan kehidupan sehari-hari; dan c) belanja *online* melalui aplikasi membantu memenuhi aktivitas kehidupan sehari-hari.

Perceived Usefulness telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017).

### ***Perceived Ease of Use***

Kemudahan penggunaan yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Definisi ini sama dengan ungkapan dari (Yuen & Ma, 2008) bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target akan bebas dari usaha. Venkatesh & Davis, (2000) persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan: a) interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti; b) berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental saya; c) saya merasa sistemnya mudah digunakan; dan d) saya merasa mudah untuk membuat sistem melakukan apa yang saya inginkan. Dikonfirmasi oleh (Shang & Wu, 2017) kemudahan penggunaan yang diraskan diukur dengan: a) mudah untuk berbelanja online melalui internet menggunakan PC atau aplikasi *smartphone*; b) mudah untuk belajar menggunakan aplikasi ponsel saat berbelanja; c) mudah untuk melakukan pembayaran online

*Perceived Ease of Use* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b), (Sudiantini & Saputra, 2022), (Saputra, 2022).

### ***Perceived Enjoyment***

Kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) didasarkan pada suatu aktivitas yang dianggap menyenangkan selain dari persepsi pengguna dan kegunaannya sebagai bentuk kemampuannya dalam mencapai tujuan kinerja tertentu (Davis et al., 1992). Mandilas et al., (2013) menjelaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan adalah faktor penting dalam konteks perilaku belanja *online*. Kenikmatan yang dirasakan merupakan sejauh mana individu senang dan bahagia terhadap kinerja aplikasi toko *online* yang akan memberikan kenikmatan pada

dirinya sendiri. Seorang individu yang memperoleh kesenangan diri saat menggunakan sistem informasi dapat menggunakannya lebih luas daripada mereka yang tidak. Seseorang akan lebih terinspirasi untuk menggunakannya lagi jika mereka menganggapnya sebagai tugas yang menyenangkan dibandingkan dengan aktivitas serupa yang tidak. Jika seseorang dapat merasakan kesenangan melalui penerapan teknologi baru, sikap mereka terhadapnya akan positif (Navarro et al., 2021). Venkatesh et al., (2012) menggunakan 3 aspek dalam membangun kenikmatan yang dirasakan, yaitu: 1) menggunakan internet seluler itu menyenangkan; 2) menggunakan internet seluler menyenangkan; dan 3) menggunakan internet seluler sangat menghibur. Seperti halnya (Winarno et al., 2021) mengadopsi indikator dari (Venkatesh & Bala, 2008) juga menggunakan 3 indikator untuk mengukur kenikmatan yang dirasakan, yaitu: 1) menggunakan aplikasi dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja; 2) menggunakan aplikasi tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi; dan 3) hemat waktu dengan menggunakan aplikasi.

### ***Self-efficacy***

Efikasi-diri (*self-efficacy*) yang dikemukakan oleh (Bandura, 1997) dalam bukunya berjudul "*The Exercise of Control*" bahwa efikasi-diri adalah keyakinan atau penilaian diri yang berhubungan erat dengan kemampuan individu untuk sukses mengerjakan tugas-tugasnya. Aspek-aspek efikasi-diri meliputi: tingkat kesulitan tugas (setiap individu akan memiliki tingkat efikasi-diri yang berbeda-beda terhadap tugas yang dikerjakannya), generalisasi (kemampuan individu menghubungkan setiap tugasnya dengan dan pengalamannya dalam menghadapi tugas baru, dan kekuatan (individu yang memiliki efikasi-diri yang kuat akan akan memudahkan segala urusan dalam menyelesaikan pekerjaannya). Park et al., (2012) menunjukkan bahwa efikasi-diri dianggap sebagai faktor motivasi internal di balik adopsi sebuah inovasi teknologi. Dengan kata lain, efikasi-diri dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup konsumen. Peningkatan efikasi-diri dalam konteks belanja online akan membantu mempromosikan kesejahteraan konsumen. Konsumen meningkatkan efikasi-diri ketika terlibat dalam belanja online di mana mereka perlu menyelesaikan tugas-tugas seperti menemukan barang yang mereka inginkan, memproses informasi dan gambar, menemukan ukuran dan warna yang diinginkan, dan memasukkan barang ke dalam keranjang belanja tanpa bantuan (Son & Lee, 2021). Alves & Mainardes, (2017) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur efikasi-diri, yaitu: a) dapat menyelesaikan masalah yang sulit; b) menerapkan niat dalam mencapai tujuan; c) yakin dapat menangani peristiwa tidak terduga; d) dapat menemukan solusi dalam pemecahan masalah; e) tetap tenang menghadapi kesulitan dan percaya terhadap kemampuan.

### ***Subjective Norm***

Tingkat yang menggambarkan keyakinan seseorang mengenai penggunaan sistem tertentu yang meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang disebut sebagai norma subjektif (*subjective norm*) (Davis, 1989). Ajzen & Fishbein, (1975) menjelaskan bahwa norma subjektif adalah deskripsi persepsi seseorang yang penting bagi dirinya selalu berpikir harus atau tidak boleh terlibat terhadap perilaku yang dipertanyakan. Venkatesh & Davis, (2000) norma subjektif adalah tekanan sosial yang dihasilkan merupakan penjelasan mengapa seseorang berperilaku dengan cara-cara tertentu yang mungkin tidak khas baginya. Telah dikonfirmasi oleh penelitian dari (Choi & Chung, 2013) bahwa norma subjektif memberikan kontribusi penting terhadap niat untuk menggunakan jaringan media sosial. Selain itu, dalam konteks belanja *online*, norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* berdasarkan pendapat dari kelompok referensi (seperti teman atau kolega) (Ha, 2020). Choi & Chung, (2013) menggunakan 5 aspek untuk mengukur norma subjektif, yaitu: 1) berpikir menggunakan sosial media adalah penting; 2)

Tidak masalah memutuskan untuk berhenti menggunakan media sosial atau sebaliknya; 3) orang yang dikenal berharap untuk terus menggunakan media sosial; 4) Tidak ada yang benar-benar akan terkejut jika berhenti menggunakan media sosial atau sebaliknya; dan 5) merasa bersalah berhenti menggunakan media sosial.

### **Social Influence**

Pengaruh sosial (*social influence*) digambarkan sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu dalam memutuskan apakah akan melakukan tindakan atau tidak (Ajzen, 1991). Norma subyektif dimasukkan sebagai salah satu faktor penentu niat perilaku di TRA, yang memunculkan perkembangan TAM (Choi & Chung, 2013). Namun, (Davis, 1989) menghilangkan subyektif norma dari TAM aslinya, mengungkapkan perlunya penelitian tambahan tentang kondisi dan mekanisme yang menentukan pengaruh sosial pada perilaku penggunaan. Individu menyesuaikan perilaku tertentu karena persepsi dan pandangan mereka terhadap orang lain tentang penggunaan teknologi informasi (Cordente-Rodriguez et al., 2020). Pengaruh sosial didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi inovasi dalam motif kesesuaian, yang terjadi ketika cukup banyak orang lain yang berpengaruh telah mengadopsi inovasi (Young, 2009). Kotler & Keller, (2016) menyebutkan bahwa faktor sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku terhadap penggunaan atau konsumsi produk/jasa tertentu. Penelitian dari (Min et al., 2021) menyebutkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan baik pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang pada gilirannya menyebabkan sikap konsumen selanjutnya dan niat adopsi. Choi & Chung, (2013) menggunakan beberapa indikator dalam mengukur pengaruh sosial, yaitu: a) media sosial memudahkan untuk mengembangkan hubungan sosial; b) media sosial meningkatkan hubungan sosial; c) media sosial meningkatkan keefektifan dalam membangun hubungan sosial; d) media sosial membantu membangun hubungan sosial lebih cepat; dan e) media sosial berguna dalam hubungan sosial.

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dalam membangun sebuah model penelitian diwajibkan untuk merujuk penelitian terdahulu yang relevan sebagai pemenuhan dan dasar membangun model penelitian. Hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dan telah ditinjau sesuai konteks penelitian disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Author (year)	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Al-Nuaimi & Al-Emran, (2021)	Kenikmatan yang dirasakan, norma subyektif, kesenangan yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan keterbukaan adalah faktor eksternal yang paling sering mempengaruhi penggunaan sebuah media sosial	Kenikmatan yang dirasakan, dan norma subyektif	Kesenangan yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, keterbukaan, dan menguji luruhan konsep TAM
2	Unal & Uzun, (2021)	Norma subyektif dan kualitas hasil mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, dan persepsi pengendalian eksternal, kenikmatan yang dirasakan, kompleksitas teknologi, dan efikasi diri mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan	Norma subyektif, kenikmatan yang dirasakan, dan efikasi-diri	Kualitas hasil, persepsi pengendalian eksternal, kompleksitas teknologi, dan menguji seluruh konsep TAM

3	Zhuang et al., (2021)	Sikap dan realitas berimbang dipengaruhi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, terdapat interaksi kuat antara sikap terhadap dan norma subyektif teknologi dengan niat	Norma subyektif	Melakukan pengujian kuantitatif terhadap semua konsep TAM
4	Wut et al., (2022)	Ditemukan bahwa kualitas informasi, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi mempengaruhi niat siswa untuk berinteraksi satu sama lain	Pengaruh sosial	Kualitas informasi, dan kondisi fasilitasi
5	Alalwan et al., (2018)	Kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kepercayaan, dan inovasi secara statistik didukung untuk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan Saudi untuk mengadopsi internet seluler	Kenikmatan yang dirasakan	Kepercayaan, inovasi, dan menguji semua keterhubungan konsep TAM
6	Zhang et al., (2022)	Kualitas sistem, pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku	Pengaruh sosial	Kualitas sistem, dan kondisi fasilitasi
7	Hussain et al., (2016)	Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan sebagai penentu penerimaan pengguna peta seluler interaktif	Kenikmatan yang dirasakan	Menguji semua keterhubungan konsep TAM
8	Prastiawan et al., (2021)	Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial memiliki efek pada penggunaan mobile banking dan efek tidak langsung melalui sikap penggunaan	Pengaruh sosial	Menguji secara kuantitatif keseluruhan konsep TAM
9	Winarno et al., (2021)	Norma subyektif, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Namun efikasi-diri tidak berpengaruh	Norma subyektif, kenikmatan yang dirasakan, dan efikasi-diri	Menguji secara kuantitatif semua konsep TAM
10	Teo & Noyes, (2011)	Kenikmatan yang dirasakan adalah variabel yang signifikan mengenai kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan niat untuk menggunakan teknologi	Kenikmatan yang dirasakan	Penelitian ini menguji seluruh konsep TAM
11	Isaac et al., (2017)	Efikasi diri internet memiliki dampak positif pada kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan	Efikasi-diri	Penelitian ini menguji semua konsep TAM
12	Altin Gumussoy et al., (2018)	Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh mobilitas akses, kompatibilitas, persepsi efikasi-diri dan persepsi risiko	Efikasi-diri	Persepsi risiko, kompatibilitas, dan mobilitas, dan menguji seluruh konsep TAM

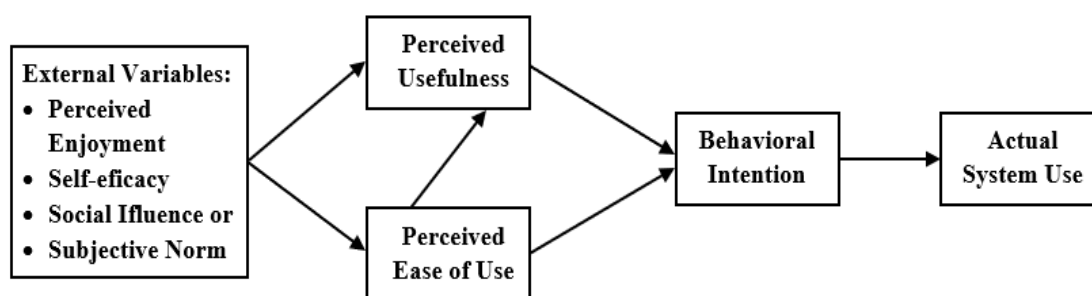
## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-studi literatur. Literatur-literatur yang relevan dan sejenis diekplorasi sesuai kaidah-kaidah yang berlaku dalam penelitian, Ali & Nandan, (2013). Penggunaan literatur yang relevan melalui pendekatan kualitatif harus konsisten dan bersifat induktif. Pendekatan ini dapat dibenarkan karena kajian teori dan/atau konsep sebagai dasar dalam membangun model bersumber jurnal terindeks dan terakreditasi nasional dan internasional sebagai referensi studi empiris.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan yang dibangun dan kajian pustaka yang telah dibahas memberikan pemahaman bahwa keterhubungan variabel eksternal pada konsep *Technology*

*Accepted Model* dapat yang dibangun sesuai rujukan dari penelitian yang relevan. Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini adalah tentang keterhubungan antara variabel eksternal seperti: efikasi diri, norma subjektif, kenikmatan yang dirasakan, dan pengaruh sosial dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Variabel eksternal sesuai tampilan pada model final *Technology Accepted Model* (Venkatesh & Davis, 1996) yang berjudul “*A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*” adalah fokus penelitian ini sebagai variabel yang memberikan kontribusi utama terhadap penerimaan penggunaan sistem informasi yang diadopsi dalam konteks perilaku belanja online.



Gambar 1. Adopsi *Technology Accepted Model* (Venkatesh & Davis, 1996)

Sumber: (Al-Nuaimi & Al-Emran, 2021; Altin Gumussoy et al., 2018; Chen et al., 2011; Chin & Ahmad, 2015; Choi & Chung, 2013; Dickinger et al., 2008; Isaac et al., 2017; Teo & Noyes, 2011; Winarno et al., 2021)

### 1. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness*

Alalwan et al., (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust*” menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kepercayaan, dan inovasi secara statistik didukung memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan Saudi untuk mengadopsi internet seluler. Dipertegas oleh penelitian (Hussain et al., 2016) membangun sebuah penelitian yang berjudul “*Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps*”. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan dianggap sebagai penentu penerimaan pengguna terhadap peta seluler interaktif.

Berdasarkan uraian keterkaitan antara “*Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*” telah dikonfirmasi kebenarannya oleh berbagai penelitian terdahulu yang relevan (Chin & Ahmad, 2015; Teo & Noyes, 2011). Dengan demikian, model pertama dalam penelitian ini dapat diterima dan dibenarkan untuk dikembangkan pada penelitian masa depan, melalui pernyataan “***Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*”.**

### 2. Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang berjudul “*Jordanian consumers’ adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy*” yang dikembangkan oleh (Alalwan et al., 2016) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, dan efikasi-diri (tercantum dalam urutan pengaruhnya) semuanya ditemukan sebagai faktor signifikan yang memprediksi niat perilaku. Niat perilaku dan kegunaan yang dirasakan juga dipastikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi. Hasil ini dipertegas oleh (Isaac et al., 2017) menemukan 4 temuan pada adopsi TAM, meliputi: 1) efikasi-diri internet memiliki dampak positif pada kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang



dirasakan; 2) kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang besar terhadap kegunaan yang dirasakan dan penggunaan internet; 3) kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif yang kuat terhadap penggunaan internet; dan 4) penggunaan aktual berpengaruh positif terhadap kinerja penggunaan internet.

Berdasarkan diskusi penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh antara “*Self-efficacy* dengan *Perceived Usefulness*” telah dikonfirmasi kebenarannya oleh berbagai penelitian yang relevan diantaranya (Altin Gumussoy et al., 2018; Ariff et al., 2012; Chen et al., 2011; Unal & Uzun, 2021). Dengan demikian, model kedua yang dibangun dalam penelitian ini dapat dibenarkan dan layak untuk dikembangkan penelitian masa depan, bahwa “*Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*”.

### 3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*

Keterhubungan antara pengaruh sosial dengan kegunaan yang dirasakan telah dikaji oleh (Haverila et al., 2022) yang berjudul “*The impact of social influence on perceived usefulness and behavioral intentions in the usage of non-pharmaceutical interventions (NPIs)*”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dampak positif dan signifikan dari pengaruh sosial terhadap kegunaan yang dirasakan, sikap, dan niat perilaku terhadap penggunaan Non-Pharmaceutical Interventions. Oleh karena itu, kekuatan sosial dapat dianggap relevan ketika memahami adopsi teknologi. Hasil penelitian ini dibenarkan oleh (Faqih, 2016) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh sosial dengan kegunaan yang dirasakan pada adopsi teknologi.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas sesuai konteks penelitian ini, telah terkonfirmasi dan disetujui oleh berbagai penelitian terdahulu yang relevan (Bonn et al., 2016; Choi & Chung, 2013; Prastiawan et al., 2021; Wut et al., 2022; Zhang et al., 2022) bahwa “*Social Influence* memiliki hubungan kuat dengan *Perceived Usefulness*”. Dengan demikian, model ketiga yang dibangun dalam penelitian ini dapat dibenarkan dan layak untuk dikembangkan penelitian masa depan, yaitu “*Social Influence* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*”.

### 4. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang berjudul “*Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS*” yang diteliti oleh (Choi & Chung, 2013). Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek kuat pada niat pengguna untuk menggunakan SNS. Selain itu, norma subyektif dan modal sosial yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, harus dianggap sebagai variabel potensial untuk memperluas model penerimaan teknologi. Hasil ini dipertegas oleh (Kumar et al., 2020) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan.

Atas dasar diskusi yang telah diuraikan dan telah dikonfirmasi kebenarannya oleh penelitian yang relevan dari (Al-Nuaimi & Al-Emran, 2021; Bonn et al., 2016; Dickinger et al., 2008; Izuagbe & Popoola, 2017; Liu et al., 2021; Unal & Uzun, 2021; Venkatesh & Davis, 2000; Winarno et al., 2021) bahwa antara “*Subjective Norm* dengan *Perceived Usefulness*” memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian, model keempat yang dibangun dalam penelitian ini dapat dibenarkan dan layak untuk dikembangkan oleh penelitian masa depan, yaitu “*Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*”.

## 5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*

Beberapa penelitian telah menghasilkan model penelitian sejenis yang relevan dan menjadi rujukan penelitian ini dalam mengusulkan model penelitian selanjutnya. Seperti model penelitian yang dikembangkan oleh (Al-Nuaimi & Al-Emran, 2021) dengan judul “*Factors affecting the adoption of social media in higher education: a systematic review of the technology acceptance model*” menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan, norma subjektif, kesenangan yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan keterbukaan adalah faktor eksternal yang paling sering mempengaruhi penggunaan sebuah media sosial. Telah dikonfirmasi oleh (Unal & Uzun, 2021) dengan judul “*Understanding university students’ behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model*” menemukan bahwa norma subjektif dan kualitas hasil mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, dan persepsi pengendalian eksternal, kenikmatan yang dirasakan, kompleksitas teknologi, dan efikasi diri mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Atas dasar uraian keterhubungan antara “*Perceived Enjoyment* dengan *Perceived Ease of Use*”, telah terkonfirmasi oleh penelitian terdahulu yang relevan dari (Chin & Ahmad, 2015; Krouska et al., 2023; Liu et al., 2021; Mandilas et al., 2013; Navarro et al., 2021; Teo & Noyes, 2011; Winarno et al., 2021) menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*. Oleh karena itu, model kelima dalam penelitian ini (PE & E) disetujui dan layak untuk dibangun dan dikembangkan, bahwa “***Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*”.**

## 6. Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use*

Variabel efikasi-diri juga merupakan variabel penting sebagai pertimbangan utama konsumen menerima dan menggunakan aplikasi toko online untuk bertransaksi secara online. Krouska et al., (2023) meneliti tentang variabel tersebut dan ditambah variabel kualitas sistem pada penelitiannya yang berjudul “*Extended technology acceptance models for digital learning: review of external factors*” menemukan bahwa efikasi-diri, kenikmatan yang dirasakan, dan kualitas sistem merupakan prediktor signifikan dari sikap pengguna. Hal ini dibenarkan oleh penelitian (Liu et al., 2021) yang berjudul “*Comparing technology acceptance of AR-based and 3D map-based mobile library applications: a multigroup SEM analysis*” menghasilkan bahwa norma subjektif, kenikmatan, pengalaman yang berhubungan dengan komputer, efikasi diri, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan sangat penting untuk merancang sebuah *mobile library applications*.

Atas dasar diskusi yang telah dijelaskan tentang keterhubungan antara “*Self-efficacy* dengan *Perceived Ease of Use*” telah terkonfirmasi kebenarannya oleh penelitian terdahulu yang relevan dari (Chen et al., 2011; Isaac et al., 2017; Kumar et al., 2020; Park et al., 2012; Son & Lee, 2021; Unal & Uzun, 2021) menyatakan bahwa *Self-efficacy* memberikan pengaruh kuat terhadap *Perceived Ease of Use*. Oleh karena itu, model keenam dapat diterima dan dibenarkan untuk dibangun serta diadaptasi penelitian selanjutnya, melalui pernyataan bahwa “***Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*”.**

## 7. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Ease of Use*

Selain itu, (Ishfaq & Mengxing, 2021) merekomendasikan variabel pengaruh sosial untuk diteliti, karena memberikan kontribusi yang paling tinggi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dibenarkan oleh penelitian (Wut et al., 2022) yang berjudul “*How do facilitating conditions influence student-to-student interaction within an online learning platform? a new typology of the serial mediation model*” menyatakan bahwa pengaruh sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan *online learning platform*. Telah dikonfirmasi juga oleh (Zhang et al., 2022) dengan judul “*Identifying key factors affecting college students’ adoption of the e-learning system in*

*mandatory blended learning environments*” menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Berdasarkan uraian keterhubungan antara pengaruh “*Social Influence* dengan *Perceived Ease of Use*”, telah terkonfirmasi kebenarannya oleh penelitian terdahulu sesuai konteksnya (Choi & Chung, 2013; Cordente-Rodriguez et al., 2020; Min et al., 2021; Prastiawan et al., 2021; Young, 2009) menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian, model ketiga yang dibangun dalam penelitian ini (SI & E) dapat diterima dan layak untuk dibangun dan diadaptasi sesuai konteksnya, yaitu “***Social Influence (SI) berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use (E)***”.

## **8. Pengaruh Subjective Norm terhadap Perceived Ease of Use**

Norma subjektif telah dikaji dalam penelitian (Zhuang et al., 2021) dengan judul “*Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: The moderating effect of millennials*”. Dalam penelitiannya menemukan (1) sikap wisatawan terhadap teknologi AR (*Augmented Reality*) secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, sedangkan risiko yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan; (2) terdapat interaksi positif yang kuat antara sikap terhadap dan norma subjektif teknologi AR dengan niat wisatawan untuk menggunakan teknologi; dan (3) niat wisatawan nonmilenial untuk menggunakan teknologi AR lebih sedikit dipengaruhi oleh norma subjektif dibandingkan hasil dari wisatawan milenial.

Atas dasar tersebut dan telah dikonfirmasi kebenarannya oleh penelitian yang relevan dari (Al-Nuaimi & Al-Emran, 2021; Choi & Chung, 2013; Liu et al., 2021; Unal & Uzun, 2021; Winarno et al., 2021) menyatakan bahwa “*Subjective Norm* memberikan kontribusi utama terhadap *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian model keempat yang dibangun dalam penelitian ini (SN & E) disetujui untuk dikembangkan yaitu “***Subjective Norm berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use***”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan model penelitian yang telah dibangun dan dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan utama dalam membangun model penelitian. Penelitian ini menegaskan dan memastikan bahwa:

1. *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.
2. *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.
3. *Social influence* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.
4. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.
5. *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.
6. *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.
7. *Social influence* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.
8. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.

### **Saran**

Pastinya dalam penelitian ini tentu terdapat kekurangan yang akan menjadi celah bagi penelitian masa depan dalam mengembangkan model penelitian ini lebih komprehensif dan fundamental, seperti digunakannya literatur-literatur yang masih terbatas sebagai pondasi dalam membangun model penelitian ini. Namun, peneliti menyakini dan menegaskan bahwa variabel-variabel eksternal tersebut (*Perceived Enjoyment*, *Self-efficacy*, dan *Subjective Norm or Social Influence*) sangat penting sebagai pertimbangan utama untuk ditinjau dan dikaji lebih lanjut dalam adopsi/adaptasi konsep TAM. Dikarenakan, kebiasaan dan kecenderungan

tren perilaku belanja *online* yang didominasi generasi Y dan Z saat ini memiliki perilaku yang sangat dinamis. Dapat dipastikan fenomena ini sangat penting untuk terus dikaji secara intensif dalam mencari keterbaruan dan memenuhi permintaan aktivitas perilaku tersebut. Selain itu, fenomena kecenderungan konsumen dalam konteks perilaku belanja *online* terkadang ditentukan oleh *Fear of Missing Out* (FoMO) karena erat kaitannya dengan pengaruh sosial atau norma subjektif yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan penggunaan sebuah inovasi aplikasi sebagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Al-Nuaimi, M. N., & Al-Emran, M. (2021). Learning management systems and technology acceptance models: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 26(5), 5499–5533.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., & Nandan, L. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi ( Studi Literature Review ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of mobile banking use: an extended TAM with perceived risk, mobility access, compatibility, perceived self-efficacy and subjective norms. In *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era* (pp. 225–238). Springer.
- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Ariff, M. S. M., Yeow, S. M., Zakuan, N., Jusoh, A., & Bahari, A. Z. (2012). The effects of computer self-efficacy and technology acceptance model on behavioral intention in

- internet banking systems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 448–452.
- Arsad, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pendidikan Islam: Pendanaan, Manajemen, Dan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.669>
- Bandura, A. (1997). Efficacy: The exercise of control. *New York, NY: Freeman*.
- Bastari, A., -, H., & Ali, H. (2020). DETERMINANT SERVICE PERFORMANCE THROUGH MOTIVATION ANALYSIS AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201108>
- Bhilawa, L. (2010). *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841–869.
- Chen, K., Chen, J. V., & Yen, D. C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, 33(4), 422–431.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived enjoyment and Malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment. *SHS Web of Conferences*, 18, 1009.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619–628.
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Cordente-Rodriguez, M., Splendiani, S., & Silvestrelli, P. (2020). Measuring propensity of online purchase by using the tam model: evidence from Italian university students. *Applied Computer Science*, 16(2).
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.(May)*, 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Della Fitriana, N., Hamdan, H., & Imaningsih, E. S. (2021). PENGARUH E-PRODUCT KNOWLEDGE, E-SOCIAL INFLUENCE, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA. COM. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 271–286.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4–11.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Faqih, K. M. (2016). Which is more important in e-learning adoption, perceived value or perceived usefulness? Examining the moderating influence of perceived compatibility.

*4th Global Summit on Education GSE.*

- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Theories of Attitude. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research* (pp. 21–52). <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Gusfa, H., Febrianti, S. M., & Ali, H. (2017). Methodological implication on fairclough's textual analysis in erin brockovich film script. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036.
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Haitao, N., & Ali, H. (2022). THE ROLE OF BANKING AND GOVERNMENT POLICY ON THE ECONOMIC SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 161–169.
- Hamdan, H., Kurniawan, D., Imaningsih, E. S., & Samudro, A. (2021). Risk and trust using mHealth application. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 197–212.
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128–141.
- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase behavior: online tour package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2, 420–434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Haverila, M. J., McLaughlin, C., & Haverila, K. (2022). The impact of social influence on perceived usefulness and behavioral intentions in the usage of non-pharmaceutical interventions (NPIs). *International Journal of Healthcare Management*, 1–12.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E. O. C., & Yusof, M. M. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. *AIP Conference Proceedings*, 1761(1), 20051.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., & Mutahar, A. M. (2017). Internet usage within government institutions in Yemen: An extended technology acceptance model (TAM) with internet self-efficacy and performance impact. *Science International*, 29(4), 737–747.
- Ishfaq, N., & Mengxing, H. (2021). Consumer usage behavior of internet-based services (IBS) in Pakistan during COVID-19 crisis from the perspective of technology

- acceptance model. *Environmental Science and Pollution Research*, 1–16.
- Izuagbe, R., & Popoola, S. O. (2017). Social influence and cognitive instrumental factors as facilitators of perceived usefulness of electronic resources among library personnel in private universities in South-west, Nigeria. *Library Review*.
- Khalik, A., Musyaffa, A. A., & Ali, H. (2021). The Effect of Leadership Style on Productivity through Teacher Motivation in Madrasah Aliyah Negeri 1 Jambi City. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 3, 1132–1146. <http://repository.uinjambi.ac.id/5153/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kristiawan, N. B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mahasiswa Terhadap E-Learning Exelsa Moodle dengan Menggunakan Getamel. *Edcomtech: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 6(2), 275–287.
- Krouska, A., Troussas, C., & Sgouropoulou, C. (2023). Extended Technology Acceptance Models for Digital Learning: Review of External Factors. *Novel \& Intelligent Digital Systems Conferences*, 52–63.
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and WhatsApp use habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074.
- Lawu, S. H., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprise Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1). <https://www.doi.org/10.22303/csrid>.
- Liu, Y., Sun, J. C.-Y., & Chen, S.-K. (2021). Comparing technology acceptance of AR-based and 3D map-based mobile library applications: a multigroup SEM analysis. *Interactive Learning Environments*, 1–15.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maharani, U., & Ali, H. (2019). Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 316–325. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.3>
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping. *Procedia Technology*, 8, 435–444.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2021). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. In *Future of Tourism Marketing* (pp. 2–15). Routledge.
- Mirantika, N. (2022). Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan. *NUANSA INFORMATIKA*, 16(1), 161–171.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Navarro, M. M., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). The perceived satisfaction in utilizing learning management system among engineering students during the COVID-19 pandemic: Integrating task technology fit and extended technology acceptance model. *Sustainability*, 13(19), 10669.

- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Park, S. Y., Nam, M.-W., & Cha, S.-B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592–605.
- Pitri, A., Ali, H., & Us, K. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam : Paradigma , Berpikir Kesisteman Dan Kebijakan Pemerintah ( Literature Review Manajemen Pendidikan )*. 2(1), 23–40.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243–260.
- Putra, R., Lima Krisna, N., & Ali, H. (2021). a Review Literature Employee Performance Model: Leadership Style, Compensation and Work Discipline. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.979>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- S, A. N. D., & Ali, H. (2022). Literature Review the Effect of Division of Work and Workload on Work Effectiveness and its Impact on Employee Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(2), 227–240.
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.
- Saputra, R. (2022). Analysis of the Effect of Attitudes and Good Behavior on Character Building (Literature Review Study). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 143–152.
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213–227.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision:



- Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Son, H., & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 580–597.
- Subronto, S., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelolaan Pendidikan dan Tenaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i3.432>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57(2), 1645–1653.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention--a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*.
- Unal, E., & Uzun, A. M. (2021). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619–637.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.

- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Winarno, W. A., MAS'UD, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in Using OVO applications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200.
- Wut, T. M., Lee, S. W., & Xu, J. (2022). How do Facilitating Conditions Influence Student-to-Student Interaction within an Online Learning Platform? A New Typology of the Serial Mediation Model. *Education Sciences*, 12(5), 337.
- Young, H. P. (2009). Innovation diffusion in heterogeneous populations: Contagion, social influence, and social learning. *American Economic Review*, 99(5), 1899–1924.
- Yuen, A. H. K., & Ma, W. W. K. (2008). Exploring teacher acceptance of e-learning technology. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(3), 229–243.
- Zhang, Z., Cao, T., Shu, J., & Liu, H. (2022). Identifying key factors affecting college students' adoption of the e-learning system in mandatory blended learning environments. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1388–1401.
- Zhuang, X., Hou, X., Feng, Z., Lin, Z., & Li, J. (2021). Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: The moderating effect of millennials. *Leisure Studies*, 40(3), 392–406.