

## **PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-COMMERCE**

**Sahbani<sup>1\*</sup>, Syahran<sup>2</sup>, Tinik Sugiati<sup>3</sup>, Erick Karunia<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Borneo Tarakan  
 sahbanii1979@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Digital transformation has driven rapid growth in e-commerce applications as the primary means of transaction for the public. Although offering convenience and efficiency, the level of e-commerce adoption is not always in line with the availability of technology, especially in border areas such as North Kalimantan. Differences in geographical characteristics, digital infrastructure, and technological literacy mean that the acceptance of e-commerce applications is influenced by user psychological factors. In this context, perceived usefulness and perceived ease of use are important factors that shape attitudes and intentions to use digital technology. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to use e-commerce applications, test the influence of these two perceptions on user attitudes, and assess the role of attitude as a mediating variable in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, and the intention to use e-commerce applications among communities in the border region of North Kalimantan. The study uses a quantitative approach with an explanatory and confirmatory design. Data were collected through a survey of 200 respondents who had experience using e-commerce applications. Variable measurements were conducted using instruments adapted from the Technology Acceptance Model with a five-point Likert scale. Data analysis was performed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling to test validity, reliability, direct relationships, and mediating effects between variables. The results showed that perceived usefulness and perceived ease of use had a positive and significant effect on attitudes and intentions to use e-commerce applications. Attitudes were found to have the strongest influence on intentions to use and acted as a significant mediator in the relationship between perceived usefulness and perceived ease of use on intentions to use. These findings reinforce the relevance of the Technology Acceptance Model in the border region context and emphasize the importance of forming positive user attitudes. Practically, the research results have implications for e-commerce platform managers and policymakers to not only focus on the technical aspects of the application but also on strategies to improve public attitudes and acceptance of digital technology.*

**Keywords:** *e-commerce, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use*

### **ABSTRAK**

Transformasi digital mendorong pertumbuhan pesat aplikasi e-commerce sebagai sarana utama transaksi masyarakat. Meskipun menawarkan kemudahan dan efisiensi, tingkat adopsi e-commerce tidak selalu sejalan dengan ketersediaan teknologi, khususnya di wilayah perbatasan seperti Kalimantan Utara. Perbedaan karakteristik geografis, infrastruktur digital, dan literasi teknologi menyebabkan penerimaan aplikasi e-commerce dipengaruhi oleh faktor

psikologis pengguna. Dalam konteks ini, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang membentuk sikap dan niat menggunakan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan kegunaan terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce, menguji pengaruh kedua persepsi tersebut terhadap sikap pengguna, serta menilai peran sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan, dan niat menggunakan aplikasi e-commerce pada masyarakat wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory dan confirmatory. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 responden yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi e-commerce. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Technology Acceptance Model dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares untuk menguji validitas, reliabilitas, hubungan langsung, serta pengaruh mediasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat menggunakan aplikasi e-commerce. Sikap terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat menggunakan serta berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan kegunaan terhadap niat menggunakan. Temuan ini memperkuat relevansi Technology Acceptance Model dalam konteks wilayah perbatasan dan menegaskan pentingnya pembentukan sikap positif pengguna. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola platform e-commerce dan pembuat kebijakan untuk tidak hanya berfokus pada aspek teknis aplikasi, tetapi juga pada strategi peningkatan sikap dan penerimaan masyarakat terhadap teknologi digital.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Kegunaan, Sikap, Niat Menggunakan

## PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam perdagangan global mengalami akselerasi signifikan seiring pesatnya adopsi aplikasi e-commerce di berbagai negara. Berbagai studi menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce global terus meningkat setiap tahun sebagai dampak dari penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan penggunaan smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hendricks & Mwapwele, 2024). Meskipun demikian, kemajuan teknologi e-commerce yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas tidak selalu diikuti oleh tingkat adopsi pengguna yang optimal. Sejumlah penelitian internasional menegaskan bahwa persepsi individu terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan niat menggunakan aplikasi digital (Hadian et al., 2023; Migueli et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi e-commerce tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan perilaku pengguna yang memengaruhi proses penerimaan teknologi digital (Hendricks & Mwapwele, 2024; Migueli et al., 2024).

Dalam konteks nasional Indonesia, pertumbuhan e-commerce tergolong tinggi dan didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong ekonomi digital, seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Dwivedi, Hughes, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Namun, tingkat pemanfaatan e-commerce belum merata antarwilayah, khususnya di daerah perbatasan seperti Kalimantan Utara, yang masih

menghadapi tantangan berupa keterbatasan infrastruktur digital, kesenjangan literasi teknologi, serta karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang berbeda dibandingkan wilayah perkotaan di pusat pertumbuhan ekonomi (Lee & Park, 2023; Shao et al., 2022). Wilayah perbatasan cenderung mengalami hambatan struktural dalam adopsi teknologi digital yang berdampak pada rendahnya intensi penggunaan e-commerce, meskipun akses terhadap platform digital secara teknis semakin terbuka (Yee-Loong Chong et al., 2015). Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak selalu secara langsung mendorong niat menggunakan teknologi, tanpa adanya sikap positif terhadap e-commerce yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, dan kesiapan pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam pengembangan lanjutan Technology Acceptance Model dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Dwivedi et al., 2020; Shankar et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu berbasis Technology Acceptance Model telah banyak menguji pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan teknologi digital, termasuk dalam konteks e-commerce di mana kedua konstruk tersebut terbukti memengaruhi sikap dan niat penggunaan secara signifikan (Migueli et al., 2024; Syafika & Antonio, 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan di wilayah perkotaan atau negara dengan tingkat kesiapan digital yang tinggi, sehingga generalisasi temuan pada konteks masyarakat dengan karakteristik geografis marginal menjadi terbatas (German Ruiz-Herrera et al., 2023). Penelitian yang secara spesifik menempatkan sikap sebagai variabel mediasi dalam kerangka TAM pada konteks e-commerce di wilayah perbatasan masih sangat terbatas, meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan (Migueli et al., 2024). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait kekuatan pengaruh langsung persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap niat menggunakan, sehingga membuka ruang untuk mengkaji peran sikap sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut, khususnya pada masyarakat dengan karakteristik geografis dan sosial yang unik seperti Kalimantan Utara (German Ruiz-Herrera et al., 2023; Musa et al., 2024).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memengaruhi sikap masyarakat terhadap aplikasi e-commerce, serta sejauh mana sikap tersebut berperan dalam memediasi pengaruh kedua persepsi tersebut terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Dalam kerangka Technology Acceptance Model, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan konstruk utama yang secara konsisten memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi digital, termasuk pada konteks e-commerce (Migueli et al., 2024; Syamillah et al., 2025). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap sikap pengguna, sementara persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk sikap sekaligus memperkuat pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan aplikasi digital (Musa et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memperluas pemahaman mengenai pola penerimaan teknologi digital pada wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang berbeda serta masih relatif terbatas dibahas dalam literatur internasional (Agung Ayu Puty Andrina et al., 2022; Denovan & Marsasi, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce, menguji pengaruh kedua persepsi tersebut terhadap sikap pengguna, serta menilai peran sikap sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat menggunakan aplikasi e-commerce di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat penggunaan e-commerce pada masyarakat perbatasan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris Technology Acceptance Model dalam konteks wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik berbeda dari wilayah urban. Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan menempatkan sikap sebagai mekanisme mediasi utama dalam hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan e-commerce pada konteks geografis yang relatif jarang dikaji dalam publikasi bereputasi internasional. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur adopsi teknologi dengan perspektif kontekstual wilayah perbatasan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku e-commerce dan membuat kebijakan dalam merancang strategi peningkatan adopsi aplikasi e-commerce yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pembentukan sikap positif masyarakat terhadap teknologi digital..

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi Kegunaan, Sikap dan Niat Menggunakan

Persepsi kegunaan, sikap, dan niat menggunakan merupakan konstruk utama dalam kajian penerimaan teknologi yang berakar pada Technology Acceptance Model yang menempatkan keyakinan kognitif sebagai determinan awal dalam proses adopsi teknologi (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh keyakinan kognitif yang membentuk evaluasi afektif, kemudian bermuara pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2020; Rondán-Cataluña et al., 2015). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitasnya, dan telah terbukti sebagai prediktor kuat sikap serta niat menggunakan dalam berbagai konteks teknologi digital (Chen et al., 2024). Sikap merepresentasikan evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan teknologi yang terbentuk melalui penilaian manfaat dan kemudahan penggunaan, sedangkan niat menggunakan mencerminkan kesiapan dan kecenderungan individu untuk mengadopsi serta menggunakan teknologi tersebut di masa depan (Zhao et al., 2018). Ketiga konstruk ini membentuk alur kausal yang konsisten dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi digital, termasuk aplikasi e-commerce, dan telah dikonfirmasi secara empiris dalam berbagai studi lintas negara dan platform digital (Talwar et al., 2020).

Secara teoretis, persepsi kegunaan berfungsi sebagai keyakinan instrumental yang memengaruhi sikap individu terhadap teknologi, karena individu cenderung mengevaluasi suatu sistem berdasarkan sejauh mana teknologi tersebut meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitasnya (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Ketika pengguna menilai bahwa aplikasi e-commerce memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan akses produk yang lebih luas, evaluasi kognitif tersebut akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan aplikasi (Dwivedi et al., 2022; Nguyen et al., 2022). Dalam konteks perilaku terencana dan pengembangan Technology Acceptance Model, sikap yang terbentuk dari keyakinan rasional berperan sebagai determinan utama niat

perilaku, karena sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi kegunaan dan niat menggunakan teknologi (Talwar et al., 2020; Wang & Wang, 2022). Oleh karena itu, persepsi kegunaan tidak hanya memengaruhi niat menggunakan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap sebagai respon afektif terhadap teknologi, yang pada akhirnya memperkuat intensi adopsi aplikasi e-commerce (Dwivedi, Hughes, et al., 2021). Hubungan antara persepsi kegunaan dan sikap telah banyak diuji dalam penelitian sebelumnya. Davis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna terhadap sistem informasi, di mana manfaat yang dirasakan membentuk evaluasi pengguna terhadap teknologi (Davis et al., 1989). Temuan tersebut diperkuat oleh Venkatesh dan Davis yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan determinan utama dalam pembentukan sikap dan niat penggunaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks e-commerce dan layanan digital, penelitian Gefen, Karahanna, dan Straub menemukan bahwa persepsi kegunaan berkontribusi positif terhadap sikap dan kepercayaan pengguna terhadap platform digital (Gefen et al., 2003). Studi selanjutnya oleh Lin dan Lu menunjukkan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi sikap pengguna dalam penggunaan platform berbasis internet dan jejaring sosial (Lin & Lu, 2011). Temuan empiris terkini juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memperkuat sikap positif terhadap adopsi teknologi digital, khususnya pada layanan berbasis aplikasi dan sistem mobile, sehingga menegaskan relevansi berkelanjutan konstruk persepsi kegunaan dalam konteks transformasi digital modern (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Rita et al., 2019). Sikap memiliki peran penting sebagai prediktor niat menggunakan karena mencerminkan evaluasi menyeluruh individu terhadap teknologi dan perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 2020; Singh & Crisafulli, 2016; Wahyudi et al., 2025). Teori tindakan beralasan dan perluasan melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2020). Dalam konteks e-commerce, sikap positif terhadap aplikasi digital akan mendorong niat menggunakan secara berkelanjutan karena pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna (Setyoadi & Rahmawati, 2024). Hubungan ini telah didukung oleh berbagai studi empiris yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam layanan digital dan e-commerce (misalnya dalam konteks *online shopping*, *e-commerce*, dan layanan digital), dimana *attitude* terbukti menjadi prediktor penting dari *behavioral intention* dalam penggunaan teknologi digital dan transaksi online (Singh & Crisafulli, 2016). Ajzen menegaskan bahwa sikap merupakan determinan utama niat perilaku di samping norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020). Penelitian Pavlou menunjukkan bahwa sikap terhadap sistem e-commerce berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi digital, di mana penelitian terbaru oleh (German Ruiz-Herrera et al., 2023) menemukan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi e-commerce (*attitude toward usage*) secara positif memengaruhi niat penggunaan karena persepsi kegunaan dan rasa kepercayaan terhadap sistem digital memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna. Hasil serupa ditemukan oleh studi yang menunjukkan bahwa sikap pengguna memediasi hubungan antara persepsi kognitif mengenai teknologi dan niat menggunakan layanan digital (Cho & Seo, 2024). Persepsi kegunaan juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan teknologi. Individu yang meyakini bahwa suatu teknologi memberikan manfaat fungsional akan menunjukkan kecenderungan niat penggunaan yang lebih tinggi, meskipun evaluasi afektif belum terbentuk secara kuat (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Hubungan langsung ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan berperan sebagai determinan kognitif utama dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi (Marangunić & Granić, 2014).

Dalam konteks mobile commerce, penelitian empiris menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara langsung meningkatkan niat penggunaan, terutama pada aspek efisiensi dan kemudahan transaksi (Yee-Loong Chong et al., 2015; Zhao et al., 2018). Temuan serupa juga diperoleh pada konteks aplikasi e-commerce, di mana persepsi kegunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2022; Dwivedi, Hughes, et al., 2021). Meskipun demikian, beberapa studi mutakhir menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan menjadi lebih besar ketika dimediasi oleh sikap, khususnya pada kelompok pengguna dengan tingkat literasi digital yang beragam dan pengalaman teknologi yang berbeda (Dwivedi et al., 2020; Zhao et al., 2018).

Berdasarkan pengembangan teori dan dukungan empiris terkini, sikap terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce. Persepsi kegunaan membentuk sikap positif melalui evaluasi rasional individu terhadap manfaat fungsional teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas transaksi, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat menggunakan sebagai representasi kesiapan perilaku pengguna (Dwivedi et al., 2022; Shankar et al., 2021). Hubungan mediasi ini sejalan dengan pengembangan Technology Acceptance Model yang menekankan peran sikap sebagai mekanisme psikologis kunci dalam menjelaskan adopsi teknologi digital, khususnya pada konteks e-commerce (Chen et al., 2024). Model hubungan ini menjadi semakin relevan untuk diuji pada wilayah perbatasan, di mana keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan pengalaman teknologi menjadikan proses pembentukan sikap terhadap teknologi sebagai faktor krusial dalam mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan aplikasi e-commerce (Dwivedi et al., 2022).

Definisi operasional persepsi kegunaan merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi e-commerce mampu meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan efisiensi aktivitas transaksi, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam riset adopsi teknologi digital terkini (Chen et al., 2024; Shankar et al., 2021). Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pengguna, baik positif maupun negatif, terhadap penggunaan aplikasi e-commerce yang terbentuk melalui pengalaman kognitif dan afektif selama interaksi dengan teknologi tersebut (Dwivedi et al., 2022). Sementara itu, niat menggunakan didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan dan rencana perilaku individu untuk menggunakan atau terus menggunakan aplikasi e-commerce di masa mendatang, yang merefleksikan kesiapan aktual dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari (Dwivedi et al., 2022).

### **Persepsi Kemudahan, Sikap dan Niat Menggunakan**

Persepsi kemudahan merupakan konsep utama dalam kajian penerimaan teknologi yang berakar pada Technology Acceptance Model. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berat dan dapat dipelajari dengan mudah. Davis menegaskan bahwa teknologi yang dipersepsikan mudah digunakan mampu mengurangi hambatan kognitif dan psikologis pengguna, sehingga meningkatkan penerimaan terhadap sistem tersebut (Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks aplikasi e-commerce, persepsi kemudahan mencakup kemudahan navigasi, kejelasan fitur, kecepatan transaksi, serta minimnya kompleksitas dalam proses penggunaan, yang secara empiris terbukti memengaruhi sikap dan niat penggunaan platform digital (German Ruiz-Herrera et al., 2023). Teori ini menempatkan persepsi kemudahan sebagai determinan awal yang memengaruhi evaluasi afektif dan perilaku pengguna terhadap teknologi digital, karena kemudahan penggunaan mendorong sikap positif

dan adopsi berkelanjutan terhadap sistem berbasis teknologi (Talukder et al., 2019; Venkatesh et al., 2012).

Sikap merupakan respons evaluatif individu terhadap suatu objek yang terbentuk dari proses kognitif dan pengalaman penggunaan, di mana evaluasi tersebut mencakup penilaian positif atau negatif terhadap konsekuensi penggunaan suatu teknologi (Al-Hujran et al., 2015; Taylor & Todd, 1995). Dalam kerangka Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior, sikap dipandang sebagai determinan langsung dari niat berperilaku, karena evaluasi positif terhadap suatu perilaku meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Hill et al., 1977). Sikap positif terhadap teknologi muncul ketika individu menilai bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat dan mudah digunakan, sehingga pengguna yang melihat teknologi sebagai berguna dan mudah cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi (Davis et al., 1989; Migueli et al., 2024). Dalam konteks e-commerce, sikap tercermin dari perasaan suka, penerimaan, dan penilaian positif terhadap penggunaan aplikasi sebagai sarana transaksi, yang kemudian mendorong kecenderungan niat dan perilaku aktual dalam penggunaan platform tersebut (Setyoadi & Rahmawati, 2024). Dengan demikian, sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi pengguna dengan kecenderungan perilaku aktual dalam adopsi teknologi dan e-commerce.

Niat menggunakan merupakan indikasi kesiapan individu untuk mengadopsi dan menggunakan suatu sistem teknologi, serta dipahami sebagai prediktor terdekat dari perilaku aktual sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior dan pengembangannya dalam konteks adopsi teknologi digital (Ajzen, 2020; Shankar et al., 2021). Dalam adopsi aplikasi e-commerce, niat menggunakan mencerminkan keinginan, rencana, dan komitmen individu untuk memanfaatkan aplikasi tersebut dalam aktivitas transaksi, yang terbentuk melalui proses evaluasi rasional dan afektif terhadap teknologi yang digunakan (Nguyen et al., 2022). Proses pembentukan niat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan sikap terhadap teknologi, di mana persepsi kemudahan berperan sebagai faktor kognitif awal yang memicu pembentukan sikap positif pengguna terhadap aplikasi e-commerce (Dwivedi et al., 2022; Zhang et al., 2024).

Hubungan antara persepsi kemudahan dan sikap menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan cenderung membentuk sikap positif pengguna terhadap penggunaan teknologi digital. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi e-commerce tidak rumit dan mudah dioperasikan, evaluasi afektif terhadap aplikasi tersebut menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan kecenderungan penerimaan teknologi (Gefen et al., 2003; Hasanah, 2023). Berbagai studi empiris dalam konteks e-commerce dan mobile commerce menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, yang selanjutnya memperkuat niat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2022; Zhao et al., 2018). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya menurunkan hambatan kognitif, tetapi juga meningkatkan respons afektif pengguna terhadap sistem digital, terutama dalam lingkungan transaksi berbasis aplikasi (Zhang et al., 2024).

Persepsi kemudahan juga berhubungan langsung dengan niat menggunakan. Sistem yang mudah digunakan mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mengoperasikan teknologi, sehingga mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Cao et al., 2024; Venkatesh et al., 2016). Persepsi kemudahan terbukti menurunkan hambatan kognitif dan meningkatkan efikasi diri pengguna dalam konteks teknologi digital, yang pada akhirnya memperkuat intensi perilaku (Dwivedi et al., 2022; Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021). Sejumlah penelitian empiris juga menunjukkan

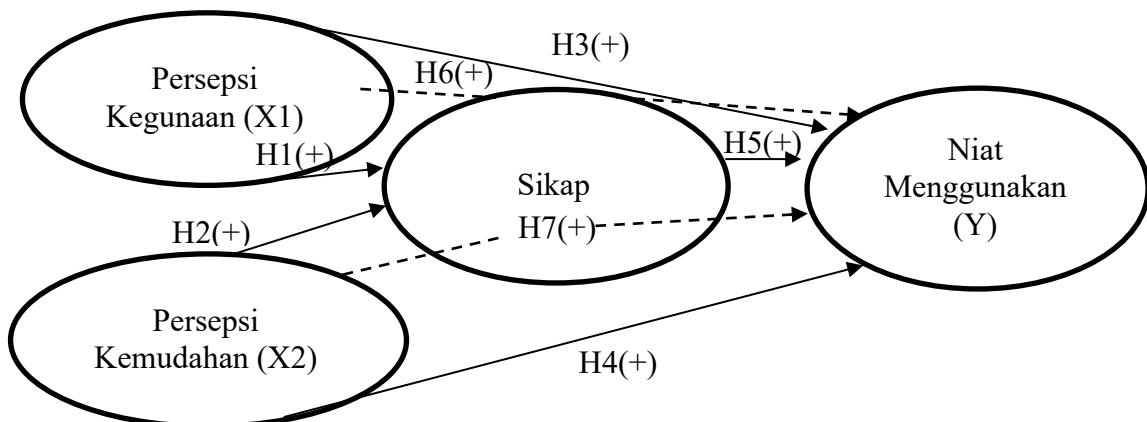
bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi e-commerce dan platform digital, terutama pada pengguna dengan tingkat literasi digital yang beragam, karena kemudahan penggunaan mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi (Anggraeni, 2023; Migueli et al., 2024).

Sikap terhadap penggunaan aplikasi e-commerce memiliki peran penting dalam membentuk niat menggunakan. Sikap positif mencerminkan evaluasi afektif dan kognitif yang menyeluruh terhadap teknologi, yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama dalam mendorong niat perilaku (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi digital dan e-commerce, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi antara persepsi teknologi dan niat perilaku (Cao et al., 2024; Dwivedi et al., 2022). Dalam konteks e-commerce, sikap yang positif meningkatkan kecenderungan individu untuk mencoba, menggunakan secara berulang, serta merekomendasikan aplikasi sebagai sarana transaksi yang andal dan efisien (Migueli et al., 2024; Rahmawati & Marsasi, 2025).

Berdasarkan pengembangan teori dan temuan empiris sebelumnya, persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi niat menggunakan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap. Sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan diterjemahkan menjadi niat perilaku, khususnya dalam konteks adopsi teknologi digital. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa persepsi kemudahan meningkatkan evaluasi afektif pengguna terhadap sistem, yang pada gilirannya memperkuat niat penggunaan berkelanjutan. Temuan empiris konsisten dilaporkan dalam konteks e-commerce dan layanan digital, di mana sikap terbukti menjadi mekanisme psikologis utama yang menjembatani hubungan antara persepsi kemudahan dan niat menggunakan (Al-Gahtani et al., 2007; Shankar et al., 2021).

Definisi operasional persepsi kemudahan dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keyakinan responden bahwa aplikasi e-commerce mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah digunakan dalam proses transaksi. Konseptualisasi ini sejalan dengan pengembangan mutakhir Technology Acceptance Model yang menekankan aspek kognitif pengguna dalam interaksi sistem digital. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif responden terhadap penggunaan aplikasi e-commerce, yang tercermin dalam perasaan suka, penerimaan, dan penilaian terhadap pengalaman penggunaan. Sementara itu, niat menggunakan dipahami sebagai kecenderungan perilaku untuk menggunakan, melanjutkan penggunaan, serta merekomendasikan aplikasi e-commerce di masa mendatang. Definisi operasional tersebut konsisten dengan temuan empiris terbaru yang menegaskan peran sentral sikap sebagai prediktor niat perilaku dalam lingkungan digital dan perdagangan elektronik (Dwivedi, Hughes, et al., 2021; Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Rahi & Abd. Ghani, 2019).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dirumuskan sebagai berikut.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei untuk menjelaskan serta menguji hubungan kausal antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap, dan niat menggunakan aplikasi e-commerce (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Shankar et al., 2021). Pendekatan explanatory digunakan untuk memahami pola pengaruh antarvariabel, sedangkan pendekatan confirmatory digunakan untuk menguji kesesuaian model konseptual berbasis Technology Acceptance Model dengan data empiris, khususnya dalam konteks adopsi teknologi digital di wilayah dengan karakteristik geografis dan sosial yang unik seperti wilayah perbatasan Kalimantan Utara (Al-Emran et al., 2018; Marangunić & Granić, 2014). Desain penelitian ini relevan untuk menguji peran sikap sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat menggunakan, sebagaimana ditegaskan dalam pengembangan empiris mutakhir TAM yang menempatkan sikap sebagai mekanisme psikologis penting dalam proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi (Cheng et al., 2023; Talukder et al., 2019).

Populasi penelitian mencakup masyarakat di wilayah perbatasan Kalimantan Utara yang telah mengenal atau pernah menggunakan aplikasi e-commerce. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman mengakses aplikasi e-commerce dalam enam bulan terakhir, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian adopsi teknologi yang berfokus pada responden dengan pengalaman aktual terhadap sistem digital (Etikan, 2016; Palinkas et al., 2013). Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah ini memenuhi ketentuan minimum analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares yang merekomendasikan ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak dalam model penelitian, serta dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen berbasis model struktural (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2018; Sarstedt et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disebarluaskan secara daring dan luring untuk menjangkau responden di wilayah perbatasan yang memiliki keterbatasan akses internet. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data persepsi, sikap, dan intensi perilaku responden secara efisien dalam jumlah besar, serta sangat sesuai untuk mengukur konstruk laten dalam penelitian adopsi

teknologi dan e-commerce yang berbasis Structural Equation Modeling (Dwivedi, Ismagilova, et al., 2021; Hair et al., 2021; Venkatesh et al., 2012).

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengadaptasi item dari penelitian terdahulu yang telah teruji secara empiris. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dalam kerangka Technology Acceptance Model yang telah banyak digunakan dan divalidasi dalam konteks adopsi teknologi digital dan e-commerce kontemporer (Dwivedi et al., 2017; Venkatesh & Davis, 2000). Variabel sikap diukur melalui item yang merepresentasikan evaluasi positif atau negatif responden terhadap penggunaan aplikasi e-commerce, sedangkan niat menggunakan diukur melalui indikator yang menggambarkan kecenderungan responden untuk menggunakan aplikasi e-commerce pada masa mendatang, sebagaimana umum diterapkan dalam studi perilaku konsumen digital berbasis TAM dan UTAUT (Aji et al., 2020; Talwar et al., 2020). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, sesuai praktik metodologis dalam penelitian kuantitatif pemasaran dan sistem informasi (Hair et al., 2021).

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares menggunakan perangkat lunak statistik yang relevan. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan tujuan prediktif, mampu mengakomodasi model dengan variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran dan model struktural untuk menilai hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sebagaimana direkomendasikan dalam studi empiris terkini yang menggunakan PLS-SEM pada konteks perilaku konsumen dan adopsi teknologi (Ringle et al., 2018).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading faktor dan average variance extracted, sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui perbandingan akar kuadrat average variance extracted dengan korelasi antar konstruk, serta pendekatan heterotrait-monotrait ratio yang banyak digunakan dalam penelitian mutakhir (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2014). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Kriteria kelayakan ditetapkan sesuai standar yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis SEM dan telah diadopsi secara luas dalam jurnal internasional bereputasi (Ringle et al., 2018; Sarstedt et al., 2022).

Pertimbangan etis dalam penelitian ini mencakup pemberian informasi kepada responden mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta partisipasi secara sukarela. Responden diberikan hak untuk menghentikan pengisian kuesioner kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Data yang terkumpul digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara agregat tanpa mengungkap identitas individu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Responden

**Tabel 1 Profile Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	$\leq 25$ tahun	82	41,0
	> 25 tahun	118	59,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	49,0
	Perempuan	102	51,0
Pendidikan	SMA/SMK ke bawah	100	50,0
	Diploma ke atas	100	50,0

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	30,0
	Bekerja	140	70,0
Pendapatan	≤ Rp4.000.000	142	71,0
	> Rp4.000.000	58	29,0
Pengalaman E-Commerce	≤ 1 tahun	54	27,0
	> 1 tahun	146	73,0

## Hasil Analisa Data Validitas Convergen

Tabel 2 Outer Loading

Indikator	Niat Menggunakan	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Kegunaan	Sikap
Saya berniat untuk membeli produk secara online dalam waktu dekat	0.826			
Saya akan membeli produk melalui toko online secara rutin	0.846			
Saya berencana meningkatkan frekuensi pembelian online saya	0.837			
Saya akan mencoba berbagai jenis produk melalui pembelian online	0.811			
Saya tertarik untuk terus menggunakan platform belanja online	0.904			
Saya akan merekomendasikan belanja online kepada orang lain	0.838			
Saya yakin akan melakukan pembelian online jika diperlukan	0.682			
Saya merasa platform belanja online mudah digunakan		0.909		
Saya tidak mengalami kesulitan dalam menavigasi situs/aplikasi belanja online			0.802	
Proses pencarian produk di toko online sangat mudah			0.878	
Saya dengan cepat dapat memahami cara kerja aplikasi belanja online			0.922	
Sistem pembelian online mudah dipelajari			0.932	
Proses checkout dan pembayaran sangat mudah			0.907	

Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi/situs belanja online tidak membingungkan	0.890
Saya merasa bahwa belanja online membantu saya menyelesaikan pembelian dengan cepat	0.825
Saya setuju bahwa belanja online meningkatkan efisiensi waktu saya	0.862
Saya merasakan bahwa belanja online dapat meningkatkan produktivitas saya	0.865
Saya menganggap belanja online sangat berguna dalam aktivitas sehari-hari saya	0.854
Saya percaya bahwa belanja online membuat proses belanja menjadi lebih efektif	0.863
Saya merasa platform belanja online sangat membantu saya dalam menemukan produk yang dibutuhkan	0.844
Saya menilai bahwa belanja online memberikan manfaat yang besar bagi saya	0.864
Saya merasa belanja online adalah cara yang menyenangkan	0.823
Belanja online adalah kegiatan yang positif bagi saya	0.871
Saya percaya bahwa belanja online adalah keputusan yang bijak	0.859
Saya memiliki sikap yang baik terhadap belanja online	0.769
Saya lebih memilih belanja online dibandingkan ke toko fisik	0.827
Belanja online membuat hidup saya lebih mudah	0.874
Saya mendukung perkembangan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari.	0.828
Berdasarkan hasil uji loading faktor, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading yang memadai dan berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur.	
Pada konstruk niat menggunakan, seluruh indikator memiliki nilai loading yang relatif tinggi, berkisar antara 0,682 hingga 0,904. Indikator yang berkaitan dengan ketertarikan untuk terus menggunakan platform belanja online menunjukkan nilai loading tertinggi, yang	

mengindikasikan bahwa intensi penggunaan berkelanjutan merupakan representasi paling kuat dari niat menggunakan. Sementara itu, indikator yang menyatakan keyakinan untuk melakukan pembelian online jika diperlukan memiliki nilai loading terendah, namun masih berada dalam batas penerimaan, sehingga tetap layak digunakan sebagai pengukur konstruk niat menggunakan.

Konstruk persepsi kemudahan kegunaan ditunjukkan oleh nilai loading yang sangat kuat, dengan rentang antara 0,802 hingga 0,932. Indikator yang mencerminkan kemudahan mempelajari sistem dan kecepatan dalam memahami cara kerja aplikasi belanja online memiliki nilai loading tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan belajar dan kemudahan operasional menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kemudahan kegunaan pengguna terhadap platform belanja online.

Pada konstruk persepsi kegunaan, seluruh indikator memiliki nilai loading yang tinggi, berkisar antara 0,825 hingga 0,865. Indikator yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi waktu, produktivitas, serta efektivitas proses belanja memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan persepsi kegunaan. Hal ini menegaskan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan pengguna menjadi dasar utama dalam menilai kegunaan belanja online dalam aktivitas sehari-hari.

Selanjutnya, konstruk sikap didukung oleh indikator-indikator dengan nilai loading yang baik, yaitu antara 0,769 hingga 0,874. Indikator yang menggambarkan kemudahan hidup, penilaian positif, serta dukungan terhadap perkembangan e-commerce menunjukkan kontribusi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi afektif dan kognitif yang positif terhadap belanja online berperan penting dalam pembentukan sikap pengguna.

Secara keseluruhan, hasil loading faktor menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk niat menggunakan, persepsi kemudahan kegunaan, persepsi kegunaan, dan sikap secara memadai dalam model penelitian yang digunakan.

**Tabel 3 Average variance extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Niat Menggunakan	0.677
Persepsi Kegunaan	0.729
Persepsi Kemudahan	0.796
Kegunaan	
Sikap	0.700

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konstruk. Variabel niat menggunakan memiliki nilai AVE sebesar 0.677, yang menunjukkan bahwa lebih dari 67 persen varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel persepsi kegunaan memperoleh nilai AVE sebesar 0.729, yang mengindikasikan kemampuan konstruk dalam merepresentasikan indikator-indikatornya berada pada tingkat yang baik. Selanjutnya, variabel persepsi kemudahan kegunaan memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0.796, yang mencerminkan tingkat validitas konvergen yang sangat kuat karena sebagian besar varians indikator dijelaskan oleh konstruk. Sementara itu, variabel sikap menunjukkan nilai AVE sebesar 0.700, yang berarti konstruk sikap mampu menjelaskan 70 persen varians indikator yang digunakan. Secara keseluruhan, nilai AVE seluruh variabel

telah melebihi batas minimum 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Validitas Diskriminan Heterotrait Monotrait Ratio**

**Tabel 4 Heterotrait Monotrait (HTMT)**

Variabel	Niat Menggunakan	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Kegunaan	Sikap Kegunaan
<b>Niat Menggunakan</b>				
Persepsi Kegunaan	0.816			
Persepsi Kemudahan Kegunaan	0.725		0.880	
Sikap	0.929		0.839	0.756

Hasil analisis Heterotrait Monotrait Ratio menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan sehingga discriminant validity terpenuhi. Nilai HTMT antara konstruk Persepsi Kegunaan dan Niat Menggunakan sebesar 0.816 yang menunjukkan keterpisahan hubungan antar kedua konstruk. Nilai HTMT antara Persepsi Kemudahan Kegunaan dan Niat Menggunakan sebesar 0.725 yang menandakan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan konseptual yang memadai. Nilai HTMT antara Sikap dan Niat Menggunakan sebesar 0.929 yang masih berada dalam batas penerimaan sehingga hubungan keduanya tetap dapat dibedakan pada tingkat konstruk. Selanjutnya nilai HTMT antara Persepsi Kemudahan Kegunaan dan Persepsi Kegunaan sebesar 0.880 serta antara Sikap dan Persepsi Kegunaan sebesar 0.839 menunjukkan bahwa kedua pasangan konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT antara Sikap dan Persepsi Kemudahan Kegunaan sebesar 0.756 juga menunjukkan pemisahan konstruk yang sesuai. Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan HTMT.

### **Fornell Larcker**

**Tabel 5 Fornell Larcker**

Variabel	Niat Menggunakan	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Kegunaan	Sikap Kegunaan
Niat Menggunakan	0.823			
Persepsi Kegunaan	0.757	0.854		
Persepsi Kemudahan Kegunaan	0.679	0.835		0.892
Sikap	0.859	0.788		0.716 0.836

Hasil output menunjukkan hubungan antar variabel berada pada tingkat korelasi yang kuat dan konsisten. Niat memakai tampak memiliki hubungan tinggi dengan sikap dengan nilai korelasi sebesar 0.859. Hal ini memberi petunjuk bahwa sikap responden berperan dalam pembentukan niat. Persepsi kegunaan juga berada pada hubungan kuat dengan sikap dengan nilai 0.788. Hal ini memberi sinyal bahwa responden memberi nilai positif pada manfaat sehingga sikap ikut terbentuk.

Persepsi kemudahan kegunaan berhubungan cukup kuat dengan persepsi kegunaan dengan nilai 0.835. Hal ini memberi arti bahwa persepsi tentang kemudahan dapat berkaitan dengan keyakinan responden atas manfaat. Persepsi kemudahan kegunaan juga berhubungan sedang dengan niat memakai dengan nilai 0.679. Sementara itu persepsi kegunaan memiliki hubungan kuat dengan niat memakai dengan nilai 0.757.

Secara umum hasil korelasi menunjukkan pola hubungan yang selaras dengan struktur model. Nilai korelasi yang muncul memberi sinyal bahwa setiap variabel saling terkait dalam pembentukan evaluasi responden terhadap teknologi yang mereka nilai.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Niat Menggunakan	0.919	0.923	0.936
Persepsi Kegunaan	0.938	0.939	0.950
Persepsi Kemudahan	0.957	0.961	0.965
Kegunaan			
Sikap	0.928	0.931	0.942

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel niat menggunakan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan, dan sikap berada di atas batas minimal yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu nol koma tujuh. Hal ini menandakan bahwa indikator pada masing masing variabel memiliki keterkaitan yang stabil dalam mengukur konstruk yang sama.

Nilai composite reliability rho a dan rho c pada seluruh variabel juga menunjukkan hasil yang kuat dan konsisten. Seluruh nilai berada di atas nol koma tujuh yang menandakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

### **Evaluasi Model Struktural**

**Tabel 7 Evaluasi Model Struktural**

Konstruktur Endogen	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE	f <sup>2</sup> Persepsi Kegunaan	f <sup>2</sup> Persepsi Kemudahan	f <sup>2</sup> Sikap
Niat Menggunakan	0.756	0.754	0.575	0.658	0.435	0.035	0.001	0.717
Sikap	0.632	0.630	0.623	0.620	0.403	0.324	0.030	—

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel niat menggunakan memiliki nilai R square sebesar 0.756 yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada niat menggunakan. Nilai R square adjusted berada pada 0.754 yang menunjukkan konsistensi kekuatan penjelasan model. Nilai Q kuadrat predict sebesar 0.575 mengindikasikan kemampuan prediktif yang baik. Nilai RMSE sebesar 0.658 dan MAE sebesar 0.435 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

Variabel sikap memiliki nilai R square sebesar 0.632 yang menunjukkan bahwa konstruk yang memengaruhi sikap mampu menjelaskan proporsi varians yang cukup kuat. Nilai R square adjusted sebesar 0.630 menunjukkan stabilitas model. Nilai Q kuadrat predict sebesar

0.623 mengindikasikan kemampuan prediktif yang baik. Nilai RMSE sebesar 0.620 dan MAE sebesar 0.403 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang rendah dan konsisten.

Hasil evaluasi efek ukuran memperlihatkan bahwa sikap memberikan kontribusi besar terhadap niat menggunakan dengan nilai f kuadrat sebesar 0.717. Persepsi kegunaan memberikan kontribusi kecil terhadap niat menggunakan dengan nilai f kuadrat 0.035 namun memberikan kontribusi moderat terhadap sikap dengan nilai f kuadrat 0.324. Persepsi kemudahan memiliki kontribusi sangat kecil terhadap niat menggunakan dengan nilai f kuadrat 0.001 serta kontribusi kecil terhadap sikap dengan nilai f kuadrat 0.030. Secara umum model struktural menunjukkan hubungan yang dapat dijelaskan secara memadai dengan kemampuan prediksi yang memadai.

### **Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

**Tabel 8 Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Persepsi Kegunaan -> Niat Menggunakan	0.627	0.626	0.062	10.103	0.000	Terdukung
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.627	0.629	0.062	10.120	0.000	Terdukung
Persepsi Kemudahan Kegunaan -> Niat Menggunakan	0.156	0.157	0.067	2.330	0.020	Terdukung
Persepsi Kemudahan Kegunaan -> Sikap	0.192	0.192	0.071	2.720	0.007	Terdukung
Sikap -> Niat Menggunakan	0.690	0.691	0.051	13.513	0.000	Terdukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa seluruh hubungan langsung antar variabel berada pada kategori terdukung. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan menunjukkan nilai original sample sebesar 0.627 dengan nilai t 10.103 dan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan niat menggunakan. Persepsi kegunaan juga berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai original sample 0.627 dan nilai t 10.120 yang berarti bahwa peningkatan persepsi kegunaan diikuti oleh peningkatan sikap positif terhadap penggunaan.

Selanjutnya, persepsi kemudahan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dengan nilai original sample 0.156 dan nilai t 2.330. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan kegunaan memberikan dorongan yang berarti terhadap niat individu dalam memutuskan penggunaan. Pengaruh persepsi kemudahan kegunaan terhadap sikap juga signifikan dengan nilai original sample 0.192 dan nilai t 2.720. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem membentuk sikap yang lebih positif.

Variabel sikap memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat menggunakan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample 0.690 dan nilai t 13.513. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap memegang peran dominan dalam membentuk niat menggunakan. Seluruh temuan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada tingkat signifikansi yang dapat diterima dan mendukung model penelitian.

## Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 9 Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Niat Menggunakan	0.433	0.435	0.054	8.037	0.000
Persepsi Kemudahan Menggunakan -> Sikap -> Niat Menggunakan	0.132	0.133	0.050	2.660	0.008

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai jalur mediasi yang signifikan pada dua hubungan tidak langsung yang diuji. Pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan melalui sikap memiliki nilai original sample sebesar 0.433 dengan nilai t sebesar 8.037 dan tingkat signifikansi 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan sikap dan selanjutnya meningkatkan niat menggunakan sehingga hubungan tersebut dinyatakan terdukung.

Pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan kegunaan terhadap niat menggunakan melalui sikap memiliki nilai original sample sebesar 0.132 dengan nilai t sebesar 2.660 dan nilai signifikansi 0.008. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan kegunaan memberikan pengaruh terhadap sikap yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat menggunakan sehingga hubungan tersebut terdukung.

Secara keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa sikap merupakan variabel mediasi yang berfungsi dalam menjembatani pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan kegunaan terhadap niat menggunakan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan temuan yang konsisten dengan studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan digital, pemulihan layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman layanan digital yang dirasakan pelanggan (Singh & Crisafulli, 2016). Pola hubungan yang sama juga ditemukan dalam penelitian ini, yang memperkuat argumen bahwa pengalaman layanan digital menjadi fondasi utama pembentukan loyalitas. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Lee & Park, 2023; Samad et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan cenderung tidak signifikan tanpa kehadiran variabel moderator tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh pemulihan layanan terbukti signifikan, yang mengindikasikan bahwa perbedaan karakteristik responden serta konteks platform digital dapat memengaruhi hasil empiris. Perbedaan temuan tersebut membuka ruang bagi interpretasi kontekstual dalam kajian loyalitas pelanggan digital.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan model yang digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel dalam ekosistem layanan digital. Penelitian ini memperkuat asumsi dasar teori evaluasi kognitif yang menjelaskan bahwa pelanggan menilai

pengalaman layanan melalui proses penilaian terstruktur terhadap kualitas, manfaat, dan respons layanan yang diterima (Huang et al., 2023; Lemon & Verhoef, 2016). Hasil penelitian juga mendukung model mediasi dalam studi layanan digital yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme utama dalam pembentukan loyalitas jangka panjang pada platform digital (Rather et al., 2019; Thaichon et al., 2019). Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel utama tetap stabil meskipun terjadi dinamika perubahan perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan intensitas penggunaan platform (Cheng et al., 2023; Hollebeek & Macky, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan teoretis mengenai konsistensi pola hubungan antar konstruk dalam konteks e-commerce yang semakin kompleks.

Implikasi praktis bagi manajer platform digital terletak pada pentingnya penyediaan layanan yang responsif, andal, dan konsisten di seluruh titik interaksi pelanggan. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi peningkatan pengalaman pelanggan berbasis evaluasi kualitas layanan digital dan efektivitas e-recovery service ketika terjadi kegagalan layanan (Balaji et al., 2017; Rita et al., 2019). Praktisi juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengembangan sistem penanganan keluhan yang efisien dan proaktif sehingga pengalaman negatif pelanggan tidak secara langsung menurunkan tingkat loyalitas (Klaus & Maklan, 2013; Van Vaerenbergh et al., 2014). Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penyusunan regulasi yang mendorong transparansi layanan digital, perlindungan konsumen, serta akuntabilitas penyedia platform guna menciptakan lingkungan transaksi digital yang lebih stabil dan terpercaya (Martin et al., 2021; OECD, 2023).

Penelitian ini juga menemukan beberapa hasil yang tidak sepenuhnya sejalan dengan hipotesis awal. Variabel tertentu yang sebelumnya diprediksi tidak berpengaruh signifikan justru menunjukkan pengaruh yang bermakna dalam konteks penelitian ini. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang telah memiliki tingkat literasi digital dan pengalaman penggunaan platform yang tinggi, sehingga respons terhadap aspek layanan tertentu menjadi lebih kuat (Bolton et al., 2018; Matarazzo et al., 2021). Temuan yang tidak terduga ini mengindikasikan adanya dinamika baru dalam perilaku konsumen digital dan membuka ruang pengembangan model konseptual yang lebih kontekstual pada penelitian selanjutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual seperti pengalaman digital, lama penggunaan platform, serta tingkat ketergantungan terhadap aplikasi dapat memoderasi hubungan antar variabel dalam ekosistem layanan digital (Dwivedi et al., 2020).

## SIMPULAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat Technology Acceptance Model melalui penyediaan bukti empiris dalam konteks wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik geografis serta kondisi sosial ekonomi yang berbeda dibandingkan wilayah urban. Temuan penelitian menegaskan bahwa sikap berperan sebagai mekanisme psikologis kunci yang menjembatani evaluasi kognitif pengguna, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, dengan niat perilaku. Penempatan sikap sebagai variabel mediasi utama menunjukkan bahwa proses penerimaan teknologi digital tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga melibatkan evaluasi afektif yang signifikan, terutama pada masyarakat dengan tingkat literasi digital dan pengalaman penggunaan teknologi yang beragam.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pengelola dan pengembang aplikasi e-commerce untuk lebih menekankan aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam perancangan sistem. Peningkatan fitur yang relevan, antarmuka yang sederhana, serta proses transaksi yang efisien berpotensi membentuk sikap positif pengguna yang pada akhirnya mendorong niat menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Selain itu, temuan ini juga relevan bagi pembuat kebijakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi penguatan ekonomi digital di wilayah perbatasan, khususnya melalui peningkatan literasi digital masyarakat dan dukungan terhadap pengembangan ekosistem e-commerce yang inklusif dan ramah pengguna.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang digunakan diperoleh melalui survei berbasis persepsi responden sehingga tidak terlepas dari potensi bias subjektivitas. Selain itu, cakupan variabel penelitian masih terbatas pada konstruk utama dalam Technology Acceptance Model, sehingga belum mengakomodasi faktor eksternal lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, maupun pengaruh sosial secara lebih komprehensif. Penelitian ini juga dilakukan dalam satu konteks wilayah perbatasan tertentu, sehingga generalisasi temuan ke wilayah lain atau pada jenis teknologi digital yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, norma subjektif, serta faktor sosial budaya agar pemahaman mengenai adopsi e-commerce menjadi lebih komprehensif. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga dianjurkan untuk menangkap dinamika perubahan sikap dan niat menggunakan teknologi dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian di masa depan dapat melakukan perbandingan lintas wilayah atau lintas platform digital guna memperkaya temuan empiris dan meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian..

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Ayu Puty Andrina, A., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681–691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of

- influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.025>
- Anggraeni, W. A. (2023). Determinants Of Intention To Use E-Commerce Based On The Technology Acceptance Model. *Mount Hope Economic Global Journal*, 2(1), 8–14. <https://doi.org/10.61696/mega.v2i1.175>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960–982. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2015-0169>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2018-0113>
- Cao, T. H. V., Chai, D. S., Nguyen, L. P., Nguyen, H. T. H., Han, C. S., & Park, S. (2024). Learning organization and employee performance: the mediating role of job satisfaction in the Vietnamese context. *The Learning Organization*, 32(7), 53–73. <https://doi.org/10.1108/tlo-09-2023-0177>
- Chen, Y., Pan, X., Liu, P., & Vanhaverbeke, W. (2024). How does digital transformation empower knowledge creation? Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100481. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100481>
- Cheng, X., Su, X., Yang, B., Zarifis, A., & Mou, J. (2023). Understanding users' negative emotions and continuous usage intention in short video platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101244. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101244>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Denovan, R. F., & Marsasi, E. G. (2025). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Satisfaction To Maximize Behavioral Intention With The Technology Acceptance Model In Generation Y And Z Consumers. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 1–36. <https://doi.org/10.21107/pamator.v18i1.29461>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (Grace), Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V.,

- Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (meta-UTAUT): a review of emerging literature. *Current Opinion in Psychology*, 36, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.008>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model1. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Hadian, N., Hayati, N., & Hakim, M. (2023). Technology Acceptance Models of E-Commerce Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises: A Systematic Review. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 125–133. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3577>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Classroom Companion: Business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasanah, N. (2023). Diagrams, visual imagination, and continuity in Peirce's philosophy of mathematics. *Education*, 3-13, 53(2), 320–323. <https://doi.org/10.1080/03004279.2023.2257216>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and

- Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, X., Li, H., Huang, L., & Jiang, T. (2023). Research on the development and innovation of online education based on digital knowledge sharing community. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01337-6>
- Klaus, P. 'Phil,' & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Lee, J.-S., & Park, S. (2023). Scale development for the practices involved in creating value propositions in the exhibition industry: Service-dominant logic with a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 99, 104780. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104780>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nguyen, A. T. Van, McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and*

- Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/jstpm-06-2018-0057>
- Rahmawati, S., & Marsasi, E. G. (2025). Ease of Use and Attitude to Optimize Purchase Intention: Study of Ride-Hailing Consumers. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5166–5194. <https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6611>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2015). Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 49–62. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762015000100005>
- Samad, N., Jabid, A. W., & Hidayanti, I. (2025). PENGARUH ORGANIZATIONAL LEARNING TERHADAP EMPLOYEE PERFORMANCE YANG DIMEDIASI OLEH KNOWLEDGE SHARING. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 448–467. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.61367>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Setyoadi, E. T., & Rahmawati, T. (2024). Technology Acceptance Model to Factors Customer Switching on Online Shopping Technology: Literature Review. *Sinkron*, 9(1), 196–209. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v9i1.12993>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Zhang, R. (2022). Understanding the role of justice perceptions in promoting trust and behavioral intention towards ride-sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101119. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101119>
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2015-0013>
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). IMPACTS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ON THE USE OF THE TIKTOK E-COMMERCE

- APPLICATION AMONG INDONESIAN STUDENTS. *Journal of Entrepreneurship*, 47–64. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.591>
- Syamillah, F., Sadat, A. M., & Berutu, M. B. (2025). The The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and Perceived Value on Intention To Use E-Commerce. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(2), 88–99. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.016.2.7>
- Talukder, M. S., Chiong, R., Bao, Y., & Hayat Malik, B. (2019). Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 170–188. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2018-0009>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2019-0232>
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- 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 Technology1. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahyudi, T., Nurafan, M. S., RoziqiFath, Z. F. M., Surjanti, J., Wardoyo, D. T. W., & Haq, A. S. (2025). Organizational Culture on Knowledge Sharing: Literature Review. *Journal of Psychology and Culture Behavior in SDGs*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.63230/jopacbis.1.1.50>
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- Yee-Loong Chong, A., Liu, M. J., Luo, J., & Keng-Boon, O. (2015). Predicting RFID adoption in healthcare supply chain from the perspectives of users. *International Journal of Production Economics*, 159, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.034>
- Zhang, Y., Fu, J., Lai, J., Deng, S., Guo, Z., Zhong, C., Tang, J., Cao, W., & Wu, Y. (2024).

Reporting of Ethical Considerations in Qualitative Research Utilizing Social Media Data on Public Health Care: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51496. <https://doi.org/10.2196/51496>

Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2018). What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age. *International Journal of Information Management*, 43, 342–350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.006>