

**USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN UNDERSTANDING THE BEHAVIORAL INTENTIONS OF ENTREPRENEURS TO USE E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**Fatma Poni Mardiah<sup>1</sup>, Devi Yulia Rahmi<sup>2</sup>**

<sup>1&2</sup>Universitas Andalas

Email: [fatmaponimardiah@eb.unand.ac.id](mailto:fatmaponimardiah@eb.unand.ac.id)

**ABSTRACT**

*The tourism industry is a sector that has clearly been affected by the impact of COVID-19. Since the implementation of the Large-Scale Social Restrictions (PSBB), all tourist attractions have automatically been closed. The decrease in visitors to tourist destinations has had an impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) that rely on the tourism sector. The UMKM referred to here are souvenir shops that are usually frequented by tourists. One solution for them to survive is to market their products through e-commerce. This research uses the explanatory research method, employing primary data obtained through a questionnaire. The respondents of this study are business owners or managers of souvenir shops in the city of Payakumbuh and the district of Lima Puluh Kota. The sampling was done using the convenience sampling method, and the determination of the minimum sample size was assisted by the Gpower tool (statistical power level of 85%, with a minimum sample requirement of 115 samples). Data analysis was conducted using partial least squares with the assistance of the SMART PLS V 3.3.3 tool. The research findings indicate that the perception of ease of use and the perception of the usefulness of technology have a significant positive effect on the attitude toward technology acceptance and also have a positive effect on the intention to use technology. The implications of this research show that entrepreneurs who perceive difficulties in conducting business activities with e-commerce will not use technology even in a forced situation.*

**Keywords:** *Perceive Ease of Use; Perceived Usefulness; Attitude Toward using e-Commerce; Behavioural Intention*

**PENGUNAAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DALAM MEMAHAMI NIAT PERILAKU USAHAWAN UNTUK MENGGUNAKAN E-COMMERCE SAAT PANDEMI COVID-19**

**ABSTRAK**

Industri pariwisata merupakan sektor usaha yang terlihat jelas terkena dampak COVID-19. Sejak diberlakukannya PSBB, otomatis semua tempat wisata ditutup. Berkurangnya pengunjung tempat wisata berdampak pada UMKM yang hidup dari sektor pariwisata. UMKM yang dimaksud adalah UMKM pusat oleh-oleh yang biasanya ramai dikunjungi wisatawan. Salah satu solusi agar mereka dapat tetap bertahan adalah dengan memasarkan produknya melalui ecommerce. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dimana menggunakan data primer yang didapatkan dengan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pemilik usaha atau manager pusat oleh-oleh di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Pengambilan sampel dengan metode convenience sampling dan penentuan jumlah sampel minimal dengan bantuan tools Gpower (tingkat statistical power 85% kebutuhan sampel minimum sebanyak 115 sampel) (Erdfelder et al., 2009). Analisis data dengan partial least square dengan bantuan tools SMART PLS V 3.3.3. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penerimaan teknologi dan juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan teknologi. Implikasi penelitian ini menunjukkan usahawan yang merasakan kesulitan melakukan aktivitas usaha dengan ecommerce tidak akan menggunakan teknologi walaupun dalam situasi terpaksa.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Kegunaan; Sikap terhadap Penggunaan e-Commerce; Niat Perilaku

## PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease 19 (COVID-19) yang masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling mengalami guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Industri pariwisata merupakan sektor usaha yang terlihat jelas terkena dampak COVID-19. Sejak diberlakukannya PSBB, otomatis semua tempat wisata ditutup. Berkurangnya pengunjung tempat wisata berdampak pada UMKM yang hidup dari sektor pariwisata. UMKM yang dimaksud adalah UMKM pusat oleh-oleh yang biasanya ramai dikunjungi wisatawan. Survey pendahuluan yang didapatkan dilapangan mendapatkan informasi bahwa omset mereka menurun drastis hingga 80% saat diberlakukannya PSBB dan penutupan tempat wisata. Untuk menyikapi permasalahan ini, mereka dituntut untuk kreatif memasarkan produk agar dapat tetap bertahan. Salah satu solusi agar mereka dapat tetap bertahan adalah dengan memasarkan produknya melalui ecommerce. Kegiatan ecommerce menyangkut proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. ecommerce merupakan bagian dari e-business, dimana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll.

Pemerintah Daerah Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh kota sebelum COVID sudah gencar meningkatkan kunjungan wisata. Berbagai tempat wisata baru bermunculan dan menarik minat wisatawan lokal dan nasional, bahkan wisatawan Internasional juga. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, usaha penunjang sektor pariwisata juga meningkat drastis. Di sepanjang jalan utama dari Kota Bukittinggi hingga perbatasan dengan Riau, bisa dengan mudahnya menemukan pusat oleh-oleh. Oleh-oleh yang ditawarkan terutama produk makanan dan kerajinan tangan.

Kegiatan pemasaran pusat oleh-oleh selama ini mengandalkan penjualan offline dengan mengandalkan harapan kepada wisatawan yang berkunjung. Situasi pandemi ini memaksa para pelaku usaha pusat oleh-oleh untuk beralih menggunakan ecommerce dalam memasarkan produk mereka, baik dengan membangun sistem sendiri, menggunakan sosial media atau market place. Siap ataupun tidak siap, mereka harus menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran produk. UMKM menggunakan e-commerce dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan e-mail untuk bagian tertentu, misal: hanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya (Indrajit, 2001). Beberapa perusahaan bahkan menggunakan e-commerce secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Celestino, 1999). Meskipun transaksi menggunakan e-commerce menunjukkan peningkatan drastis, sebenarnya peluang bisnis di internet tidak hanya meliputi transaksi konsumen perorangan tapi justru yang lebih besar volume dan nilainya adalah transaksi bisnis ke bisnis (Schonfeld, 1999). Dari \$43 miliar transaksi di internet, konsumen perseorangan hanya sebesar \$8 miliar, sisanya adalah transaksi bisnis ke bisnis (Schonfeld, 1999).

Penggunaan technology acceptance model dalam memahami niat perilaku usahawan untuk menggunakan ecommerce terutama saat dihadapkan pada saat pandemi COVID-19 menjadi penting untuk membantu UMKM pusat oleh-oleh tetap bertahan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditunjukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness, menguji pengaruh perceived ease of use terhadap attitude toward using ecommerce, menguji pengaruh perceived usefulness terhadap attitude toward using ecommerce dan untuk menguji pengaruh perceived usefulness terhadap behavioural intention to use ecommerce, untuk menguji pengaruh attitude toward using ecommerce terhadap behavioural intention to use ecommerce pada UMKM Pusat Oleh-oleh di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota (LPPM, 2016).

Penelitian ini penting untuk membantu keberlanjutan UMKM pusat oleh-oleh di tengah ketidakpastian bisnis dan pemulihan jangka panjang pasca COVID-19 di Kota Payakumbuh. Disamping itu, penelitian ini meningkatkan inovasi dan kinerja usaha UMKM, pengembangan ilmu manajemen operasional dan SDM melalui pengujian secara empirik. Hasil riset ini bisa dijadikan perancangan dan perbaikan strategi inovasi dan teknologi dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

*E-commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Siregar et al., 2017). TAM (Technology Acceptance Model pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) dan Theory of Reasoned Action Model (TRA) seperti yang diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) merupakan model yang menyarankan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi. Model TAM (Technology Acceptance Model) adalah teori tindakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Karahanna, 2003). Reaksi dan persepsi pengguna teknologi akan mempengaruhi sikapnya

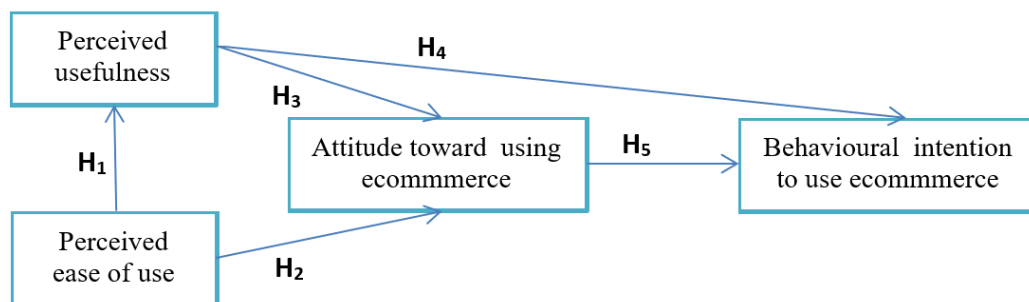
Penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam Memahami Niat Perilaku Usahawan untuk Menggunakan *e-Commerce* Saat Pandemi Covid-19 (Fatma Poni Mardiah dan Devi Yulia Rahmi)

dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut menjadikan tindakan/perilaku sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Gardner & Amoroso, 2004). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: kemudahan penggunaan (ease of use) dan kemanfaatan (usefulness). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna (El Maniani *et al.*, 2016). Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (usefulness) dan kemudahan penggunaan (ease of use) (Malhotra & Galletta, 1999).

Penelitian Primasari *et al.*, (2019) menunjukkan Implementasi e-commerce tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat (perceived usefulness), tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan ((perceived ease of use) dan [erceived usefulness berpengaruh terhadap use behavior. Perceived ease of use berpengaruh terhadap use behavior. Use behavior berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk. Sedangkan penelitian Siregar *et al.*, (2017) menemukan bahwa model penerimaan teknologi manajemen pengetahuan usaha kecil menengah dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan yang akan menyebabkan keuntungan dalam penggunaan penggunaan web knowledge management maka pengguna akan bersedia (memiliki kemauan). dalam menggunakan, sehingga memiliki sikap penggunaan Web Knowledge Management.

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) konstruk dari model penelitian TAM yaitu: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using, dan behaviour intention. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang akan diuji: Hipotesis 1: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness. Hipotesis 2: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude toward using ecommerce. Hipotesis 3: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude toward using ecommerce. Hipotesis 4: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap behavioural intention to use ecommerce. Hipotesis 5: Attitude toward using ecommerce berpengaruh positif terhadap behavioural intention to use ecommerce.

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dibangun, maka untuk memudahkan penelitian dibentuklah kerangka konseptual sebagai model penelitian seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen yang difokuskan pada perilaku usahawan. Jenis penelitian adalah deskriptif dan explanatory. Penelitian ini mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (menguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu explanatory survey dan descriptive survey, dimana penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utamanya (Sekaran & Bougie, 2016). Tipe penyelidikan (investigation type) adalah tipe kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan cakupan waktu (time horizon) bersifat cross sectional yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu pada tahun 2021. Unit analisis adalah UMKM pusat oleh-oleh di kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan convenience sampling. Jumlah kebutuhan sampel minimum sebanyak 115 responden dihitung dengan menggunakan tools Gpower dengan statistical power 85% (Erdfelder *et al.*, 2009).

Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan SMART PLS v 3.3.3. Sebelum uji hipotesis (uji inner model/ struktural), terlebih dahulu dilakukan uji outer model untuk menguji instrumen penelitian. Uji outer model yang dilakukan yaitu uji validitas convergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji model penelitian. Semua responden adalah yang dipilih secara acak dari masyarakat sektor publik. Kuesioner diberikan dengan menemui responden secara langsung dan melalui *google form* serta diminta untuk mengisi jawaban yang paling sesuai dengan mereka. Hasil menunjukkan gambaran responden berdasarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Demographic Profile of Respondent**

| Demographic Profile | Count      | Percentage     |
|---------------------|------------|----------------|
| Gender              |            |                |
| Men                 | 39         | 31.20%         |
| Women               | 86         | 68.80%         |
| Business Type       |            |                |
| Merchandise         | 23         | 18.40%         |
| Snack & Food        | 102        | 81.60%         |
| <b>Total</b>        | <b>125</b> | <b>100.00%</b> |

Tabel 1 merangkum karakteristik demografi responden. Dari 240 responden, jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebanyak 76 persen, hal ini terjadi karena perempuan cenderung suka berbelanja dan lebih suka mencoba hal-hal baru. Responden didominasi oleh usia 21-30 tahun, mayoritas berpendidikan terakhir SMA sederajat 49 persen hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden masih berusia muda serta produk UMKM yang akan dibeli memiliki harga yang masih relative terjangkau oleh kalangan anak muda.

**Tabel 2. Descriptive Statistic and Normality Assessment Result**

| Construct | Item Code | Min | Max | Mean  | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|-----------|-----------|-----|-----|-------|--------------------|-----------------|----------|
| PU        | PU1       | 2   | 5   | 2.928 | 0.878              | -0.939          | 0.429    |
|           | PU2       | 1   | 5   | 3.104 | 0.954              | -0.786          | 0.013    |
|           | PU3       | 1   | 5   | 3.256 | 1.042              | -1.066          | -0.017   |
|           | PU4       | 1   | 5   | 3.176 | 0.980              | -0.534          | -0.001   |
|           | PU5       | 1   | 5   | 3.264 | 0.913              | -0.478          | -0.041   |
|           | PU6       | 1   | 5   | 3.376 | 0.993              | -0.310          | -0.072   |
| PEU       | PEU1      | 1   | 5   | 2.928 | 0.812              | -0.494          | 0.315    |
|           | PEU2      | 1   | 5   | 2.904 | 0.824              | -0.216          | 0.182    |
|           | PEU3      | 1   | 5   | 3.056 | 0.932              | -0.719          | 0.067    |
|           | PEU4      | 1   | 5   | 3.184 | 0.871              | -0.702          | -0.001   |
|           | PEU5      | 1   | 5   | 3.088 | 0.849              | -0.587          | 0.148    |
|           | PEU6      | 1   | 5   | 3.296 | 0.972              | -0.629          | 0.061    |
|           | PEU7      | 1   | 5   | 3.128 | 0.996              | -0.908          | 0.034    |
| AUE       | AUE1      | 1   | 5   | 3.040 | 0.916              | -0.889          | 0.236    |
|           | AUE2      | 1   | 5   | 3.024 | 0.925              | -0.775          | 0.075    |
|           | AUE3      | 1   | 5   | 3.272 | 0.999              | -0.941          | 0.111    |
|           | AUE4      | 1   | 5   | 3.360 | 1.015              | -0.811          | -0.030   |
|           | AUE5      | 1   | 5   | 3.336 | 1.043              | -0.950          | -0.027   |
|           | AUE6      | 2   | 5   | 3.656 | 1.013              | -1.174          | -0.012   |
| BIU       | BIU1      | 1   | 5   | 3.392 | 0.911              | -0.329          | -0.156   |
|           | BIU2      | 1   | 5   | 3.288 | 0.919              | -0.527          | -0.107   |
|           | BIU3      | 1   | 5   | 3.488 | 0.952              | -0.677          | -0.106   |
|           | BIU4      | 2   | 5   | 3.392 | 0.954              | -0.923          | 0.090    |
|           | BIU5      | 1   | 5   | 3.512 | 0.926              | -0.563          | -0.036   |

Penilaian model pengukuran menurut Hair et al (2017) bahwa peneliti harus menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji realibilitas untuk memastikan hasil terbaik dari model pengukuran. Validitas konstruk reflektif dinilai dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk melakukan uji validitas konvergen, maka hal yang perlu diperhatikan adalah nilai dari *average variance extracted* (AVE), *outer* Penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam Memahami Niat Perilaku Usahawan untuk Menggunakan e-Commerce Saat Pandemi Covid-19 (Fatma Poni Mardiah dan Devi Yulia Rahmi)

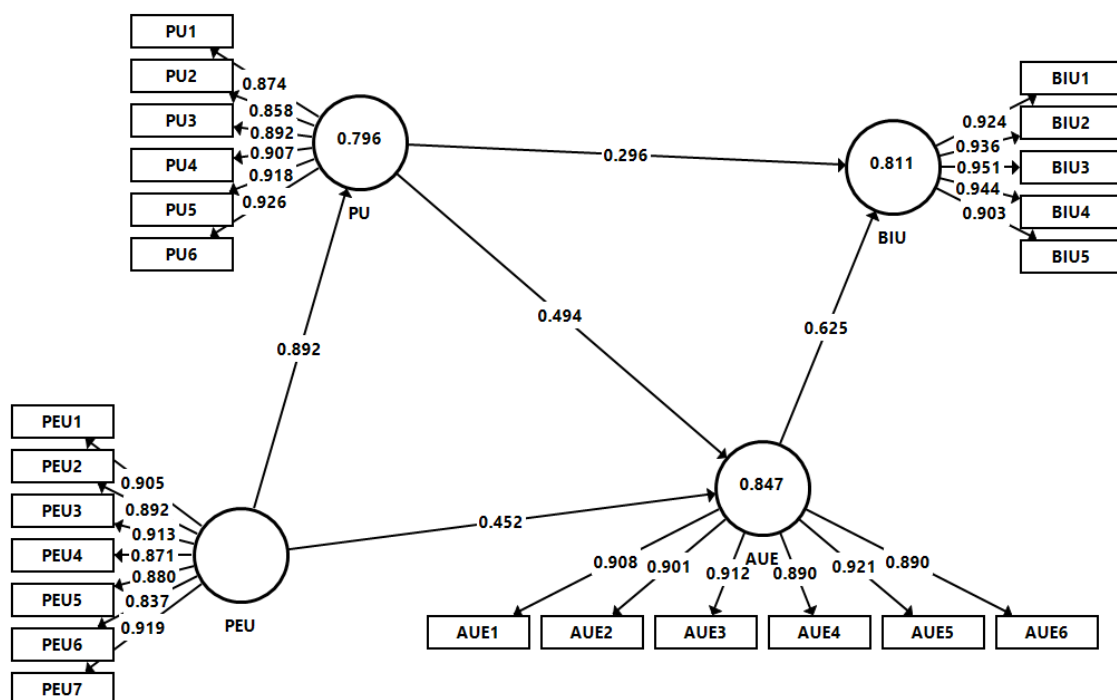
*loading*, dan *communality*. Suatu nilai dari pengujian ini bisa dilakukan valid ketika output AVE bernilai  $> 0,5$  dan nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Sedangkan uji validitas diskriminan akan dinilai valid dari nilai output *cross loading* dan nilai AVE *Fornel Larcker Croterion*, serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017).

Pada penelitian ini, nilai AVE dan *outer loading* dari pengujian awal hingga reestimate yang dihasilkan sebagai bagian dari output validitas konvergen disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 2. Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada penelitian awal menunjukkan hasil yang tidak valid. 2 indikator tidak valid yaitu indikator (HC dan UC4) memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,50 dan memiliki nilai AVE yang bernilai dibawah 0,5. Semua indikator ini dihapus dan data dilanjutkan kembali untuk estimasi ulang 2. Dari pengujian estimasi kedua, semua indikator memiliki *outer loading* diatas 0,50 dan juga nilai AVE lebih besar dari nilai *rule of thumb* 0,50.

Selanjutnya, validitas diskriminan diidentifikasi dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai AVE *Fornel Larcker Croterion*, serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017). Uji *cross loading* berguna untuk membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk yang diberikan dengan korelasi konstruk lainnya. Validitas diskriminan diterima ketika akar kuadrat dari AVEs di garis diagonal atau nilai AVE *Fornel Larcker Croterion* lebih tinggi daripada kolom lainnya. kemudian uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT merupakan suatu rata-rata dari semua hubungan indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda dengan nilai ambang batas 0,85. Hasil uji validitas dilampirkan pada Tabel 3.

Menurut Hair, *et al.* (2017), peneliti harus menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji realibilitas untuk memastikan hasil terbaik dari model pengukuran. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibahas dalam tinjauan literatur, penelitian ini menggunakan skala pengukuran SEM-PLS termasuk didalamnya reflektif dan formatif. Validitas konstruk reflektif dinilai dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk melakukan uji validitas konvergen, maka hal yang perlu diperhatikan adalah nilai dari *average variance extracted* (AVE), *outer loading*, dan *communality*. Suatu nilai dari pengujian ini bisa dilakukan valid ketika output AVE bernilai  $> 0,5$  dan nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Sedangkan uji validitas diskriminan akan dinilai valid dari nilai output *cross loading* dan nilai AVE *Fornel Larcker Croterion*, serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel pada saat pengujian nilai AVE telah mencukupi persyaratan untuk lulus pengujian validitas konvergen menggunakan nilai AVE. Menurut Hair *et al.* (2017) indikator yang memiliki nilai *outer loading* lemah dikategorikan tidak valid dan harus dengan cara dihapus. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai *outer loading*  $> 0,7$  telah bisa dikatakan cukup untuk dilanjutkan kepada pengujian berikutnya. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *outer loading* keseluruhan indikator sudah memenuhi syarat uji lolos *outer loading* karena memiliki nilai  $< 0,7$ . Namun indikator variable PEU6 harus dihapus karena memiliki nilai terendah dari seluruh indikator. Penghapusan ini bertujuan untuk mendapat nilai AVE yang lebih tinggi. Setelah didapat nilai AVE untuk keseluruhan variabel sudah memenuhi lolos uji kemudian bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.



Gambar 2. Initial PLS-Path Model

**Tabel 3. Convergent Validity**

| Construct | Item Code | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------|-----------|---------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| AUE       | AUE1      | 0.908         | 0.955            | 0.964                 | 0.817                            |
|           | AUE2      | 0.901         |                  |                       |                                  |
|           | AUE3      | 0.912         |                  |                       |                                  |
|           | AUE4      | 0.890         |                  |                       |                                  |
|           | AUE5      | 0.921         |                  |                       |                                  |
|           | AUE6      | 0.890         |                  |                       |                                  |
| BIU       | BIU1      | 0.924         | 0.962            | 0.971                 | 0.869                            |
|           | BIU2      | 0.936         |                  |                       |                                  |
|           | BIU3      | 0.951         |                  |                       |                                  |
|           | BIU4      | 0.944         |                  |                       |                                  |
|           | BIU5      | 0.903         |                  |                       |                                  |
| PEU       | PEU1      | 0.905         | 0.955            | 0.963                 | 0.790                            |
|           | PEU2      | 0.892         |                  |                       |                                  |
|           | PEU3      | 0.913         |                  |                       |                                  |
|           | PEU4      | 0.871         |                  |                       |                                  |
|           | PEU5      | 0.880         |                  |                       |                                  |
|           | PEU6      | 0.837         |                  |                       |                                  |
|           | PEU7      | 0.919         |                  |                       |                                  |
| PU        | PU1       | 0.874         | 0.951            | 0.961                 | 0.803                            |
|           | PU2       | 0.858         |                  |                       |                                  |
|           | PU3       | 0.892         |                  |                       |                                  |
|           | PU4       | 0.907         |                  |                       |                                  |
|           | PU5       | 0.918         |                  |                       |                                  |
|           | PU6       | 0.926         |                  |                       |                                  |

**Validitas Diskriminan**

Selanjutnya, validitas diskriminan diidentifikasi dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai AVE *Fornel Larcker Croterion*, serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017). Uji *cross loading* berguna untuk membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk yang diberikan dengan korelasi konstruk lainnya. Validitas diskriminan diterima ketika akar kuadrat dari AVEs di garis diagonal atau nilai AVE *Fornel Larcker Croterion* lebih tinggi daripada kolom lainnya. kemudian uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT merupakan suatu rata-rata dari semua hubungan indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda dengan nilai ambang batas 0,85. Hasil uji validitas dilampirkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Discriminant Validity: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

|     | AUE   | BIU   | PEU   | PU |
|-----|-------|-------|-------|----|
| AUE |       |       |       |    |
| BIU | 0.929 |       |       |    |
| PEU | 0.934 | 0.825 |       |    |
| PU  | 0.941 | 0.896 | 0.936 |    |

Menurut Hair *et al.* (2017) syarat lulus pengujian HTMT adalah nilai HTMT < 0,85. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tidak memiliki kemiripan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa untuk pengujian validitas diskriminan tahap 1 keseluruhan variabel pada penelitian sudah memiliki nilai HTMT < 0,85. Tahap berikutnya adalah memperhatikan nilai *Fornell and Larcker Criterion*.

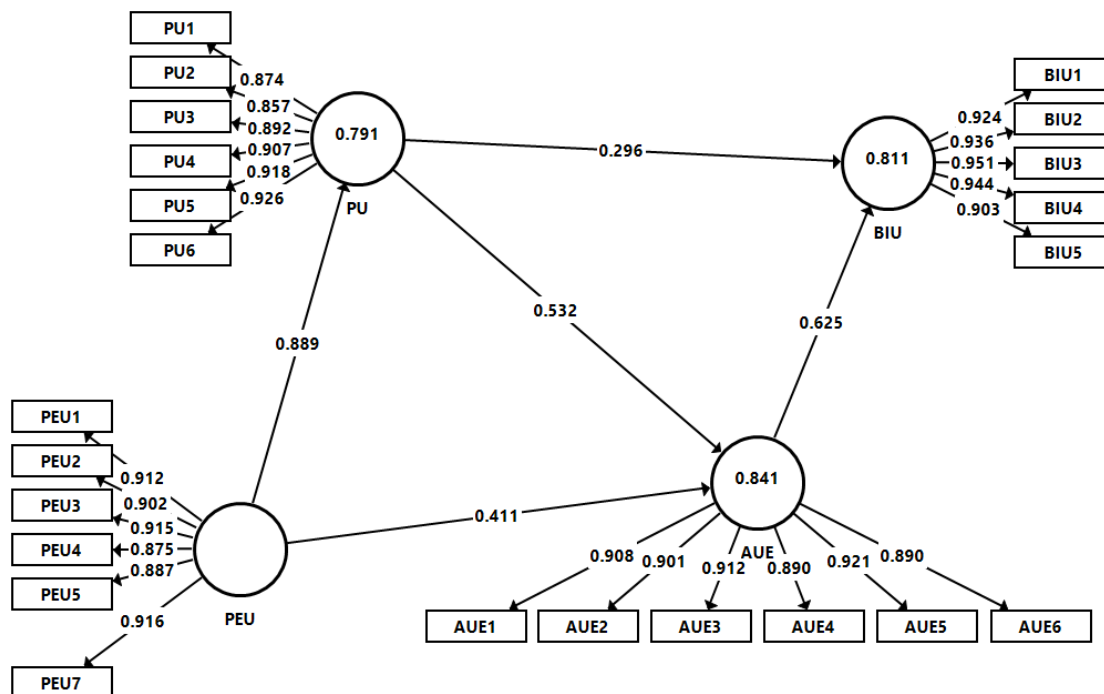
**Tabel 5. Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion**

|     | AUE   | BIU   | PEU   | PU    |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| AUE | 0.904 |       |       |       |
| BIU | 0.891 | 0.932 |       |       |
| PEU | 0.893 | 0.792 | 0.889 |       |
| PU  | 0.897 | 0.857 | 0.892 | 0.896 |

Note: Diagonal values are the square root of AVE, off-diagonal values are correlation coefficient

Penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam Memahami Niat Perilaku Usahawan untuk Menggunakan e-Commerce Saat Pandemi Covid-19 (Fatma Poni Mardiah dan Devi Yulia Rahmi)

Berdasarkan Tabel 5, didapat hasil bahwa indikator pada variabel penelitian telah valid secara diskriminan melalui uji AVE *Fornell-Larcker criterion*. Dimana konstruk laten dapat memperkirakan indikator pada bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel pada penelitian ini lolos dalam pengujian *cross loading*, AVE *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* sehingga telah dapat dinyatakan valid secara diskriminan dan konstruk dapat dilanjutkan kepada pengujian realibilitas.



Gambar 3. Modified PLS-Path Model

Tabel 6. Convergent Validity

| Construct | Item Code | Outer Load-<br>ing | Cronbach's<br>Alpha | Composite<br>Reliability | Average Variance Ex-<br>tracted (AVE) |
|-----------|-----------|--------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| AUE       | AUE1      | 0.908              | 0.955               | 0.964                    | 0.817                                 |
|           | AUE2      | 0.901              |                     |                          |                                       |
|           | AUE3      | 0.912              |                     |                          |                                       |
|           | AUE4      | 0.890              |                     |                          |                                       |
|           | AUE5      | 0.921              |                     |                          |                                       |
|           | AUE6      | 0.890              |                     |                          |                                       |
| BIU       | BIU1      | 0.924              | 0.962               | 0.971                    | 0.869                                 |
|           | BIU2      | 0.936              |                     |                          |                                       |
|           | BIU3      | 0.951              |                     |                          |                                       |
|           | BIU4      | 0.944              |                     |                          |                                       |
|           | BIU5      | 0.903              |                     |                          |                                       |
| PEU       | PEU1      | 0.912              | 0.954               | 0.963                    | 0.812                                 |
|           | PEU2      | 0.902              |                     |                          |                                       |
|           | PEU3      | 0.915              |                     |                          |                                       |
|           | PEU4      | 0.875              |                     |                          |                                       |
|           | PEU5      | 0.887              |                     |                          |                                       |
|           | PEU7      | 0.916              |                     |                          |                                       |
| PU        | PU1       | 0.874              | 0.951               | 0.961                    | 0.803                                 |
|           | PU2       | 0.857              |                     |                          |                                       |
|           | PU3       | 0.892              |                     |                          |                                       |
|           | PU4       | 0.907              |                     |                          |                                       |
|           | PU5       | 0.918              |                     |                          |                                       |
|           | PU6       | 0.926              |                     |                          |                                       |

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator PEU 6 didapat

hasil nilai *outer loading* keseluruhan indikator sudah memenuhi syarat uji lolos *outer loading* karena memiliki nilai  $< 0,7$ . Setelah didapat nilai AVE untuk keseluruhan variabel sudah memenuhi lolos uji kemudian bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### Validitas Diskriminan

Selanjutnya, validitas diskriminan diidentifikasi dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai AVE *Fornell Larcker Croterion*, serta *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair *et al.*, 2017). Uji *cross loading* berguna untuk membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk yang diberikan dengan korelasi konstruk lainnya. Validitas diskriminan diterima ketika akar kuadrat dari AVEs di garis diagonal atau nilai AVE *Fornell Larcker Croterion* lebih tinggi daripada kolom lainnya. kemudian uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT merupakan suatu rata-rata dari semua hubungan indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda dengan nilai ambang batas 0,85. Hasil uji validitas dilampirkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 7. Discriminant Validity: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

|     | AUE   | BIU   | PEU   | PU |
|-----|-------|-------|-------|----|
| AUE |       |       |       |    |
| BIU | 0.929 |       |       |    |
| PEU | 0.925 | 0.821 |       |    |
| PU  | 0.941 | 0.896 | 0.934 |    |

Menurut Hair *et al.* (2017) syarat lulus pengujian HTMT adalah nilai HTMT  $< 0,85$ . Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tidak memiliki kemiripan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel pada penelitian sudah memiliki nilai HTMT  $< 0,85$ . Tahap berikutnya adalah memperhatikan nilai *Fornell and Larcker Criterion*.

**Tabel 8. Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion**

|     | AUE   | BIU   | PEU   | PU    |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| AUE | 0.904 |       |       |       |
| BIU | 0.891 | 0.932 |       |       |
| PEU | 0.884 | 0.787 | 0.901 |       |
| PU  | 0.897 | 0.857 | 0.889 | 0.896 |

Note: Diagonal values are square root of AVE, off-diagonal values are correlation coefficient

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan hasil bahwa indikator pada variabel penelitian telah valid secara diskriminan melalui uji AVE *Fornell-Larcker criterion*. Dimana konstruk laten dapat memperkirakan indikator pada bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel pada penelitian ini lolos dalam pengujian *cross loading*, AVE *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* sehingga telah dapat dinyatakan valid secara diskriminan dan konstruk dapat dilanjutkan kepada pengujian realibilitas.

**Tabel 9. Uji Reliabilitas**

|     | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|-----|------------------|-------|-----------------------|
| AUE | 0,955            | 0,955 | 0,964                 |
| BIU | 0,962            | 0,962 | 0,971                 |
| PEU | 0,954            | 0,954 | 0,963                 |
| PU  | 0,951            | 0,951 | 0,961                 |

Sumber : Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa variabel penelitian telah memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  dan nilai *cronbach's alpha* yang sudah memenuhi syarat lolos uji. Sehingga bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 10. Uji R Square**

|     | R Square |
|-----|----------|
| AUE | 0,841    |
| BIU | 0,811    |
| PU  | 0,791    |

Sumber : Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3

R Square di gunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dilihat hasil nilai  $R^2$  pada Tabel 10 di atas, ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *Attitude Toward Using Ecommerce* dapat dijelaskan sebesar 84% oleh variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* kemudian sisanya 16% terdapat pada variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian yang dilakukan. Kemudian variabel *Behavioral Intention to Use Ecommerce* dapat dijelaskan sebesar 81% dari variabel *Attitude Toward Using Ecommerce* dan *Perceived Usefulness* serta sisanya 19% terdapat pada variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini. Terakhir variabel *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan sebesar 79% dari variabel *Perceived Ease of Use* serta sisanya 21% terdapat pada variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**Tabel 11. Uji F Square**

|     | AUE   | BIU   | PEU | PU    |
|-----|-------|-------|-----|-------|
| AUE |       | 0,402 |     |       |
| BIU |       |       |     |       |
| PEU | 0,222 |       |     | 3,782 |
| PU  | 0,372 | 0,091 |     |       |

Sumber : Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3

Perhitungan selanjutnya dalam inner model adalah uji *F Square*. Menurut Hair *et al.* (2017) apabila nilainya 0,02 maka pengaruh tersebut lemah, 0,15 untuk pengaruh sedang dan 0,35 untuk pengaruh kuat. Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji *F Square* adalah AUE terhadap BIU dan PEU terhadap PU serta PU terhadap AUE memiliki pengaruh yang kuat karena memiliki nilai uji yang lebih tinggi daripada syarat pengaruh kuat yaitu 0,35, PEU terhadap AUE dan PU terhadap BIU memiliki pengaruh yang sedang karena memiliki nilai uji yang lebih rendah daripada syarat pengaruh kuat yaitu 0,35 dan memiliki lebih tinggi dari syarat pengaruh lemah yaitu 0,02.

**Tabel 12. Uji Q Square**

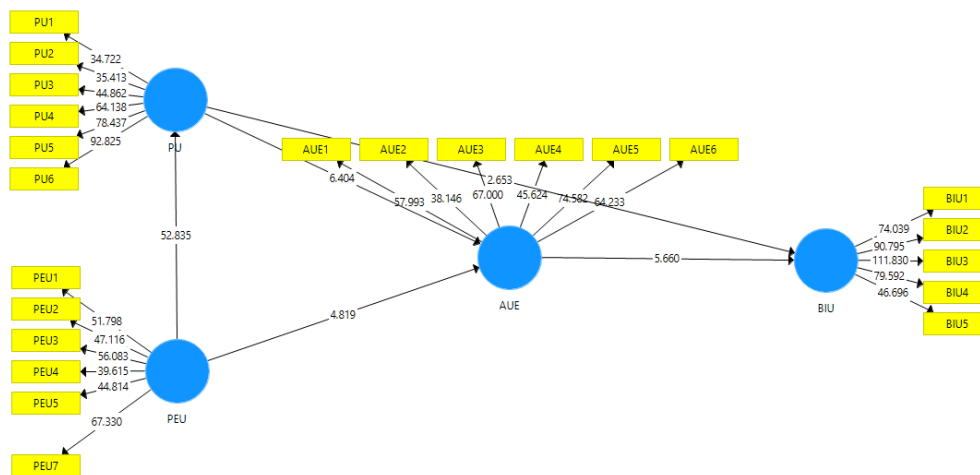
|     | SSO     | SSE     | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-----|---------|---------|--------------------|
| AUE | 750,000 | 239,027 | 0,681              |
| BIU | 625,000 | 189,163 | 0,697              |
| PEU | 750,000 | 750,000 |                    |
| PU  | 750,000 | 278,386 | 0,629              |

Sumber : Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3

Menurut Hair *et al.* (2017) nilai  $Q^2$  yang besar dari 0 maka model *predictive relevance* dapat dikatakan baik. Berdasarkan Tabel 12 di atas, terlihat bahwa hasil dari seluruh variabel sudah lebih besar dari 0. Jadi dapat diketahui variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, tingkat signifikansi dalam pengujiannya dapat dilihat pada nilai *path coefficient*. Hasil ini diperoleh dengan menjalankan *algorithm bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat.



Sumber: Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3  
Gambar 4. Model Pengukuran Akhir

Tabel 13. Pengujian Path Coefficient

|            | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| AUE -> BIU | 0,625               | 0,616           | 0,110                      | 5,660                    | 0,000    |
| PEU -> AUE | 0,411               | 0,408           | 0,085                      | 4,819                    | 0,000    |
| PEU -> PU  | 0,889               | 0,890           | 0,017                      | 52,835                   | 0,000    |
| PU -> AUE  | 0,532               | 0,535           | 0,083                      | 6,404                    | 0,000    |
| PU -> BIU  | 0,296               | 0,305           | 0,112                      | 2,653                    | 0,004    |

Sumber : Data Primer yang diolah pada SmartPLS 3

Dilihat dari Tabel 13, H1 diterima karena PEU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PU karena nilai *T statistics* lebih besar dari *T* tabel ( $52,835 > 1,657544$ ) dan *P value*  $< 0,05$ , kemudian H2 didukung karena PEU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap AUE, berdasarkan tingkat signifikansi ( $4,819 > 1,657544$ ) dan *P value*  $< 0,05$ . H3 didukung karena PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap AUE, berdasarkan tingkat signifikansi ( $6,404 > 1,657544$ ) dan *P value*  $< 0,05$ . Selanjutnya H4 diterima karena PU memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BIU, berdasarkan tingkat signifikansi ( $2,653 > 1,657544$ ) dan *P value*  $< 0,05$ . Kemudian H5 diterima karena AUE memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BIU, berdasarkan tingkat signifikansi ( $5,660 > 1,657544$ ) dan *P value*  $< 0,05$ .

#### Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti untuk kerangka konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 4. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa PEU berpengaruh terhadap PU. Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen membantu konsumen untuk merasakan kegunaan yang ada pada *ecommerce* sehingga dapat memudahkan konsumen yang akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh (Nasution & Azmin, 2018; M. El Khoury *et al.*, 2023; Jovanka *et al.*, 2023; Park & Kim, 2023; Putra *et al.*, 2022; Gao & Kitcharoen, 2023; Lai *et al.*, 2021; J. Kim *et al.*, 2023; Ayu, 2023; An *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan dua konstruk utama dalam TAM. Dengan kata lain sikap merupakan hasil gabungan dari hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan persepsi kegunaan.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa PEU berpengaruh signifikan terhadap AUE. Hal ini berarti bahwa dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat meningkatkan sikap konsumen untuk menggunakan *ecommerce* sehingga juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Akther & Nur, 2022; M. El Khoury *et al.*, 2023; Jovanka *et al.*, 2023; T. T. Kim *et al.*, 2018; Saleem *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memperkirakan titik dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi itu mudah. Jika teknologi dipandang mudah digunakan, maka konsumen akan lebih cepat mengadopsinya. Jadi, ketika konsumen merasa nyaman dengan teknologi dan tidak menghadapi hambatan saat berbelanja online, hal ini pada akhirnya akan memotivasi mereka untuk menggunakan platform yang sama lagi. Dengan begitu pelanggan mengetahui bahwa *e-commerce* tidak akan menimbulkan

Penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam Memahami Niat Perilaku Usahawan untuk Menggunakan *e-Commerce* Saat Pandemi Covid-19 (Fatma Poni Mardiah dan Devi Yulia Rahmi)

ketidaknyamanan mental, mereka akan berbelanja online. Jadi kemudahan penggunaan akan mengalihkan perhatian konsumen terhadap *e-commerce*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa PU berpengaruh terhadap AUE. Hal ini berarti bahwa kegunaan yang dirasakan konsumen berpengaruh dalam proses sikap untuk menggunakan *ecommerce* mempengaruhi buying intention melalui pembelian online di platform sosial commerce. Penelitian ini sejalan dengan (Akther & Nur, 2022; Roh *et al.*, 2023; Nasution & Azmin, 2018; M. El Khoury *et al.*, 2023; Jovanka *et al.*, 2023; Zhao & Zhu, 2023; Saleem *et al.*, 2022; Bonfanti *et al.*, 2023; Ayu, 2023) yang menyatakan bahwa kegunaan berhubungan dengan persepsi pelanggan setelah penggunaan dalam *e-commerce* dianggap sebagai pandangan pelanggan bahwa pembelian melalui toko online akan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh positif terhadap BIU. Hal ini berarti penjual yang sudah mendapat kepercayaan dari konsumen nya melalui social commerce dapat meningkatkan antusias buying intention pelanggan melalui komunikasi yang terbentuk dari platform tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Akther & Nur, 2022; Raza & Khan, 2022; Jovanka *et al.*, 2023; Lai *et al.*, 2021; Huang & Chueh, 2023; Ayu, 2023; An *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah dilakukan. Hal ini sesuai dengan pengertian kemudahan, yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu mempersepsikan bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan mudah dan tidak merepotkan, dengan kata lain persepsi kemudahan penggunaan berarti bebas dari kerumitan dan kesulitan. Jadi suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan secara umum diterima dan dimanfaatkan oleh banyak orang.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa AUE berpengaruh terhadap BIU. Hal ini berarti ketika konsumen menggunakan social commerce akan dapat meningkatkan pengalaman belanja yang dipersonalisasi sehingga dapat mendukung social support. Menggunakan alat rekomendasi produk sosial seperti platform s-commerce dapat menampilkan apa yang dibeli konsumen lain dengan preferensi serupa untuk menangani minat dan dukungan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka dengan demikian menyediakan social support. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Akther & Nur, 2022; M. El Khoury *et al.*, 2023; Raza & Khan, 2022; Jovanka *et al.*, 2023; T. T. Kim *et al.*, 2018; Di Stefano *et al.*, 2023; Ayu, 2023) yang menyatakan bahwa sikap adalah perasaan positif seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Kemudian sikap dapat memprediksi niat dan tindakan berperilaku seseorang. Oleh karena itu niat perilaku telah dipelajari yang didorong oleh sikap.

## PENUTUP

Guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Industri pariwisata merupakan sektor usaha yang terlihat jelas terkena dampak COVID-19. Salah satu solusi agar mereka dapat tetap bertahan adalah dengan memasarkan produknya melalui *ecommerce*. *Ecommerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Namun sayangnya, pandemi COVID-19 tidak mampu memaksa pelaku usaha untuk lebih menggunakan teknologi.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness dan attitude toward using *ecommerce* pada UMKM Pusat Oleh-oleh di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Begitupun dengan perceived usefulness yang berpengaruh terhadap attitude toward using *ecommerce* pada UMKM Pusat Oleh-oleh di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Terakhir ditemukan juga bahwa behavioural intention to use *ecommerce* dipengaruhi oleh perceived usefulness dan attitude toward using *ecommerce* pada UMKM Pusat Oleh-oleh di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Pelaku usaha sebaiknya membangun persepsi didalam diri mereka bahwa teknologi mudah untuk dipelajari dan digunakan, sehingga teknologi mampu membantu perkembangan usaha mereka. Disini juga pemerintah dan akademisi bisa mengambil peran. Misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan terkait digital marketing dan menyediakan platform pemasaran yang mudah mereka gunakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akther, T., & Nur, T. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use. *PLoS ONE*, 17(1 January), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261869>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Ayu, D. (2023). Research in Business & Social Science The effect of perceived ease of use , perceived usefulness , and perceived benefits on interest in using bank Syariah Indonesia mobile banking. 12(5), 1–9.
- Bonfanti, R. C., Tommasi, F., Ceschi, A., Sartori, R., & Ruggieri, S. (2023). The Antecedents of the Technology

- Acceptance Model in Microentrepreneurs' Intention to Use Social Networking Sites. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(7), 1306–1317. <https://doi.org/10.3390/ejihpe13070096>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Di Stefano, G., Ruggieri, S., Bonfanti, R. C., & Faraci, P. (2023). Entrepreneurship on Social Networking Sites: The Roles of Attitude and Perceived Usefulness. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040323>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- El Maniani, M., Rechchach, M., El Mahfoudi, A., El Moudane, M., & Sabbar, A. (2016). A Calorimetric investigation of the liquid bi-ni alloys. *Journal of Materials and Environmental Science*, 7(10), 3759–3766.
- Erdfelder, E., FAul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2021). Some things are just better rich: how social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors. *Electronic Markets*, 31(1), 159–180. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>
- Gao, Y., & Kitcharoen, S. (2023). Factors Impacting Student ' s Behavioral Intention to Use Social Media Applications for Online Learning. 15(1), 81–90.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(C), 4143–4152. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623>
- Huang, H. Te, & Chueh, H. E. (2023). Sustained Improvement of Educational Information Asymmetry: Intentions to Use School Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15032676>
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce: kiat dan strategi bisnis di dunia maya* (22nd ed.). Gramedia. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/5040/e-commerce-kiat-dan-strategi-bisnis-di-dunia-maya.html>
- Jovanka, D. R., Habibi, A., Mailizar, M., Yaqin, L. N., Kusmawan, U., Yaakob, M. F. M., & Tanu Wijaya, T. (2023). Determinants of e-Learning Services: Indonesian Open University. *Cogent Education*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2183703>
- Karahanna, E. (2003). Gefen et alJTrust and TAM in Online Shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <http://www.jstor.org/stable/30036519>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Kim, T. T., Karatepe, O. M., Lee, G., & Demiral, H. (2018). Do gender and prior experience moderate the factors influencing attitude toward using social media for festival attendance? *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103509>
- Lai, M.-, Fong, & Wang, H.-Y. (2021). Food Traceability on Intention To Use Agricultural E-Commerce Platforms. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 175–198. <https://www.ijoi-online.org/>
- LPPM, U. (2016). Rencana Induk Penelitian (RIP) Universitas Andalas 2017-2020. Universitas Andalas. *Universitas Andalas*.
- M. El Khoury, C., Choudhary, M., & F. Al Alam, A. (2023). Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 5. <https://doi.org/10.1109/hicss.1999.772658>
- Nasution, M. D. T. P., & Azmin, A. A. (2018). Consumer acceptance of Trustworthy ecommerce: An extension of technology acceptance model. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–14.
- Park, D. Y., & Kim, H. (2023). Determinants of Intentions to Use Digital Mental Healthcare Content among University Students, Faculty, and Staff: Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Parasocial Interaction with AI Chatbot. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010872>
- Primasari, D., Sudjono, S., & Abriani, N. (2019). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada UMKM di Kabupaten Banyumas (Suatu Pendekatan Teori Penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam Memahami Niat Perilaku Usahawan untuk Menggunakan e-Commerce Saat Pandemi Covid-19 (Fatma Poni Mardiah dan Devi Yulia Rahmi)

- Technology Acceptance Model). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 63–74. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i1.15371>
- Putra, B. P., Subekti, I., & Atmini, S. (2022). Examining the factors influencing Indonesia's local government' intentions to use financial management information systems: the case for an extended TAM. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(10), 217–230. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i10.2241>
- Raza, S. A., & Khan, K. A. (2022). Corona fear and e-commerce adoption in an emerging economy: paradigm shift of consumer intention. *Foresight*, 24(2), 195–209. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0034>
- Roh, T., Park, B. Il, & Xiao, S. (2023). Adoption of Ai-Enabled Robo-Advisors in Fintech: Simultaneous Employment of Utaut and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 29–47.
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (Seventh ed). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Siregar, J. J., Wardaya Puspokusumo, R. A. A., & Rahayu, A. (2017). Analysis of Affecting Factors Technology Acceptance Model in the Application of Knowledge Management for Small Medium Enterprises in Industry Creative. *Procedia Computer Science*, 116, 500–508. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.075>
- Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling and Quantifying the Impact of Personified Communication on Purchase Behavior in Social Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080627>