

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Theory of Acceptance Model

*Theory of Acceptance Model* (TAM) menurut Kasilingam (2020), adalah model penelitian yang paling berpengaruh dalam menjelaskan penerapan teknologi informasi dan dianggap berguna untuk pembelajaran tentang penerimaan berbagai konteks yang berhubungan dengan teknologi. Davis (1989) juga menjelaskan bahwa *Theory of Acceptance Model* (TAM) merupakan faktor penting yang dirasakan oleh seseorang untuk menentukan perilaku mereka. *Theory of Acceptance Model* (TAM) ini pada dasarnya dapat mengukur perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga dapat mengukur *attitude* seseorang (Lestari, 2019). *Theory of Acceptance Model* (TAM) sudah banyak diterapkan di teknologi berbasis *online* seperti di *online shopping*, *E-commerce*, *Marketplace*, *mobile instant message*, *mobile payments*, dan *mobile commerce* (Thakur dan Srivastava, 2013).

#### 2.2 Personal Innovativeness

Menurut Patil et al. (2020), *personal innovativeness* merupakan tingkat dimana seorang konsumen terbuka dengan suatu hal yang baru, ingin mencoba hal baru, dan menerima sesuatu yang inovatif. *Personal innovativeness* biasanya berhubungan dengan teknologi yang baru (Kasilingam, 2020). Menurut Mohammadi (2014), Konsumen yang inovatif akan merasa lebih aman dan lebih

terbuka terhadap teknologi baru. semakin tinggi *innovativeness* yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi untuk mereka menerima sebuah teknologi baru.

Oleh karena itu, definisi *personal innovativeness* mengacu pada definisi Patil et al. (2020) yaitu tingkat dimana seorang konsumen terbuka dengan suatu hal yang baru, ingin mencoba hal baru, dan menerima sesuatu yang inovatif.

### **2.3 Self-efficacy**

Bandura dalam Lestari (2019) menjelaskan bahwa *Self-efficacy* merupakan penilaian kemampuan seorang individu dalam mengelola dan menjalankan tindakan untuk menyelesaikan suatu tugas. Menurut Hong et al (2013), *Self-efficacy* didefinisikan sebagai kemampuan seorang individu untuk mengerjakan suatu tugas yang diberikan. Mohammadi (2014) menjelaskan bahwa *Self-efficacy* merujuk kepada kemampuan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. Individu yang familier terhadap sesuatu maka ia akan dengan mudah untuk menggunakan teknologi yang berhubungan dengan sesuatu yang ia ketahui. *self-efficacy* terdiri dari kemampuan *cognitive, social, emotional, dan behavioral* untuk mengerjakan suatu pekerjaan secara efektif. *Self-efficacy* tidak hanya membahas kepemilikan *skills* saja, akan tetapi individu harus dapat menerapkan *skills* tersebut terhadap situasi yang diberikan (Yesilyurt, 2016).

Oleh karena itu, definisi *self-efficacy* yaitu kemampuan seorang individu untuk mengerjakan suatu tugas yang diberikan, mengacu pada definisi Hong et al. (2013).

## 2.4 Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* adalah sejauh apa seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi baru dapat mempercepat pekerjaan mereka (Kasilingam, 2020). Mohammadi (2014) menyatakan bahwa teknologi yang inovatif dan *user-friendly* akan mempermudah konsumen dalam memakai teknologi seperti kemudahan proses transaksi pembayaran. Masyarakat akan lebih mudah menerima teknologi baru apabila teknologi tersebut mudah digunakan dan membantu proses penggunaan teknologi itu (Wang, 2009). *Perceived usefulness* merupakan bagian dari *Theory of Acceptance Model*. Ketika konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan sangat membantu mereka maka konsumen akan semakin menerima teknologi tersebut (Kasilingam, 2020).

Oleh karena itu, definisi *perceived usefulness* mengacu pada definisi Kasilingam (2020) yaitu sejauh apa seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi baru dapat mempercepat pekerjaan mereka.

## 2.5 Perceived Risk

Menurut Soto-Acosta et al. (2014), *perceived risk* adalah perasaan ketidakpastian konsumen terhadap transaksi yang berlangsung. Kasilingam (2020) menjelaskan bahwa *perceived risk* dibagi menjadi 5 bagian, antara lain yaitu *financial*, *performance*, *social*, *psychological*, dan *physical risk*.

### a. *Financial risk*

Perasaan takut konsumen terhadap pencurian uang yang berasal dari *phising* atau *hacking*.

b. *Performance risk*

Perasaan takut konsumen terhadap kecacatan produk atau jasa yang diterima setelah melakukan transaksi pembelian.

c. *Social risk*

Persepsi orang sekitar terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Persepsi yang diberikan kepada konsumen dapat berupa positif ataupun negatif sehingga konsumen merasa takut untuk membeli produk atau jasa dikarenakan pandangan orang lain ketika konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

d. *Psychological risk*

Produk yang dibeli memberikan efek negatif terhadap konsumen dan mengakibatkan kehilangan *self-esteem* atau harga diri karena frustrasi tidak dapat memenuhi tujuan pembeliannya.

e. *Physical risk*

Dalam konteks *information technology adoption*, *physical risk* tidak dapat diterapkan menjadi *risk* yang dirasakan konsumen karena teknologi informasi bersifat *online*. *Perceived risk* baru yang muncul adalah *privacy risk*. *Privacy risk* adalah perasaan takut konsumen *online* terhadap pencurian dan penyalahgunaan data – data privasi konsumen.

Menurut Mohammadi (2014), *perceived risk* dapat menciptakan konsumen merasa ragu terhadap transaksi secara *online* karena ketidakpastian keamanan secara *online*.

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *perceived risk* mengacu pada definisi Soto-Acosta et al. (2014) yakni perasaan ketidakpastian konsumen terhadap transaksi yang berlangsung.

## **2.6 Attitude**

Manusia memiliki evaluasi terhadap konsekuensi dari tindakan yang mereka lakukan, biasa disebut sebagai attitude (Kasilingam,2020). Hwang et al. (2019) mendefinisikan *attitude* sebagai tingkat sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang baik dan buruk dari suatu perilaku. *Attitude* ini menjelaskan seberapa suka atau tidak sukanya seorang individu terhadap suatu teknologi baru sehingga *attitude* berperan penting terhadap keinginan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi baru (Hwang, 2020). Lestari (2019) menjelaskan bahwa *attitude* terdiri dari 3 komponen, antara lain *brand beliefs*, *brand evaluation*, dan *intention to buy*.

Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan *attitude* menggunakan definisi Hwang et al. (2019) yaitu tingkat sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang baik dan buruk dari suatu perilaku.

## **2.7 Intention to Adopt**

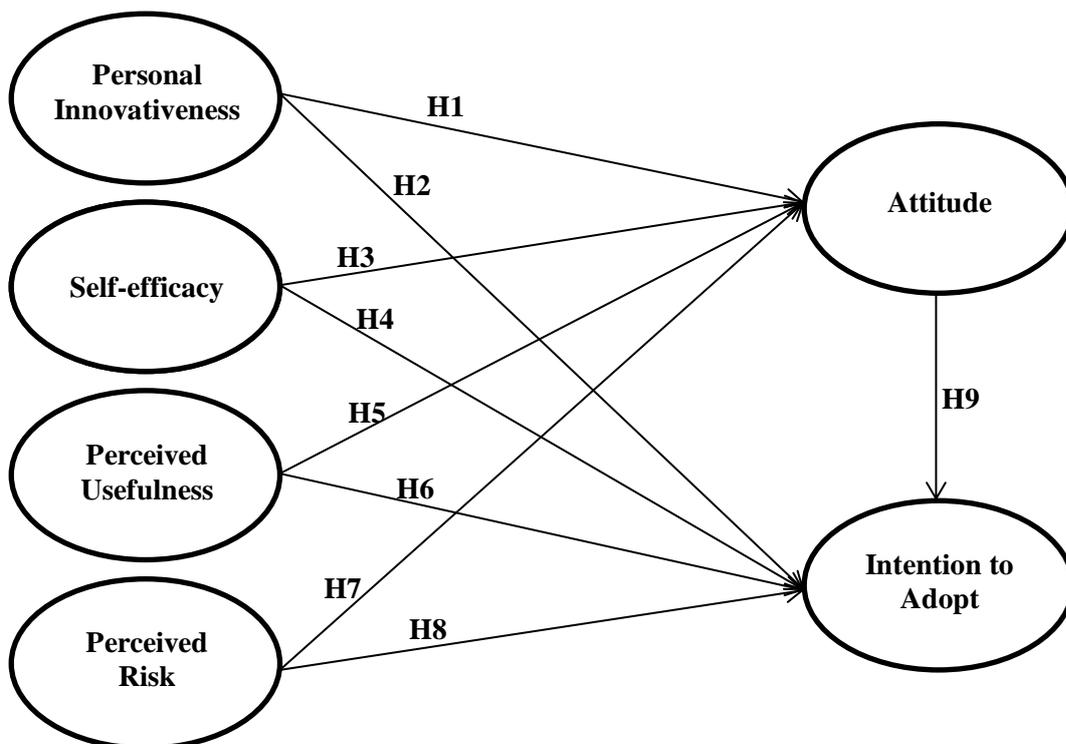
Menurut Mohammadi (2014), *intention to adopt* merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. *theory of planned behavior* menunjukkan bahwa *intention to adopt* merupakan prediktor perilaku yang paling berpengaruh (Thakur, 2013). *Intention to adopt* menjadi faktor yang menentukan

seseorang yang menggunakan suatu sistem yang meliputi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Joo, 2014).

Oleh karena itu, pada penelitian ini *intention to adopt* menggunakan definisi Mohammadi (2014) yakni keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi.

## 2.8 Model Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Lestari D. (2019) dengan judul *Measuring E-commerce Adoption Behavior Among Gen-Z in Jakarta, Indonesia*, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Hubungan antara personal innovativeness dengan attitude

*Personal innovativeness* Menurut Patil et al. (2020), merupakan tingkat dimana seorang konsumen terbuka dengan suatu hal yang baru, ingin mencoba hal baru, dan menerima sesuatu yang inovatif. *Personal innovativeness* menjadi faktor penting dalam *Theory of Acceptance Model* (TAM) dan aspek vital yang dapat menjelaskan *consumer attitude* (Lestari, 2019). Kasilingam (2020) menjelaskan bahwa *personal innovativeness* menjadi aspek penting pada *online environment* karena *personal innovativeness* memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu yang berkaitan dengan *online*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari (2019), hasil penelitiannya membuktikan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Patil et al. (2020) yang menyatakan *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kasilingam (2020) terbukti bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

### **2.9.2 Hubungan antara personal innovativeness dengan intention to adopt**

*Personal innovativeness* berhubungan dengan proses seseorang dalam mengadopsi ide baru dimana orang tersebut siap untuk menerima sebuah perubahan (Lestari, 2019). Secara definisi *personal innovativeness* adalah keinginan untuk mencoba teknologi informasi baru dan *Marketplace* relatif dengan teknologi informasi baru sehingga *personal innovativeness* membuat seseorang untuk mencoba sebuah teknologi (Thakur dan Srivastava, 2013). Kim et al. (2017) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki *personal innovativeness* yang tinggi akan semakin tertarik untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang berhubungan dengan teknologi dan semakin tinggi juga keinginan untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2017) membuktikan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Thakur dan Srivastava (2013) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Okumus et al. (2018) juga membuktikan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif dengan *intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*.

### **2.9.3 Hubungan antara self-efficacy dengan attitude**

Chen et al. (2012) menjelaskan bahwa *self-efficacy* tidak hanya mempengaruhi pandangan manusia terhadap kapabilitas mereka, akan tetapi juga mempengaruhi ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan. *Self-efficacy* menentukan bagaimana seorang individu mempersepsikan, merasakan, menganggap, memotivasi, dan bertindak (Lestari, 2019). Lam et al. (2007) menjelaskan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam mempengaruhi motivasi seorang individu.

Lestari (2019) membuktikan pada penelitiannya bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini juga dibuktikan oleh Chen et al. (2012) bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2007) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari *self-efficacy* terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude*

### **2.9.4 Hubungan antara self-efficacy dengan intention to adopt**

Menurut Lestari (2019), *Self-efficacy* menentukan bagaimana seorang individu mempersepsikan, merasakan, menganggap, memotivasi, dan bertindak. Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki seseorang maka mereka akan semakin termotivasi untuk menyelesaikan suatu tugas. Chen et al. (2012) menjelaskan bahwa *self-efficacy* dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Konsumen akan merasa mendapat pengalaman yang memuaskan

ketika mereka dapat dengan mudah menggunakan teknologi tersebut. Semakin mereka bisa menggunakan teknologi tersebut maka semakin tinggi mereka akan menggunakan teknologinya (Ratten, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahat et al. (2012), membuktikan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2019) juga membuktikan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Chen et al. (2012) juga membuktikan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*

### **2.9.5 Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *attitude***

Teknologi yang memberikan manfaat kepada konsumen seperti mempersingkat waktu belanja, membantu membandingkan harga, memudahkan mendapat informasi sebuah promo atau penawaran lainnya dapat meningkatkan *attitude* seseorang (Kasilingam, 2020). Mohammadi (2014) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan kunci untuk menentukan penilaian baik buruknya produk atau jasa yang orang gunakan. Apabila sebuah produk atau jasa itu inovatif dan *user-friendly* lalu membantu konsumen memudahkan dalam bertransaksi maka konsumen semakin merasa senang terhadap produk atau jasa tersebut. Lestari (2019) juga menyebutkan bahwa *benefit* atau *usefulness* yang

tinggi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan penilaian yang baik terhadap produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasilingam (2020) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2018) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Lestari (2019) juga membuktikan pada penelitiannya bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*

### **2.9.6 Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *intention to adopt***

Menurut Lestari (2019), *perceived usefulness* menjadi aspek penting seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi manfaat yang didapat dalam menggunakan sebuah *Marketplace* maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengadopsi *platform* tersebut. Kasilingam (2020) mengatakan bahwa jika konsumen percaya bahwa *shopping channel* dapat memberikan mereka manfaat maka konsumen dengan senang hati mau untuk mengadopsi *platform* tersebut. *Perceived usefulness* merupakan bagian dari *Theory of Acceptance Model* (TAM) sehingga dengan meningkatkan dan memberikan manfaat yang diterima oleh konsumen akan membuat mereka menjadi lebih menerima teknologi tersebut (Cigdem dan Topcu, 2015).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari (2019), penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Hal serupa dibuktikan oleh penelitian dari Cigdem dan Topcu (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Penelitian yang dilakukan oleh Natarajan et al. (2017) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*

### **2.9.7 Hubungan antara *perceived risk* dengan *attitude***

Menurut Madhavaiah (2015), *perceived risk* menjadi faktor yang sangat krusial pada konsumen dalam membuat keputusan bertransaksi. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan segala ketidakpastian dan kemungkinan yang dapat merugikan mereka. Terutama pembelian secara *online* memiliki tingkat *uncertainty* yang tinggi. Xie et al. (2017) menjelaskan bahwa *perceived risk* pada lingkungan *online* membuat keraguan pada konsumen tinggi dikarenakan lingkungan *online* itu tidak menentu dan tidak dapat diprediksi secara pasti. Menurut Perez et al. (2013) semakin baru sebuah produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* maka *risk* yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Hal ini dikarenakan produk atau jasa yang baru masih belum dikenal oleh orang – orang sehingga ketidakyakinan dan ketidakjelasan pada produk atau jasa itu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa yang sudah banyak dikenal orang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kasilingam (2019), membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude*. Hal serupa ditemukan oleh Perez et al. (2013) yang membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude*. Xie et al. (2017) juga membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude*

### **2.9.8 Hubungan antara *perceived risk* dengan *intention to adopt***

Menurut Soto-Acosta et al. (2014), *perceived risk* terbagi menjadi 5 antara lain yaitu *financial risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *physical risk/privacy risk*, dan *social risk*. Dari ke lima jenis *perceived risk* tersebut, *financial risk* memiliki pengaruh yang paling besar *financial risk* dan *privacy risk*. Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* berada diluar control konsumen. Internet merupakan hal yang kompleks sehingga apabila terjadi penipuan atau terjadi pencurian uang pada rekening milik konsumen, mereka tidak mampu untuk bertindak. Begitu juga dengan *privacy risk* yaitu kecenderungan terjadinya pengambilan data pribadi konsumen sehingga mereka takut akan terjadi penyalahgunaan atau ancaman. Natarajan et al. (2017) menjelaskan teknologi paling tinggi ditakuti oleh konsumen adalah situs perbelanjaan *online*. *Financial risk* dan *privacy risk* menjadi hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Martins et al. (2014), hal yang dapat membuat konsumen ragu dalam keputusan pembelian secara *online* tidak hanya dilihat dari *financial risk* dan *privacy risk* saja, namun *risk – risk* lainnya seperti *performance risk*,

*psychological risk*, dan *social risk* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Martins et al. (2014), membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Natarajan et al. (2017) juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to adopt*. Hal serupa ditemukan oleh Soto-Acosta et al. (2014) yang membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to adopt*

### **2.9.9 Hubungan antara attitude dengan intention to adopt**

Menurut Wang dan Jeong (2018), *attitude* menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika *attitude* yang positif pada seseorang itu tinggi maka mereka akan semakin menyukai teknologi baru dengan implikasi mereka akan menggunakan teknologi tersebut. Mohammadi (2014) menjelaskan bahwa *attitude* yang berada dipikiran manusia dapat menciptakan perilaku sehingga dapat memprediksi keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hwang et al. (2019) menjelaskan bahwa ketika konsumen senang dengan suatu teknologi yang baru maka mereka akan menggunakan teknologi tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari (2019) membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hwang et al. (2019) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Lalu, Hwang et al. (2020) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt*

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Chen et al. (2012)	Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining the Roles of KMS Quality, KMS Self-efficacy, and Organizational Climate	-Definisi dan penjelasan <i>self-efficacy</i> - <i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> - <i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
2.	Hwang et al. (2019)	Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age	-definisi dan penjelasan <i>attitude</i> -definisi dan penjelasan <i>intention to adopt</i> - <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>

3.	Kasilingam D. L. (2020)	Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping	-definisi <i>Theory of Acceptance Model (TAM)</i> -definisi dan penjelasan <i>personal innovativeness, perceived usefulness, perceived risk, attitude</i> - <i>personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> - <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> - <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i>
4.	Lam et al. (2007)	A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology	-penjelasan <i>self-efficacy</i> - <i>self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .
5.	Mohammadi H. (2014)	The moderating role of individual and social factors in Internet banking loyalty: an exploratory study	-penjelasan <i>personal innovativeness, self-efficacy, perceived usefulness, dan perceived risk,</i> -definisi <i>intention to adopt</i>
6.	Patil et al. (2020)	Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal	-definisi <i>personal innovativeness</i> - <i>Personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>
7.	Perez et al. (2012)	Social network loyalty: evaluating the role of attitude,	-penjelasan <i>perceived risk</i>

		perceived risk and satisfaction	- <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>attitude</i>
8.	Wang W.H. dan Liu Y.J. (2009)	Attitude, Behavioral Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System	-penjelasan <i>perceived usefulness</i>
9.	Xie et al. (2016)	Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust and perceived risk	-penjelasan <i>perceived risk</i> - <i>perceived risk</i> berpengaruh negative terhadap <i>attitude</i>
10.	Chauhan et al. (2018)	Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption	- <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>
11.	Cigdem H. dan Topcu A. (2015)	Predictors of instructors' behavioral intention to use learning management system: A Turkish vocational college example	-penjelasan <i>perceived usefulness</i> - <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
12.	Kim et al. (2017)	Understanding the role of user resistance on mobile learning usage among university students	-penjelasan <i>personal innovativeness</i> - <i>personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
13.	Mahat et al. (2012)	An Assessment of Students' Mobile Self-Efficacy, Readiness and Personal Innovativeness towards Mobile Learning in Higher Education in Malaysia	- <i>self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
14.	Martins et al. (2014)	Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application	-penjelasan <i>perceived risk</i> - <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif

			terhadap <i>intention to adopt</i>
15.	Natarajan et al. (2017)	Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity	- <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i> -penjelasan <i>perceived risk</i> - <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>intention to adopt</i>
16.	Okumus et al. (2018)	Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants	- <i>personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
17.	Soto-Acosta et al. (2014)	The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online	-definisi <i>perceived risk</i> - <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>intention to adopt</i>
18.	Thakur R. dan Srivastava M. (2013)	Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India	-penjelasan <i>Theory of Acceptance Model (TAM)</i> -penjelasan <i>Intention to Adopt</i> - <i>personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to adopt</i>
19.	Davis, F. D. (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	-Definisi <i>Theory of Acceptance Model (TAM)</i>
20.	Lestari, D. (2019)	Measuring <i>E-commerce</i> Adoption Behavior Among Gen-Z in Jakarta, Indonesia	-Penjelasan <i>Theory of Acceptance Model (TAM)</i>

			<p>-Penjelasan <i>Attitude</i></p> <p>-<i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i></p> <p>-<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i></p> <p>-<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i></p> <p>-<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i></p> <p>-<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i></p> <p>-<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i></p>
--	--	--	---