

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk berkenan memberikan jawaban dan tanggapan atas beberapa pertanyaan/ Pernyataan dalam form kuesioner berikut ini.

Petunjuk:

1. Untuk Bagian I (data diri) mohon diisi yang sesuai dengan pertanyaan, atau pilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.
2. Untuk Bagian II, berikan tanggapan dengan memberi tanda \surd (checkpoint) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi/penilaian Bapak/Ibu/Sdr atas pernyataan yang ada.
3. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr sepenuhnya untuk kepentingan tujuan penelitian saya, kerahasiaan atas semua jawaban adalah tanggungjawab saya.

Saya sangat berterima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini.

BAGIAN I

Mohon berikan tanggapan atas setiap pernyataan berikut, dengan memberikan tanda \surd pada kotak jawaban yang tersedia, sesuai dengan karakter Bapak/Ibu/Sdr.

1. Jenis kelamin : Pria Wanita
2. Jabatan di KSPPS : Ketua Sekretaris Bendahara
3. Pendidikan terakhir : SD SLTP SLTA
 Diploma Sarjana
4. Apakah sebelumnya Anda pernah menggunakan software akuntansi koperasi ?
 Sudah Belum

BAGIAN II

Mohon berikan tanggapan atas setiap pernyataan berikut, dengan memberikan tanda √ pada kotak jawaban yang tersedia, sesuai dengan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Sdr .

A. Subjective Norm

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Saya menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan karena diwajibkan pihak luar KSPPS					
	Sebelum ini saya belum pernah mempertimbangkan untuk menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
2	Saya setuju dengan desakan pihak luar bahwa KSPPS dalam penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS.					
	Saya berpikiran bahwa setiap KSPPS sebaiknya menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
3	<i>Software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan dapat meningkatkan citra <i>modern</i> KSPPS saya					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan dapat meningkatkan citra keandalan KSPPS saya					
4	Seiring dengan waktu, saya tidak lagi merasakan tekanan untuk menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan					
	Seiring pengalaman dalam menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan, saya tidak lagi merasakan ada tekanan.					

B. Experience

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju
S = Setuju

TS = Tidak Setuju
SS = SangatSetuju

N = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Saya belum memiliki pengalaman menggunakan <i>software</i> akuntansi.					
	Saya belum memiliki pengalaman menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS.					
2	<i>Software</i> akuntansi KSPPS memiliki tampilan yang lebih baik dibandingkan <i>software</i> akuntansi yang pernah saya gunakan.					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan <i>software</i> akuntansi lain yang pernah saya gunakan.					
3	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS lebih nyaman dibandingkan <i>software</i> akuntansi lain yang pernah saya gunakan.					
	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS lebih mudah dibandingkan <i>software</i> akuntansi lain yang pernah saya gunakan.					
4	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS di KSPPS saya mempercepat kerja saya.					
	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS di KSPPS saya meningkatkan kinerja saya.					

C. Expectancy

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan sebelum KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju
S = Setuju

TS = Tidak Setuju
SS = SangatSetuju

N = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Saya berharap <i>software</i> akuntansi KSPPS ini mempermudah pembukuan akuntansi KSPPS.					
	Saya berharap <i>software</i> akuntansi KSPPS ini					

	mempermudah pembuatan laporan akuntansi KSPPS.					
2	Saya berharap kemudahan <i>software</i> akuntansi KSPPS ini membuat pencatatan akuntansi KSPPS lebih teratur.					
	Saya berharap kemudahan <i>software</i> akuntansi KSPPS ini membuat pelaporan akuntansi KSPPS lebih baik.					
3	Saya berharap <i>software</i> akuntansi KSPPS ini dapat mempersingkat waktu kerja saya.					
	Saya berharap <i>software</i> akuntansi KSPPS ini dapat mempermudah pekerjaan saya.					

D. *Perceived Usefulness*

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mempermudah pelaksanaan pekerjaan saya					
2	Saya merasakan kegunaan dari <i>software</i> akuntansi KSPPS					
3	<i>Software</i> akuntansi KSPPS meningkatkan produktivitas saya					
4	<i>Software</i> akuntansi KSPPS meningkatkan efektifitas kerja saya					
5	<i>Software</i> akuntansi KSPPS meningkatkan kinerja pekerjaan saya					

E. *Perceived Ease of Use*

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
----	------------	-----	----	---	----	-----

1	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mudah dipelajari					
	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
2	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mempermudah saya membuat pembukuan koperasi					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mempermudah saya membuat laporan akuntansi koperasi					
3	<i>Software</i> akuntansi KSPPS jelas dan mudah dipahami					
	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami fitur <i>software</i> akuntansi KSPPS					
4	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mampu membuat pencatatan akuntansi KSPPS dengan baik					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mampu membuat laporan akuntansi KSPPS dengan baik					
5	<i>Software</i> akuntansi KSPPS membuat saya bebas dari kesulitan-kesulitan dalam pencatatan akuntansi KSPPS					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS membebas saya dari berbagai kesulitan dalam pembuatan laporan akuntansi KSPPS					

F. *Intention to Use*

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Saya ingin menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS.					
	Saya akan menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS dalam jangka panjang.					
2	Saya tertarik untuk menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS ini.					
	Saya tertarik untuk menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS dalam waktu dekat.					

3	Saya ingin menyempatkan waktu khusus untuk mencatat pembukuan keuangan menggunakan <i>software akuntansi</i> KSPPS.					
	Saya ingin menyempatkan waktu khusus untuk membuat laporan keuangan menggunakan <i>software akuntansi</i> KSPPS.					

G. Implementation

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Data yang <u>akan</u> saya <i>input</i> dalam <i>software</i> akuntansi KSPPS memiliki kualitas baik					
	Data yang <u>telah</u> saya <i>input</i> dalam <i>software</i> akuntansi KSPPS memiliki kualitas baik					
2	Data yang <u>akan</u> saya <i>input</i> dalam <i>software</i> akuntansi KSPPS sudah lengkap					
	Data yang <u>telah</u> saya <i>input</i> dalam <i>software</i> akuntansi KSPPS sudah lengkap					
3	Sistem akuntansi KSPPS yang digunakan sudah sesuai dengan ketentuan pemerintah					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS yang saat ini saya gunakan sudah sesuai dengan sistem akuntansi koperasi saya					
4	Saya mampu mencatat dan membukukan akuntansi KSPPS dengan baik					
	Saya mampu mengoperasikan <i>software</i> akuntansi KSPPS dengan baik					
5	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS sesuai dengan kebutuhan KSPPS					
	Penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS mendapat dukungan dari pengurus koperasi					

6	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mendukung kebutuhan pencatatan akuntansi KSPPS yang baik.					
	<i>Software</i> akuntansi KSPPS mendukung pembuatan laporan keuangan KSPPS yang baik.					

H. *Transfer Training*

CATATAN: Pernyataan berikut diposisikan setelah KSPPS Anda memutuskan untuk menggunakan *software* akuntansi koperasi ini.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = SangatSetuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
1	Saya mampu mendapatkan pengalaman baru dari pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
	Saya mampu mendapatkan pengetahuan baru dari pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
2	Pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS meningkatkan kompetensi saya dalam hal akuntansi KSPPS					
	Pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS meningkatkan kompetensi saya tentang penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
3	Saya tidak memiliki kecemasan <u>sebelum</u> mengikuti pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
	Saya tidak memiliki kecemasan <u>setelah</u> mengikuti pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS					
4	Saya memiliki keingin-tahuan untuk mempelajari keterampilan baru dengan menggunakan <i>software</i> akuntansi KSPPS.					
	Saya memiliki keingin-tahuan untuk mengeksplorasi fitur <i>software</i> akuntansi KSPPS lebih lanjut.					
5	Saya menemukan relevansi pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS dengan pekerjaan saya di KSPPS					
	Saya menemukan manfaat pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS bagi pekerjaan saya di KSPPS					

6	Pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS memberikan manfaat potensial untuk meningkatkan kinerja kerja saya.					
	Pelatihan <i>software</i> akuntansi KSPPS memberikan manfaat potensial untuk meningkatkan kinerja saya di masa mendatang.					
7	Saya mampu mengaplikasikan isi pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS pada KSPPS saya					
	Saya akan mentransfer pengetahuan yang saya dapat dari pelatihan penggunaan <i>software</i> akuntansi KSPPS pada rekan kerja saya di KSPPS					

LAMPIRAN 2. JAWABAN RESPONDEN PENELITIANJawaban Responden mengenai variabel *Subjective Norm* (X_1)

Responden	X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3b	X1.4a	X1.4b
1	4	4	3	3	3	4	3	4
2	5	5	4	5	5	4	5	5
3	5	5	3	5	3	5	5	5
4	4	3	2	4	3	2	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	4	3	4	4	3	3
8	3	3	4	3	3	3	4	4
9	5	5	3	5	4	4	5	5
10	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	3	3	3	4
12	5	5	3	3	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	5	5	5
14	3	3	2	3	2	5	3	3
15	5	5	4	4	5	5	4	5
16	3	4	2	2	2	3	2	3
17	3	3	2	3	2	2	3	3
18	4	5	3	3	4	4	4	4
19	5	5	3	3	4	5	5	4
20	5	5	5	4	4	5	5	5
21	5	5	4	4	5	5	5	4
22	5	5	4	4	5	5	5	5
23	5	3	4	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	4	3	3	3
26	3	3	3	3	4	4	5	3
27	4	3	3	3	4	3	3	4
28	4	3	3	3	4	5	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	2	3	4	5	3	4
31	4	4	3	3	3	4	3	4
32	5	5	4	5	5	4	5	5
33	5	5	3	5	3	5	5	5
34	4	3	2	4	3	2	3	3

35	5	5	3	5	5	5	5	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	4	4	3	4	4	3	3
38	3	3	4	3	3	3	4	4
39	5	5	3	5	4	4	5	5
40	5	5	4	5	5	5	5	5
41	4	3	3	3	3	3	3	4
42	5	5	3	3	5	5	5	5
43	4	5	4	5	5	5	5	5
44	3	3	2	3	2	5	3	3
45	5	5	4	4	5	5	4	5
46	3	4	2	2	2	3	2	3
47	3	3	2	3	2	2	3	3
48	4	5	3	3	4	4	4	4
49	5	5	3	3	4	5	5	4
50	5	5	5	4	4	5	5	5
51	5	5	4	4	5	5	5	4
52	5	5	4	4	5	5	5	5
53	5	3	4	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	3	4	4	3	3	3
56	3	3	3	3	4	4	5	3
57	4	3	3	3	4	3	3	4
58	4	3	3	3	4	5	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	2	3	4	5	3	4
61	4	4	3	3	3	4	3	4
62	5	5	4	5	5	4	5	5
63	5	5	3	5	3	5	5	5
64	4	3	2	4	3	2	3	3
65	5	5	3	5	5	5	5	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	4	4	3	4	4	3	3
68	3	3	4	3	3	3	4	4
69	5	5	3	5	4	4	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5
71	4	3	3	3	3	3	3	4

72	5	5	3	3	5	5	5	5
73	4	5	4	5	5	5	5	5
74	3	3	2	3	2	5	3	3
75	5	5	4	4	5	5	4	5
76	3	4	2	2	2	3	2	3
77	3	3	2	3	2	2	3	3
78	4	5	3	3	4	4	4	4
79	5	5	3	3	4	5	5	4
80	5	5	5	4	4	5	5	5
81	5	5	4	4	5	5	5	4
82	5	5	4	4	5	5	5	5
83	5	3	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	4	4	3	3	3
86	3	3	3	3	4	4	5	3
87	4	3	3	3	4	3	3	4
88	4	3	3	3	4	5	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	2	3	4	5	3	4
91	4	4	3	3	3	4	3	4
92	5	5	4	5	5	4	5	5
93	5	5	3	5	3	5	5	5
94	4	3	2	4	3	2	3	3
95	5	5	3	5	5	5	5	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	4	4	3	4	4	3	3
98	3	3	4	3	3	3	4	4
99	5	5	3	5	4	4	5	5
100	5	5	4	5	5	5	5	5
101	4	4	3	3	3	4	3	4
102	5	5	4	5	5	4	5	5
103	5	5	3	5	3	5	5	5
104	4	3	2	4	3	2	3	3
105	5	5	3	5	5	5	5	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	4	3	4	4	3	3
108	3	3	4	3	3	3	4	4

109	5	5	3	5	4	4	5	5
110	5	5	4	5	5	5	5	5
111	4	3	3	3	3	3	3	4
112	5	5	3	3	5	5	5	5
113	4	5	4	5	5	5	5	5
114	3	3	2	3	2	5	3	3
115	5	5	4	4	5	5	4	5
116	3	4	2	2	2	3	2	3
117	3	3	2	3	2	2	3	3
118	4	5	3	3	4	4	4	4
119	5	5	3	3	4	5	5	4
120	5	5	5	4	4	5	5	5
121	5	5	4	4	5	5	5	4
122	5	5	4	4	5	5	5	5
123	5	3	4	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	3	4	4	3	3	3
126	3	3	3	3	4	4	5	3
127	4	3	3	3	4	3	3	4
128	4	3	3	3	4	5	4	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	2	3	4	5	3	4
131	4	4	3	3	3	4	3	4
132	5	5	4	5	5	4	5	5
133	5	5	3	5	3	5	5	5
134	4	3	2	4	3	2	3	3
135	5	5	3	5	5	5	5	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	3	4	4	3	4	4	3	3
138	3	3	4	3	3	3	4	4
139	5	5	3	5	4	4	5	5
140	5	5	4	5	5	5	5	5
141	4	3	3	3	3	3	3	4
142	5	5	3	3	5	5	5	5
143	4	5	4	5	5	5	5	5
144	3	3	2	3	2	5	3	3
145	5	5	4	4	5	5	4	5

146	3	4	2	2	2	3	2	3
147	3	3	2	3	2	2	3	3
148	4	5	3	3	4	4	4	4
149	5	5	3	3	4	5	5	4
150	5	5	5	4	4	5	5	5
151	5	5	4	4	5	5	5	4
152	5	5	4	4	5	5	5	5
153	5	3	4	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	3	4	4	3	3	3
156	3	3	3	3	4	4	5	3
157	4	3	3	3	4	3	3	4
158	4	3	3	3	4	5	4	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	4	2	3	4	5	3	4
161	4	4	3	3	3	4	3	4
162	5	5	4	5	5	4	5	5
163	5	5	3	5	3	5	5	5
164	4	3	2	4	3	2	3	3
165	5	5	3	5	5	5	5	3
166	5	5	5	5	5	5	5	5
167	3	4	4	3	4	4	3	3
168	3	3	4	3	3	3	4	4
169	5	5	3	5	4	4	5	5
170	5	5	4	5	5	5	5	5
171	4	3	3	3	3	3	3	4
172	5	5	3	3	5	5	5	5
173	4	5	4	5	5	5	5	5
174	3	3	2	3	2	5	3	3
175	5	5	4	4	5	5	4	5
176	3	4	2	2	2	3	2	3
177	3	3	2	3	2	2	3	3
178	4	5	3	3	4	4	4	4
179	5	5	3	3	4	5	5	4
180	5	5	5	4	4	5	5	5
181	5	5	4	4	5	5	5	4
182	5	5	4	4	5	5	5	5

183	5	3	4	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	3	4	4	3	3	3
186	3	3	3	3	4	4	5	3
187	4	3	3	3	4	3	3	4
188	4	3	3	3	4	5	4	3
189	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	2	3	4	5	3	4
191	4	4	3	3	3	4	3	4
192	5	5	4	5	5	4	5	5
193	5	5	3	5	3	5	5	5
194	4	3	2	4	3	2	3	3
195	5	5	3	5	5	5	5	3
196	5	5	5	5	5	5	5	5
197	3	4	4	3	4	4	3	3
198	3	3	4	3	3	3	4	4
199	5	5	3	5	4	4	5	5
200	5	5	4	5	5	5	5	5
201	4	4	3	3	3	4	3	4
202	5	5	4	5	5	4	5	5
203	5	5	3	5	3	5	5	5
204	4	3	2	4	3	2	3	3
205	5	5	3	5	5	5	5	3
206	5	5	5	5	5	5	5	5
207	3	4	4	3	4	4	3	3
208	3	3	4	3	3	3	4	4
209	5	5	3	5	4	4	5	5
210	5	5	4	5	5	5	5	5
211	4	3	3	3	3	3	3	4
212	5	5	3	3	5	5	5	5
213	4	5	4	5	5	5	5	5
214	3	3	2	3	2	5	3	3
215	5	5	4	4	5	5	4	5
216	3	4	2	2	2	3	2	3
217	3	3	2	3	2	2	3	3
218	4	5	3	3	4	4	4	4
219	5	5	3	3	4	5	5	4

220	5	5	5	4	4	5	5	5
221	5	5	4	4	5	5	5	4
222	5	5	4	4	5	5	5	5
223	5	3	4	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5

Jawaban Responden mengenai variabel *Experience* (X_2)

Responden	X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b
1	5	4	5	3	3	4	4	5
2	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	5	5
4	3	4	2	3	3	5	4	4
5	3	4	5	5	3	5	4	3
6	5	5	5	3	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	4	5	5
8	3	2	3	3	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	4	3	3
10	3	3	3	3	3	4	4	3
11	4	5	5	4	4	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5
14	2	5	4	3	3	4	3	3
15	4	5	4	5	4	5	5	5
16	2	3	4	3	2	3	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	3	3	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	4	3
21	3	4	3	3	3	4	4	4
22	4	5	5	5	3	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	3	4	3	4	4	4
26	2	3	3	3	3	3	3	3
27	4	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	4	5	5	5	5	5	5

30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	5	4	5	3	3	4	4	5
32	4	4	5	4	4	5	5	5
33	3	4	4	4	3	3	5	5
34	3	4	2	3	3	5	4	4
35	3	4	5	5	3	5	4	3
36	5	5	5	3	5	5	5	5
37	4	5	5	4	4	4	5	5
38	3	2	3	3	3	3	3	4
39	3	3	3	3	3	4	3	3
40	3	3	3	3	3	4	4	3
41	4	5	5	4	4	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	2	5	4	3	3	4	3	3
45	4	5	4	5	4	5	5	5
46	2	3	4	3	2	3	4	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	3	3	3	3	3	4	3
50	3	3	3	3	3	3	4	3
51	3	4	3	3	3	4	4	4
52	4	5	5	5	3	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	3	4	3	4	4	4
56	2	3	3	3	3	3	3	3
57	4	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	5	4	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	4	5	3	3	4	4	5
62	4	4	5	4	4	5	5	5
63	3	4	4	4	3	3	5	5
64	3	4	2	3	3	5	4	4
65	3	4	5	5	3	5	4	3
66	5	5	5	3	5	5	5	5

67	4	5	5	4	4	4	5	5
68	3	2	3	3	3	3	3	4
69	3	3	3	3	3	4	3	3
70	3	3	3	3	3	4	4	3
71	4	5	5	4	4	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5
74	2	5	4	3	3	4	3	3
75	4	5	4	5	4	5	5	5
76	2	3	4	3	2	3	4	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	2	3	3	3	3	3	4	3
80	3	3	3	3	3	3	4	3
81	3	4	3	3	3	4	4	4
82	4	5	5	5	3	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	4	3	4	3	4	4	4
86	2	3	3	3	3	3	3	3
87	4	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	4	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	4	5	3	3	4	4	5
92	4	4	5	4	4	5	5	5
93	3	4	4	4	3	3	5	5
94	3	4	2	3	3	5	4	4
95	3	4	5	5	3	5	4	3
96	5	5	5	3	5	5	5	5
97	4	5	5	4	4	4	5	5
98	3	2	3	3	3	3	3	4
99	3	3	3	3	3	4	3	3
100	3	3	3	3	3	4	4	3
101	5	4	5	3	3	4	4	5
102	4	4	5	4	4	5	5	5
103	3	4	4	4	3	3	5	5

104	3	4	2	3	3	5	4	4
105	3	4	5	5	3	5	4	3
106	5	5	5	3	5	5	5	5
107	4	5	5	4	4	4	5	5
108	3	2	3	3	3	3	3	4
109	3	3	3	3	3	4	3	3
110	3	3	3	3	3	4	4	3
111	4	5	5	4	4	5	5	5
112	4	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5	5	5	5
114	2	5	4	3	3	4	3	3
115	4	5	4	5	4	5	5	5
116	2	3	4	3	2	3	4	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	2	3	3	3	3	3	4	3
120	3	3	3	3	3	3	4	3
121	3	4	3	3	3	4	4	4
122	4	5	5	5	3	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	3	4	3	4	3	4	4	4
126	2	3	3	3	3	3	3	3
127	4	5	5	5	5	5	5	5
128	3	3	3	3	3	3	3	3
129	5	4	5	5	5	5	5	5
130	3	3	3	3	3	3	3	3
131	5	4	5	3	3	4	4	5
132	4	4	5	4	4	5	5	5
133	3	4	4	4	3	3	5	5
134	3	4	2	3	3	5	4	4
135	3	4	5	5	3	5	4	3
136	5	5	5	3	5	5	5	5
137	4	5	5	4	4	4	5	5
138	3	2	3	3	3	3	3	4
139	3	3	3	3	3	4	3	3
140	3	3	3	3	3	4	4	3

141	4	5	5	4	4	5	5	5
142	4	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	5	5	5	5	5	5
144	2	5	4	3	3	4	3	3
145	4	5	4	5	4	5	5	5
146	2	3	4	3	2	3	4	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	2	3	3	3	3	3	4	3
150	3	3	3	3	3	3	4	3
151	3	4	3	3	3	4	4	4
152	4	5	5	5	3	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	4	3	4	3	4	4	4
156	2	3	3	3	3	3	3	3
157	4	5	5	5	5	5	5	5
158	3	3	3	3	3	3	3	3
159	5	4	5	5	5	5	5	5
160	3	3	3	3	3	3	3	3
161	5	4	5	3	3	4	4	5
162	4	4	5	4	4	5	5	5
163	3	4	4	4	3	3	5	5
164	3	4	2	3	3	5	4	4
165	3	4	5	5	3	5	4	3
166	5	5	5	3	5	5	5	5
167	4	5	5	4	4	4	5	5
168	3	2	3	3	3	3	3	4
169	3	3	3	3	3	4	3	3
170	3	3	3	3	3	4	4	3
171	4	5	5	4	4	5	5	5
172	4	5	5	5	5	5	5	5
173	4	5	5	5	5	5	5	5
174	2	5	4	3	3	4	3	3
175	4	5	4	5	4	5	5	5
176	2	3	4	3	2	3	4	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3

178	5	5	5	5	5	5	5	5
179	2	3	3	3	3	3	4	3
180	3	3	3	3	3	3	4	3
181	3	4	3	3	3	4	4	4
182	4	5	5	5	3	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5
185	3	4	3	4	3	4	4	4
186	2	3	3	3	3	3	3	3
187	4	5	5	5	5	5	5	5
188	3	3	3	3	3	3	3	3
189	5	4	5	5	5	5	5	5
190	3	3	3	3	3	3	3	3
191	5	4	5	3	3	4	4	5
192	4	4	5	4	4	5	5	5
193	3	4	4	4	3	3	5	5
194	3	4	2	3	3	5	4	4
195	3	4	5	5	3	5	4	3
196	5	5	5	3	5	5	5	5
197	4	5	5	4	4	4	5	5
198	3	2	3	3	3	3	3	4
199	3	3	3	3	3	4	3	3
200	3	3	3	3	3	4	4	3
201	5	4	5	3	3	4	4	5
202	4	4	5	4	4	5	5	5
203	3	4	4	4	3	3	5	5
204	3	4	2	3	3	5	4	4
205	3	4	5	5	3	5	4	3
206	5	5	5	3	5	5	5	5
207	4	5	5	4	4	4	5	5
208	3	2	3	3	3	3	3	4
209	3	3	3	3	3	4	3	3
210	3	3	3	3	3	4	4	3
211	4	5	5	4	4	5	5	5
212	4	5	5	5	5	5	5	5
213	4	5	5	5	5	5	5	5
214	2	5	4	3	3	4	3	3

215	4	5	4	5	4	5	5	5
216	2	3	4	3	2	3	4	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3
218	5	5	5	5	5	5	5	5
219	2	3	3	3	3	3	4	3
220	3	3	3	3	3	3	4	3
221	3	4	3	3	3	4	4	4
222	4	5	5	5	3	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5
225	3	4	3	4	3	4	4	4

Jawaban Responden mengenai variabel *Expectancy*(X_3)

Responden	X3.1a	X3.1b	X3.2a	X3.2b	X3.3a	X3.3b
1	3	3	3	3	3	3
2	4	5	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4
6	3	3	3	4	3	3
7	4	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	3	4
16	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3
18	5	3	4	3	4	3
19	3	3	3	4	3	3
20	5	5	5	5	3	4
21	5	5	5	5	5	4
22	3	4	4	3	3	3
23	5	5	3	4	4	5

24	4	5	5	5	5	4
25	3	5	4	3	3	3
26	4	4	3	4	4	4
27	4	5	4	5	5	3
28	4	4	5	5	3	3
29	4	5	4	5	3	4
30	5	4	4	4	3	5
31	3	3	3	3	3	3
32	4	5	3	3	4	5
33	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	4	5	4
36	3	3	3	4	3	3
37	4	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5
43	3	3	4	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	3	4
46	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3
48	5	3	4	3	4	3
49	3	3	3	4	3	3
50	5	5	5	5	3	4
51	5	5	5	5	5	4
52	3	4	4	3	3	3
53	5	5	3	4	4	5
54	4	5	5	5	5	4
55	3	5	4	3	3	3
56	4	4	3	4	4	4
57	4	5	4	5	5	3
58	4	4	5	5	3	3
59	4	5	4	5	3	4
60	5	4	4	4	3	5

61	3	3	3	3	3	3
62	4	5	3	3	4	5
63	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	5	5	5	4	5	4
66	3	3	3	4	3	3
67	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5	5
73	3	3	4	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	3	4
76	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	3	3
78	5	3	4	3	4	3
79	3	3	3	4	3	3
80	5	5	5	5	3	4
81	5	5	5	5	5	4
82	3	4	4	3	3	3
83	5	5	3	4	4	5
84	4	5	5	5	5	4
85	3	5	4	3	3	3
86	4	4	3	4	4	4
87	4	5	4	5	5	3
88	4	4	5	5	3	3
89	4	5	4	5	3	4
90	5	4	4	4	3	5
91	3	3	3	3	3	3
92	4	5	3	3	4	5
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	5	5	5	4	5	4
96	3	3	3	4	3	3
97	4	3	3	3	3	3

98	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5
101	3	3	3	3	3	3
102	4	5	3	3	4	5
103	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3
105	5	5	5	4	5	4
106	3	3	3	4	3	3
107	4	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3
109	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3
112	5	5	5	5	5	5
113	3	3	4	3	3	3
114	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	3	4
116	5	5	5	5	5	5
117	3	3	3	3	3	3
118	5	3	4	3	4	3
119	3	3	3	4	3	3
120	5	5	5	5	3	4
121	5	5	5	5	5	4
122	3	4	4	3	3	3
123	5	5	3	4	4	5
124	4	5	5	5	5	4
125	3	5	4	3	3	3
126	4	4	3	4	4	4
127	4	5	4	5	5	3
128	4	4	5	5	3	3
129	4	5	4	5	3	4
130	5	4	4	4	3	5
131	3	3	3	3	3	3
132	4	5	3	3	4	5
133	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3

135	5	5	5	4	5	4
136	3	3	3	4	3	3
137	4	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3
139	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5
141	3	3	3	3	3	3
142	5	5	5	5	5	5
143	3	3	4	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	3	4
146	5	5	5	5	5	5
147	3	3	3	3	3	3
148	5	3	4	3	4	3
149	3	3	3	4	3	3
150	5	5	5	5	3	4
151	5	5	5	5	5	4
152	3	4	4	3	3	3
153	5	5	3	4	4	5
154	4	5	5	5	5	4
155	3	5	4	3	3	3
156	4	4	3	4	4	4
157	4	5	4	5	5	3
158	4	4	5	5	3	3
159	4	5	4	5	3	4
160	5	4	4	4	3	5
161	3	3	3	3	3	3
162	4	5	3	3	4	5
163	3	3	3	3	3	3
164	3	3	3	3	3	3
165	5	5	5	4	5	4
166	3	3	3	4	3	3
167	4	3	3	3	3	3
168	3	3	3	3	3	3
169	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5
171	3	3	3	3	3	3

172	5	5	5	5	5	5
173	3	3	4	3	3	3
174	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	3	4
176	5	5	5	5	5	5
177	3	3	3	3	3	3
178	5	3	4	3	4	3
179	3	3	3	4	3	3
180	5	5	5	5	3	4
181	5	5	5	5	5	4
182	3	4	4	3	3	3
183	5	5	3	4	4	5
184	4	5	5	5	5	4
185	3	5	4	3	3	3
186	4	4	3	4	4	4
187	4	5	4	5	5	3
188	4	4	5	5	3	3
189	4	5	4	5	3	4
190	5	4	4	4	3	5
191	3	3	3	3	3	3
192	4	5	3	3	4	5
193	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	3	3	3
195	5	5	5	4	5	4
196	3	3	3	4	3	3
197	4	3	3	3	3	3
198	3	3	3	3	3	3
199	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5
201	3	3	3	3	3	3
202	4	5	3	3	4	5
203	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3
205	5	5	5	4	5	4
206	3	3	3	4	3	3
207	4	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	3	3

209	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5
211	3	3	3	3	3	3
212	5	5	5	5	5	5
213	3	3	4	3	3	3
214	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	3	4
216	5	5	5	5	5	5
217	3	3	3	3	3	3
218	5	3	4	3	4	3
219	3	3	3	4	3	3
220	5	5	5	5	3	4
221	5	5	5	5	5	4
222	3	4	4	3	3	3
223	5	5	3	4	4	5
224	4	5	5	5	5	4
225	3	5	4	3	3	3

Jawaban Responden mengenai variabel *Perceived Usefulness* (Z_1)

Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	3
4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	4
12	5	5	5	5	5
13	3	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	4	5	4	4	5
17	5	3	3	3	3

18	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4
21	4	3	5	5	4
22	3	4	4	3	3
23	3	3	4	4	3
24	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	3
26	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	3	4	4	4
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	4	3	5	3
34	5	5	5	5	5
35	3	3	4	3	4
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	4
42	5	5	5	5	5
43	3	4	4	3	3
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	5
47	5	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4
51	4	3	5	5	4
52	3	4	4	3	3
53	3	3	4	4	3
54	5	5	5	5	5

55	4	3	4	3	3
56	5	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	3	4	3	5	3
64	5	5	5	5	5
65	3	3	4	3	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	4
72	5	5	5	5	5
73	3	4	4	3	3
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	5
77	5	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	4
81	4	3	5	5	4
82	3	4	4	3	3
83	3	3	4	4	3
84	5	5	5	5	5
85	4	3	4	3	3
86	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5

92	5	5	5	5	5
93	3	4	3	5	3
94	5	5	5	5	5
95	3	3	4	3	4
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	3	4	3	5	3
104	5	5	5	5	5
105	3	3	4	3	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	4
112	5	5	5	5	5
113	3	4	4	3	3
114	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5
116	4	5	4	4	5
117	5	3	3	3	3
118	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4
120	3	3	4	4	4
121	4	3	5	5	4
122	3	4	4	3	3
123	3	3	4	4	3
124	5	5	5	5	5
125	4	3	4	3	3
126	5	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5

129	5	5	5	5	5
130	4	3	4	4	4
131	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5
133	3	4	3	5	3
134	5	5	5	5	5
135	3	3	4	3	4
136	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5
141	3	3	3	3	4
142	5	5	5	5	5
143	3	4	4	3	3
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	4	5	4	4	5
147	5	3	3	3	3
148	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4
150	3	3	4	4	4
151	4	3	5	5	4
152	3	4	4	3	3
153	3	3	4	4	3
154	5	5	5	5	5
155	4	3	4	3	3
156	5	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5
160	4	3	4	4	4
161	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5
163	3	4	3	5	3
164	5	5	5	5	5
165	3	3	4	3	4

166	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5
171	3	3	3	3	4
172	5	5	5	5	5
173	3	4	4	3	3
174	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5
176	4	5	4	4	5
177	5	3	3	3	3
178	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4
180	3	3	4	4	4
181	4	3	5	5	4
182	3	4	4	3	3
183	3	3	4	4	3
184	5	5	5	5	5
185	4	3	4	3	3
186	5	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5
190	4	3	4	4	4
191	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5
193	3	4	3	5	3
194	5	5	5	5	5
195	3	3	4	3	4
196	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5

203	3	4	3	5	3
204	5	5	5	5	5
205	3	3	4	3	4
206	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5
211	3	3	3	3	4
212	5	5	5	5	5
213	3	4	4	3	3
214	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5
216	4	5	4	4	5
217	5	3	3	3	3
218	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4
220	3	3	4	4	4
221	4	3	5	5	4
222	3	4	4	3	3
223	3	3	4	4	3
224	5	5	5	5	5
225	4	3	4	3	3

Jawaban Responden mengenai variabel *Perceived Ease of Use* (Z_2)

R esponden	2.1a	2.1b	2.2a	2.2b	2.3a	2.3b	2.4a	2.4b	2.5a	2.5b
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

11	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
15	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
23	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
26	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
27	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
29	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
30	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
38	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
45	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

48	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
53	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
56	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
57	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
58	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
59	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
60	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
64	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
68	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
75	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
77	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
83	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

122	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
123	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
126	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
127	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
128	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
129	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
130	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
134	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
136	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
137	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
138	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
139	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
141	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
142	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
145	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
147	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
153	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4
156	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3
157	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
158	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5

196	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
197	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
198	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
199	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
204	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
205	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
206	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
207	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
208	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
209	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
211	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
212	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
215	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
217	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
218	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4
223	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
224	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4

Jawaban Responden mengenai variabel *Intention to Use* (Z_3)

Responden	Z3.1a	Z3.1b	Z3.2a	Z3.2b	Z3.3a	Z3.3b
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5
8	5	5	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	3	5	5	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	3	4
16	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	3	3
18	5	4	4	3	4	4
19	4	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	3	4
21	5	5	5	5	5	4
22	4	4	4	5	3	5
23	5	5	3	4	4	5
24	4	5	5	5	5	4
25	3	4	4	5	4	4
26	5	5	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	3
28	4	4	5	5	3	3
29	4	5	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	5	5
38	5	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4

42	5	5	5	5	5	5
43	3	5	5	4	4	3
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	3	4
46	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	3	3
48	5	4	4	3	4	4
49	4	3	4	4	4	4
50	5	5	5	5	3	4
51	5	5	5	5	5	4
52	4	4	4	5	3	5
53	5	5	3	4	4	5
54	4	5	5	5	5	4
55	3	4	4	5	4	4
56	5	5	4	4	4	4
57	4	5	4	5	5	3
58	4	4	5	5	3	3
59	4	5	4	5	5	4
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	3	4	3	4
64	5	5	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5
68	5	5	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5
73	3	5	5	4	4	3
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	3	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	3	3
78	5	4	4	3	4	4

79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	3	4
81	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	5	3	5
83	5	5	3	4	4	5
84	4	5	5	5	5	4
85	3	3	4	4	4	4
86	5	5	4	4	4	4
87	4	5	4	5	5	3
88	4	4	5	5	3	3
89	4	5	4	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	3	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5
98	5	5	4	4	5	4
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5
103	5	5	3	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	4	5	4
106	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	5	5
108	5	5	4	4	5	4
109	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5
113	3	5	5	4	4	3
114	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	3	4

116	5	5	5	5	5	5
117	4	5	5	4	3	3
118	5	4	4	3	4	4
119	4	3	4	4	4	4
120	5	5	5	5	3	4
121	5	5	5	5	5	4
122	4	4	4	5	4	5
123	5	5	3	4	4	5
124	4	5	5	5	5	4
125	3	4	4	5	4	4
126	5	5	4	4	4	4
127	4	5	4	5	5	3
128	4	4	5	5	3	3
129	4	5	4	5	5	4
130	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	5	5	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	4	5	4
136	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	5	5
138	5	5	4	4	5	4
139	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5
143	3	5	5	4	4	3
144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	3	4
146	5	5	5	5	5	5
147	3	3	4	4	3	3
148	5	4	4	3	4	4
149	4	3	4	4	4	4
150	5	5	5	5	3	4
151	5	5	5	5	5	4
152	4	4	4	4	4	5

153	5	5	4	4	4	5
154	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	5	4	4
156	5	5	4	4	4	4
157	4	5	4	5	5	3
158	4	4	5	5	3	3
159	4	5	4	5	5	4
160	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5
163	4	4	3	3	3	3
164	4	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5	4
166	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	5	5
168	5	5	4	4	5	4
169	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4	4
172	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	4	4
176	5	5	5	5	5	5
177	4	5	5	4	3	3
178	5	4	4	3	4	4
179	4	4	4	4	4	4
180	5	5	5	5	4	4
181	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	5	3	5
183	5	5	5	4	4	5
184	4	5	5	5	5	4
185	3	3	3	4	4	4
186	5	5	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5
188	4	4	3	3	3	3
189	5	5	5	5	5	4

190	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5
193	5	5	4	4	3	4
194	4	4	4	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5
203	4	4	3	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	4	5	4
206	5	5	5	5	5	5
207	4	4	5	5	5	5
208	4	4	4	4	5	4
209	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5
211	3	3	4	4	4	3
212	5	5	5	5	5	5
213	4	5	5	4	4	3
214	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5
217	4	5	5	4	3	3
218	5	4	4	3	4	4
219	4	3	4	4	4	4
220	5	5	5	5	3	4
221	5	5	5	5	5	4
222	4	4	4	5	3	5
223	4	5	3	4	4	5
224	4	5	5	5	5	4
225	3	4	4	5	4	4

Jawaban Responden mengenai variabel *Implementation* (Y)

Responden	Y1 a	Y1 b	Y2 a	Y2 b	Y3 a	Y3 b	Y4 a	Y4 b	Y5 a	Y5 b	Y6 a	Y6 b
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
7	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
8	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
17	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
20	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
21	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
22	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
23	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
29	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
34	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
37	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
38	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
47	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
50	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
51	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
52	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
53	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
59	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
64	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
67	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
68	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4

72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
77	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
80	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
81	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
82	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
83	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
89	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
92	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3
94	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3
95	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
96	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3
97	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
98	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
99	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
104	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
106	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
107	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
108	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4

146	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
147	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
150	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
151	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
152	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
153	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
156	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
157	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
159	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
160	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
164	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
166	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
167	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
168	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
172	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
173	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
177	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
180	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
181	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
182	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4

183	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
186	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4
187	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
189	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
190	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
192	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3
194	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3
195	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
196	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3
197	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
198	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
199	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
200	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
204	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
206	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
207	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
208	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
212	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
213	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
214	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4
217	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4

220	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
221	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5
222	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
223	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4

Jawaban Responden mengenai variabel *transfer Training* (M)

Respo nden	M 1a	M 1b	M 2a	M 2b	M 3a	M 3b	M 4a	M 4b	M 5a	M 5b	M 6a	M 6b	M 7a	M 7b
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
7	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
11	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5
12	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4
20	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
21	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
22	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4
23	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
25	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3
26	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5

28	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5
29	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
30	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3
50	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
51	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
52	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4
53	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
55	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
56	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
58	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5
59	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
60	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3
63	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

65	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
67	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
71	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5
72	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
78	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4
80	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
81	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
82	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4
83	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
85	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3
86	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5
87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
88	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5
89	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
90	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3
93	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
96	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
97	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
101	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

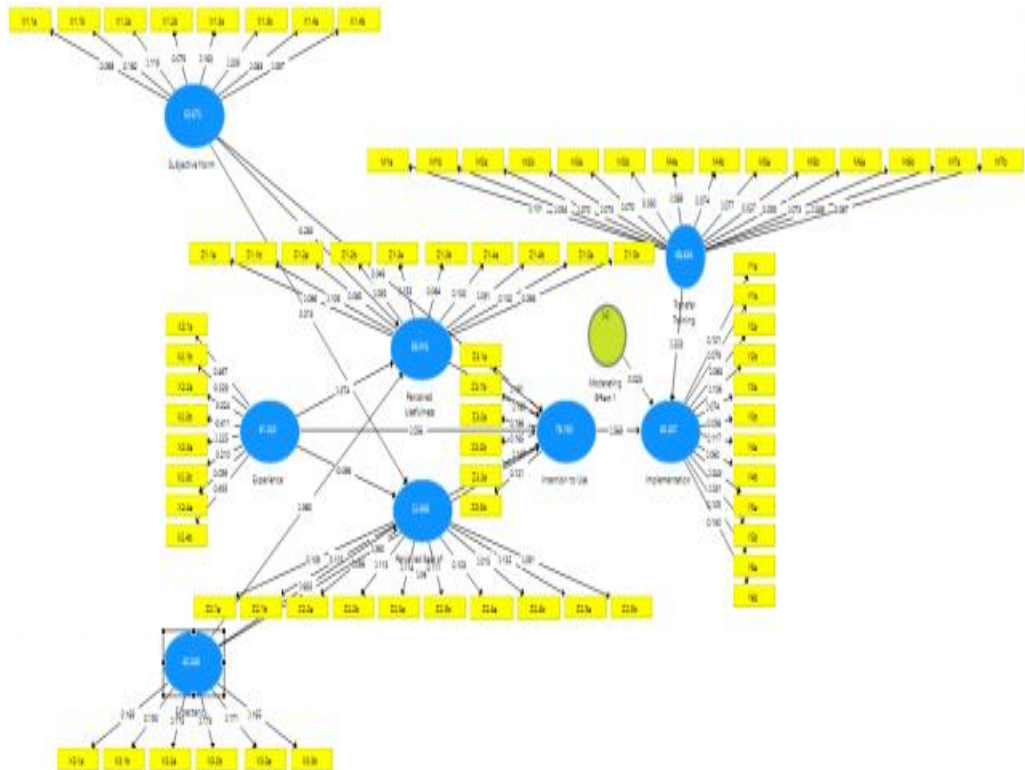
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
179	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
180	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
183	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
184	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
189	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
190	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
193	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
196	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
207	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
214	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
215	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
218	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
219	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	4
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
224	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS MENGGUNAKAN SMARTPLS Hasil Outer Loading Indikator

Intention to ...	Expectancy	Experience...	Implement...	Intention to Use	Moderating...	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Subjective ...	Transfer Training...
					0.990				
M1a									0.815
M1b									0.803
M2a									0.822
M2b									0.809
M3a									0.784
M3b									0.827
M4a									0.803
M4b									0.804
M5a									0.815
M5b									0.763
M6a									0.784
M6b									0.803
M7a									0.788
M7b									0.810
X1.1a								0.822	
X1.1b								0.820	
X1.2a								0.735	
X1.2b								0.717	
X1.3a								0.859	
X1.3b								0.817	
X1.4a								0.864	
X1.4b								0.775	
X2.1a		0.943							
X2.1b		0.722							
X2.2a		0.712							
X2.2b		0.748							
X2.3a		0.822							
X2.3b		0.723							
X2.4a		0.792							
X2.4b		0.921							
X3.1a	0.893								
X3.1b	0.891								
X3.2a	0.854								
X3.2b	0.859								
X3.3a	0.831								
X3.3b	0.832								
Y1a			0.712						
Y1b			0.723						
Y2a			0.711						
Y2b			0.735						
Y3a			0.721						
Y3b			0.701						
Y4a			0.822						
Y4b			0.742						
Y5a			0.711						
Y5b			0.706						
Y6a			0.794						
Y6b			0.773						
Z1.1a							0.861		
Z1.2a							0.894		
Z1.3a							0.913		
Z1.4a							0.870		
Z1.5a							0.934		
Z2.1a						0.966			
Z2.1b						0.934			
Z2.2a						0.923			
Z2.2b						0.875			
Z2.3a						0.934			
Z2.3b						0.948			
Z2.5a						0.911			
Z2.5b						0.839			
Z3.1a				0.706					
Z3.1b				0.743					
Z3.2a				0.748					
Z3.2b				0.736					
Z3.3a				0.701					
Z3.3b				0.712					

Hasil Outer Loading Factor



Hasil Uji Discriminant Validity

	Expectancy	Experience_	Implement..	Intention to Use	Moderating Effect 1	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Subjective Norm	Transfer Training_
Expectancy	0.860								
Experience_	-0.270	0.780							
Implementa..	0.626	0.195	0.720						
Intention to ..	0.603	0.051	0.522	0.719					
Moderating..	0.123	-0.176	-0.002	-0.055	1.000				
Perceived E..	0.703	-0.292	0.253	0.351	0.088	0.917			
Perceived U..	0.240	0.257	0.474	0.475	-0.106	0.076	0.895		
Subjective ..	0.304	0.328	0.265	0.284	-0.018	0.188	0.001	0.803	
Transfer Trai..	0.243	-0.278	0.335	0.219	-0.080	0.218	0.249	-0.207	0.803

Hasil Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Expectancy	0.930	0.930	0.945	0.740
Experience_	0.948	0.669	0.924	0.608
Implementation	0.917	0.931	0.928	0.518
Intention to Use	0.814	0.817	0.865	0.517
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Perceived Ease of Use	0.973	0.976	0.977	0.841
Perceived Usefulness	0.938	0.963	0.953	0.801
Subjective Norm	0.925	0.978	0.935	0.644
Transfer Training_	0.958	0.967	0.962	0.645

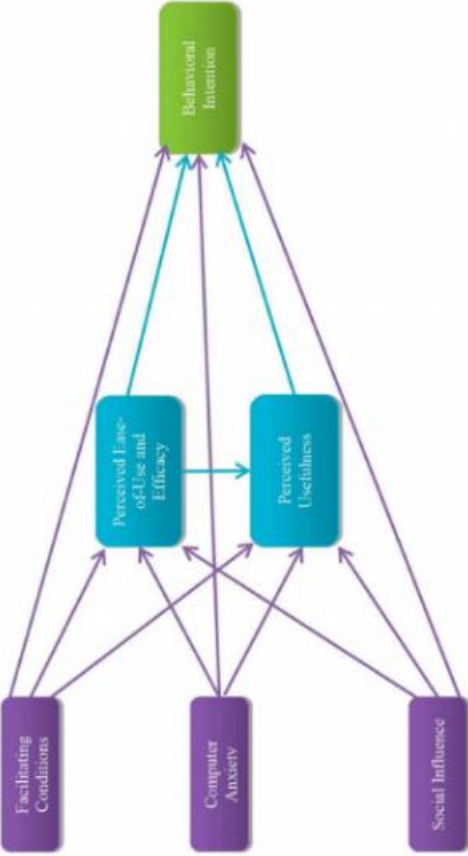
Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.125	0.141
d_ULS	35.760	45.485
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	74748.424	74912.752
NFI	0.131	0.130

Lampiran 4. Mapping Penelitian terdahulu
SUBJECTIVE NORM TERHADAP PERCEIVED USEFULNESS

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F. and Ward, R. (2016) Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. <i>Computers in Human Behavior</i>, 56, pp. 238 - 256</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>107 papers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experience ✓ Subjective Norm ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Self-Efficacy ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ prediktor terbaik PEOU siswa sistem e-learning adalah Self-Efficacy ($\beta=0,352$), diikuti oleh Kenikmatan ($\beta=0,341$), Pengalaman ($\beta=0,221$), Kecemasan Komputer ($\beta=-0,199$) dan Norma Subjektif ($\beta = 0,195$). ➢ Prediktor terbaik dari sistem e-learning PU siswa adalah Kenikmatan ($\beta=0,452$), diikuti oleh Norma Subjektif ($\beta=0,301$), Self-Efficacy ($\beta=0,174$) dan Pengalaman ($\beta = 0,169$).
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD subgraph External_factors [External factors] XP[Experience XP] SN[Subjective Norms SN] ENJOY[Enjoyment ENJOY] CA[Computer Anxiety CA] SE[Self-efficacy SE] end subgraph TAM [TAM] PU[Perceived Usefulness] PEU[Perceived Ease of Use] ATT[Attitude] INT[Intention to Use] AU[Actual Use] end XP -- β=0.169 --> PU SN -- β=0.221 --> PU SN -- β=0.301 --> PEU ENJOY -- β=0.195 --> PU ENJOY -- β=0.452 --> PEU CA -- β=0.341 --> PU CA -- β=0.079 --> PEU CA -- β=-0.199 --> INT SE -- β=0.174 --> PU SE -- β=0.352 --> PEU SE -- β=0.382 --> INT PU --> ATT PEU --> INT ATT --> INT INT --> AU </pre>		

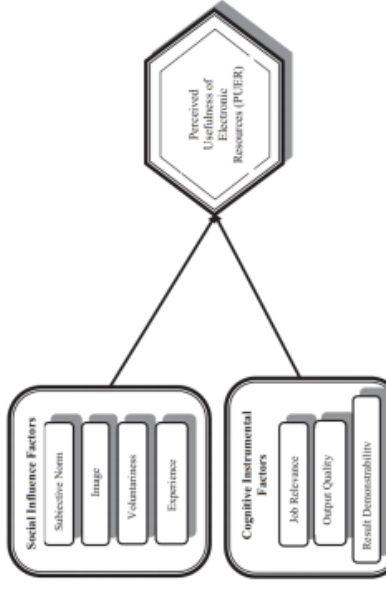
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Amsal, A.A.; Putri, S.L.; Rahadi, F. and Fitri, M.E.Y. (2020) Perceived Satisfaction and Perceived Usefulness of ELearning: The Role of Interactive Learning and Social Influence. <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i>, volume 506 (2020)</p>	<p>1) <i>Interactive Learning</i> 2) <i>Social Influence</i> 3) <i>Perceived Usefulness</i> 4) <i>Perceived Ease of Use</i></p>	<p>➢ <i>Interactive Learning</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap e-learning <i>Perceived Satisfaction</i>. ➢ <i>Social Influence</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ➢ Ketika <i>Social Influence</i> mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> secara signifikan, pengaruh <i>Interactive Learning</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> tidak signifikan.</p>
Tujuan		
<p>Untuk menyelidiki hubungan antara pembelajaran interaktif, pengaruh sosial, dan kegunaan yang dirasakan pada kepuasan yang dirasakan dengan e-learning.</p>		
Obyek Penelitian		
73 responden	E-learning	
Kerangka Konseptual		
<pre> graph LR IL(Interactive learning) -- H1 --> PS(Perceived satisfaction) SI(Social influence) -- H2 --> PS SI -- H3 --> PU(Perceived usefulness) PU -- H4 --> PS </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Baydas, O.and Goktas, Y. (2017) A model for preservice teachers' intentions to use ICT in future lessons. <i>Interactive Learning Environments</i>, DOI: 10.1080/10494820.2016.1232277</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui niat untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pelajaran masa depan.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>2904 dosen prajabatan dari 21 universitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitating Condition ✓ Computer Anxiety ✓ Social Influence ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Perceived Usefulness</i> terlihat memiliki pengaruh tertinggi pada <i>Intention</i> mereka, sementara <i>facilitating condition</i>, <i>subjective norm</i> dan anxiety memiliki efek langsung yang rendah. ➤ Faktor-faktor ini ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung yang tinggi terhadap niat melalui faktor-faktor lain seperti PU, persepsi kemudahan penggunaan, dan kemanjuran.
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph LR FC[Facilitating Conditions] --> PEUE[Perceived Ease-of-Use and Efficacy] CA[Computer Anxiety] --> PEUE SI[Social Influence] --> PEUE FC --> PU[Perceived Usefulness] CA --> PU SI --> PU PEUE <--> PU PEUE --> BI[Behavioral Intention] PU --> BI </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Bendary, N. and Al-Sahouly, I. (2018) Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. <i>Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)</i>, Vol. 12 Issue 2 (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Influence</i>, ✓ <i>Convenience</i> ✓ <i>Hedonic Motivations</i> ✓ <i>Job Satisfaction</i>. 	<p>➤ Social Influence, Hedonic Motivation dan Convenience adalah faktor signifikan untuk meningkatkan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dari mobile commerce di Mesir.</p> <p>➤ Di antara sub-konstruksi POS, dukungan sosioemosional memiliki efek mediasi, tetapi dukungan instrumental tidak memiliki efek mediasi pada hubungan antara Person-Organization Fit dan <i>Job Satisfaction</i>.</p>
Tujuan		
<p>Untuk mempelajari faktor-faktor yang meningkatkan persepsi pengguna perdagangan seluler untuk mempromosikan bentuk belanja seperti itu di Mesir</p>		
Obyek Penelitian		
<p>TIDAK DIJELASKAN</p>		
Kerangka Konseptual		
--		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Bonn, M.A.; Kim, W.G.; Kang, S. and Cho, Meehee (2015) Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>, 00:1–29, 2015. DOI:10.1080/19368623.2016.1115382</p>	<p>✓ <i>Subjective Norm</i> ✓ <i>Visibility</i> ✓ <i>Image</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Intention to Use</i> ✓ <i>Purchase Intention</i> ✓ <i>Involvement</i></p>	<p>➢ Ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Kelompok Sosial (<i>Subjective Norm</i>, <i>Image</i> dan <i>Visibility</i>) dan <i>Perceived Usefulness</i> situs anggur online. ➢ Jalur dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> ke <i>Niat pembelian</i> anggur online secara signifikan positif. ➢ Efek moderasi yang dimiliki <i>Involvement</i> terhadap hubungan antara <i>Social Influence</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>.</p>
<p>Tujuan Untuk menyelidiki faktor-faktor yang diketahui mempengaruhi masalah perilaku pembelian konsumen anggur online.</p>		
<p>Obyek Penelitian 425 responden</p>	<p>perilaku pembelian konsumen anggur online</p>	
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. On the left, a box labeled 'Social Influence' contains three ovals: 'Subjective Norms', 'Visibility', and 'Image'. Arrows labeled H1a, H1b, and H1c point from these ovals to a central oval labeled 'Perceived Usefulness'. Above this central oval is another oval labeled 'Involvement', with an arrow labeled H4 pointing to it. To the right of 'Perceived Usefulness' is an oval labeled 'Perceived Ease of Use', with an arrow labeled H2 pointing to it. Below 'Perceived Ease of Use' is an oval labeled 'Online Wine Purchase Intention', with an arrow labeled H3 pointing to it. Additionally, an arrow labeled H3 points from 'Perceived Usefulness' to 'Online Wine Purchase Intention'.</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chen, L. and Alikokou, A.K. (2019) Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. <i>Journal of Public Administration, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989</i></p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengusulkan model adopsi e-government untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan adopsi warga terhadap layanan e-government dalam konteks Togo sambil menyelidiki peran mediasi dari Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>482 warga Togo e-government</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Social Influence ✓ Facilitating Conditions ✓ Trustworthiness ✓ Technological Risk ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Behavioral Intention to Use layanan e-government secara signifikan dipengaruhi oleh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. ➢ Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness ➢ Social Influence ditemukan signifikan pada Perceived Ease of Use ➢ Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use memainkan peran mediasi, baik penuh atau sebagian antara Social Influence, Trustworthiness dan Facilitating Condition dan variabel hasil, Intention to Use.
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD SI[Social Influence] -- H1a --> PU[Perceived Usefulness] SI -- H1b --> PE[Perceived Ease of Use] SI -- H1c --> BI[Behavioral Intention to Use] DO[Degree of Openness] -- H2a --> PU DO -- H2b --> PE DO -- H2c --> BI T[Trustworthiness] -- H3a --> PU T -- H3b --> PE T -- H3c --> BI TR[Technological Risk] -- H4a --> PU TR -- H4b --> PE TR -- H4c --> BI FC[Facilitating Conditions] -- H5a --> PU FC -- H5b --> PE FC -- H5c --> BI PU -- H6 --> BI PE -- H7 --> BI </pre>		

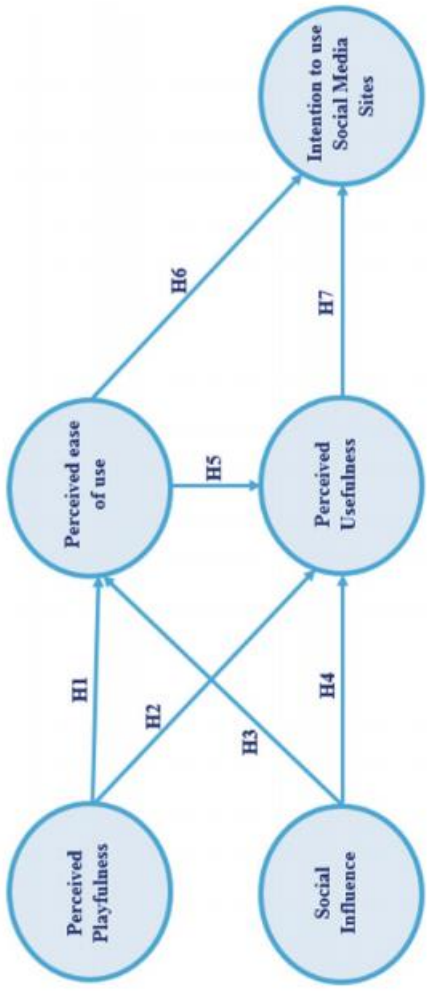
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Izuagbe, R. and Popoola, S.O. (2017) Social influence and cognitive instrumental factors as facilitators of perceived usefulness of electronic resources among library personnel in private universities in South-west, Nigeria. <i>Review of Integrative Business and Economics Research</i>, Vol. 8, Supplementary Issue 4</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki pengaruh kenyamanan, kerahasaan, dan pengaruh sosial pada persepsi kegunaan konsumen pada M-wallet di Lembah Kiang untuk mendorong pengembangan M-wallet.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>212 personel perpustakaan di 21 universitas swasta di Nigeria Barat Daya</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Cognitive</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> 	<p>➢ Faktor-faktor Instrumental memiliki hubungan dengan Perceived Usefulness dari sumber daya elektronik.</p> <p>➢ Demikian pula, penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor <i>Cognitive Instrumental</i> adalah fasilitator yang lebih kuat dari <i>Perceived Usefulness</i> dari sumber daya elektronik daripada faktor <i>Social Influence</i> di antara personel perpustakaan di universitas swasta di South-west, Nigeria.</p>
<p>Kerangka Konseptual</p>		
 <p>The diagram illustrates a conceptual framework. At the top is a hexagonal box labeled 'Perceived Usefulness of Electronic Resources (PUER)'. Below it are two rounded rectangular boxes. The left box is titled 'Social Influence Factors' and contains four sub-boxes: 'Subjective Norm', 'Image', 'Voluntariness', and 'Experience'. The right box is titled 'Cognitive Instrumental Factors' and contains three sub-boxes: 'Job Relevance', 'Output Quality', and 'Retail Demonstrability'. Lines connect the two bottom boxes to the top box, indicating that both sets of factors influence PUER.</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Karahanna, E. and Straub, D.W. (1999) The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. <i>Information & Management</i> 35 (1999) 237-250</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Social Presence ✓ Social Influence ✓ Support ✓ Physical Accessibility ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived ease of Use ✓ System Use 	<p>➤ Penggunaan sistem dipengaruhi oleh Perceived Usefulness media yang, pada gilirannya, dipengaruhi oleh Perceived ease of Use penggunaan media, tingkat pengaruh sosial yang diberikan oleh pengawas, dan persepsi kehadiran sosial media.</p> <p>➤ Aksesibilitas media mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan media.</p> <p>➤ Kondisi yang memfasilitasi seperti ketersediaan pelatihan dan dukungan untuk penggunaan teknologi informasi tidak berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan atau kegunaan E-mail</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menjelaskan asal-usul psikologis kegunaan dan kemudahan penggunaan.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>178 guru SDK PENABUR</p> <p>Penggunaan media</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD SP((SP)) --> PU((PU)) SI((SI)) --> PU SUPP((SUPP)) --> PU SUPP --> PEU((PEU)) ACC((ACC)) --> PEU PU --- USE((USE)) PEU --- USE </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual framework. On the left, four ovals labeled SP, SI, SUPP, and ACC have arrows pointing towards two ovals labeled PU and PEU. From PU and PEU, a horizontal line connects them, and from this line, an arrow points to a final oval labeled USE. The entire framework is enclosed in a rounded rectangular box.</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Kamble, S.; Gunasekaran, A. and Archa, H. (2018) Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. <i>International Journal of Production Research</i>, (2018) DOI: 10.1080/00207543.2018.1518610</p>	<p>✓ <i>Discomfort</i>, ✓ <i>Insecurity</i>, ✓ <i>Perceived Usefulness</i>, ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Attitude towards Use</i> ✓ <i>Subjective Norm</i> ✓ <i>Perceived Behavioral Control</i> ✓ <i>Intention to Use</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Sikap mempengaruhi niat adopsi blockchain. ➢ Sikap dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. ➢ Ketidaknyamanan (<i>discomfort</i>) tidak memiliki efek langsung pada kegunaan yang dirasakan (PU) dan PEU. ➢ Hipotesis (H8 dan H9) yang menyatakan <i>discomfort</i> mempengaruhi PU & PEU tidak dipertimbangkan dalam model jalur SEM karena konstruk <i>discomfort</i> gagal dalam uji validitas konvergen. ➢ Dari total delapan hubungan yang diuji dalam model SEM akhir, total lima menjelaskan 68,7% varians dalam niat perilaku ($R^2 = 0,687$). ➢ PEU mempengaruhi PU (mendukung hipotesis H1). ➢ PEY pada ATT ditemukan tidak signifikan. ➢ PU mempengaruhi ATT secara positif ➢ PU bertindak sebagai variabel mediasi antara PEU dan ATT. ➢ PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI. ➢ SN mempengaruhi PU. ➢ SN ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada BI ➢ ATT mempengaruhi BI. ➢ Pengaruh PBC pada BI ditemukan tidak signifikan.
<p>Tujuan Untuk mengatasi kesenjangan penelitian dengan memahami proses adopsi BT (<i>Blockchain Technology</i>) dalam rantai pasokan.</p>		
<p>Obyek Penelitian 181 profesional rantai pasokan</p>	<p><i>Blockchain Technology</i></p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>	<p>The diagram illustrates the conceptual framework. It is divided into four main sections: TRI (Technology Readiness Issues), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Acceptance Model), and Intention to Use (INT). - TRI (orange boxes): Discomfort (DIS) and INSECURITY (INSEC). - TPB (yellow boxes): Subjective Norms (SN) and Perceived Behavioral Control (PBC). - TAM (green boxes): Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), and Attitude towards Use (ATT). - INT (green box): Intention to Use (INT). Hypotheses (H1-H12) are shown as arrows: - H6: DIS → PU - H7: DIS → PEU - H8: INSEC → PU - H9: INSEC → PEU - H10: SN → PU - H11: SN → ATT - H12: PBC → INT - H1: PEU → PU - H2: PEU → ATT - H3: PU → ATT - H4: ATT → INT - H5: PU → INT</p>	

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Qin, L.; Kim, Y.; Hsu, J. and Ta, X. (2011) The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. <i>Intl. Journal Of Human-Computer Interaction</i>, 27(9), 885-899, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Subjective Norm ✓ Critical Mass ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use, 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dampak positif <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>User Intention</i> adalah signifikan ➢ Dampak positif <i>Perceived Ease of Use</i> on <i>User Intention</i> tidak signifikan ➢ Subjective Norm dan Critical Mass secara signifikan mempengaruhi Perceived Usefulness, yang selanjutnya mempengaruhi <i>User Intention</i>, ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi <i>User Intention</i> secara tidak langsung melalui <i>Perceived Usefulness</i>.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki faktor-faktor penentu penerimaan pengguna jaringan sosial online, dengan perhatian khusus diberikan pada efek pengaruh sosial</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>284 pengguna jejaring sosial online pengguna jaringan sosial yang terdaftar di kelas MIS di universitas yang terletak di timur laut Amerika Serikat</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD subgraph SI [Social Influence (SI)] CM[Critical Mass (CM)] SN[Subjective Norm (SN)] end PEOU[Perceived Ease of Use (PEOU)] PU[Perceived Usefulness (PU)] UI[Usage Intention (UI) of Online Social Networks] PEOU -- H3 --> PU PEOU -- H2 --> UI CM -- H4 --> PU SN -- H5 --> PU PU -- H1 --> UI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Shen, D.; Laffey, J.; Lin, Y. and Huang, X. (2006) Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems. <i>Journal of Interactive Online Learning, Volume 5, Number 3, Winter 2006</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Instructor influence</i> ✓ <i>Mentor influence</i> ✓ <i>Peer influence</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> 	<p>➤ <i>Instructor influence</i> dan <i>Mentor influence</i> merupakan kontributor yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> siswa dari sistem penyampaian kursus.</p> <p>➤ Hanya <i>Mentor influence</i> yang signifikan terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> sistem pembelajaran oleh siswa.</p>
Tujuan		
<p>Untuk mengeksplorasi sejauh mana keyakinan norma subjektif dari pelajar online membentuk persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan untuk penggunaan sistem penyampaian kursus.</p>		
Obyek Penelitian		
<p>187 siswa dalam 19 kursus online pemberian kredit selama satu semester</p>	<p>sistem penyampaian kursus</p>	
Kerangka Konseptual		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Salloum, S.A.; AlAhhabi, N.M.N.; Habes, M.; Aburayya, A. and Akour, I. (2021) Predicting the Intention to Use Social Media Sites: A Hybrid SEM - Machine Learning Approach. <i>Sustainability</i> 2021, 13, 7800. DOI: 10.3390/su13147800</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Playfulness</i> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara signifikan memengaruhi <i>Intention</i> siswa untuk menggunakan jaringan media sosial dalam pembelajaran ➤ <i>Social Influence</i> akan memprediksi <i>Perceived Ease of Use</i> jaringan media sosial. ➤ <i>Social Influence</i> akan memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> dari jaringan media sosial.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk membentuk model konseptual untuk menghitung penerimaan siswa terhadap media sosial dalam pendidikan dan faktor-faktornya.</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>369 siswa terdaftar di universitas penerimaan siswa terhadap media terkemuka di Uni Emirat Arab sosial dalam pendidikan</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
 <pre> graph TD A((Perceived Playfulness)) -- H1 --> C((Perceived ease of use)) A -- H2 --> D((Perceived Usefulness)) B((Social Influence)) -- H3 --> C B -- H4 --> D C -- H5 --> D C -- H6 --> E((Intention to use Social Media Sites)) D -- H7 --> E </pre>		

SUBJECTIVE NORM terhadap PERCEIVED EASE OF USE

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F. and Ward, R. (2016) Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. <i>Computers in Human Behavior</i>, 56, pp. 238 - 256</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experience ✓ Subjective Norm ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Self-Efficacy ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<p>➤ prediktor terbaik PEOU siswa sistem e-learning adalah Self-Efficacy ($\beta=0,352$), diikuti oleh Kenikmatan ($\beta=0,341$), Pengalaman ($\beta=0,221$), Kecemasan Komputer ($\beta=-0,199$) dan Norma Subjektif ($\beta = 0,195$).</p> <p>➤ Prediktor terbaik dari sistem e-learning PU siswa adalah Kenikmatan ($\beta=0,452$), diikuti oleh Norma Subjektif ($\beta=0,301$), Self-Efficacy ($\beta=0,174$) dan Pengalaman ($\beta = 0,169$).</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p>	<p>Obyek Penelitian</p> <p>Penggunaan VR hardware</p>	
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. On the left, five yellow boxes represent 'External factors': Experience (XP), Subjective Norms (SN), Enjoyment (ENJOY), Computer Anxiety (CA), and Self-efficacy (SE). On the right, five blue boxes represent the TAM model: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Intention to Use, and Actual Use. Arrows indicate the following paths and beta coefficients:</p> <ul style="list-style-type: none"> XP to Perceived Usefulness: $\beta=0,169$ SN to Perceived Usefulness: $\beta=0,301$ SN to Perceived Ease of Use: $\beta=0,195$ ENJOY to Perceived Usefulness: $\beta=0,452$ ENJOY to Perceived Ease of Use: $\beta=0,341$ CA to Perceived Usefulness: $\beta=0,070$ (highlighted in red) CA to Perceived Ease of Use: $\beta=-0,199$ SE to Perceived Usefulness: $\beta=0,174$ SE to Perceived Ease of Use: $\beta=0,352$ Perceived Usefulness to Attitude: $\beta=0,169$ Perceived Ease of Use to Attitude: $\beta=0,174$ Attitude to Intention to Use: $\beta=0,169$ Intention to Use to Actual Use: $\beta=0,169$ 		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F.; Ward, R. and Ahmed, E. (2016) Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. <i>Computers in Human Behavior</i>, 63. pp. 75-90.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Self Efficacy ✓ Subjective Norm, ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Prediktor terbaik dari Perceived Ease of Use e-portfolio siswa adalah Experience, diikuti oleh Enjoyment, self Efficacy, dan Subjective Norm. ➢ Prediktor terbaik dari Perceived Usefulness siswa dari e-portfolio adalah Perceived Ease of Use diikuti oleh Enjoyment. ➢ Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness memprediksi Niat Perilaku siswa untuk menggunakan e-portfolio.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>242 mahasiswa sarjana UK yang telah mengetahui e-portfolio</p>		
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL). It shows the following relationships and path coefficients:</p> <ul style="list-style-type: none"> Experience (XP) to Perceived Usefulness: $\beta = 0.169$ Subjective Norms (SN) to Perceived Usefulness: $\beta = 0.221$ Subjective Norms (SN) to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.301$ Enjoyment (ENJOY) to Perceived Usefulness: $\beta = 0.195$ Enjoyment (ENJOY) to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.452$ Computer Anxiety (CA) to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.341$ Computer Anxiety (CA) to Intention to Use: $\beta = 0.070$ Self-Efficacy (SE) to Perceived Ease of Use: $\beta = -0.199$ Self-Efficacy (SE) to Intention to Use: $\beta = 0.174$ Perceived Usefulness to Intention to Use: $\beta = 0.352$ Perceived Ease of Use to Intention to Use: $\beta = 0.352$ <p>External variables include XP, SN, ENJOY, CA, and SE. The core TAM model includes Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Intention to Use.</p>		

<p>Penulis/Judul / Jurnal Baydas, O.and Goktas, Y. (2017) A model for preservice teachers' intentions to use ICT in future lessons. <i>Interactive Learning Environments</i>, DOI: 10.1080/10494820.2016.1232277</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitating Condition ✓ Computer Anxiety ✓ Social Influence ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention 	<p>Hasil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> terlihat memiliki pengaruh tertinggi pada <i>Intention</i> mereka, sementara <i>facilitating condition</i>, <i>subjective norm</i> dan <i>anxiety</i> memiliki efek langsung yang rendah. ➢ Faktor-faktor ini ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung yang tinggi terhadap niat melalui faktor-faktor lain seperti PU, persepsi kemudahan penggunaan, dan kemanjuran.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui niat untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pelajaran masa depan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>2904 guru prajabatan dari 21 universitas</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. It features six nodes: Facilitating Conditions, Computer Anxiety, and Social Influence (all in purple boxes); Perceived Ease-of-Use and Efficacy and Perceived Usefulness (both in blue boxes); and Behavioral Intention (in a green box). Arrows indicate the following relationships: Facilitating Conditions, Computer Anxiety, and Social Influence all influence both Perceived Ease-of-Use and Efficacy and Perceived Usefulness. Perceived Ease-of-Use and Efficacy also influences Perceived Usefulness. Finally, both Perceived Ease-of-Use and Efficacy and Perceived Usefulness influence Behavioral Intention.</p>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Bendary, N. and Al-Sahouly, I. (2018) Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. <i>Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)</i>, Vol. 12 Issue 2 (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Influence</i>, ✓ <i>Convenience</i> ✓ <i>Hedonic Motivations</i> ✓ <i>Job Satisfaction</i>. 	<p>➤ Social Influence, Hedonic Motivation dan Convenience adalah faktor signifikan untuk meningkatkan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dari mobile commerce di Mesir.</p> <p>➤ Di antara sub-konstruksi POS, dukungan sosioemosional memiliki efek mediasi, tetapi dukungan instrumental tidak memiliki efek mediasi pada hubungan antara Person-Organization Fit dan <i>Job Satisfaction</i>.</p>
Tujuan		
<p>Untuk mempelajari faktor-faktor yang meningkatkan persepsi pengguna perdagangan seluler untuk mempromosikan bentuk belanja seperti itu di Mesir</p>		
Obyek Penelitian		
<p>TIDAK DIJELASKAN Belanja online</p>		
Kerangka Konseptual		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chen, L. and Aklitokou, A.K. (2019) Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. <i>Journal of Public Administration</i>, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Facilitating Conditions</i> ✓ <i>Trustworthiness</i> ✓ <i>Technological Risk</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Behavioral Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Behavioral Intention to Use</i> layanan e-government secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>. ➢ <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ➢ Social Influence ditemukan signifikan pada Perceived Ease of Use ➢ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memainkan peran mediasi, baik penuh atau sebagian antara <i>Social Influence</i>, <i>Trustworthiness</i> dan <i>Facilitating Condition</i> dan variabel hasil, <i>Intention to Use</i>.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengusulkan model adopsi e-government untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan adopsi warga terhadap layanan e-government dalam konteks Togo sambil menyelidiki peran mediasi dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>482 warga Togo</p>		
<p>e-government</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows five independent variables on the left: Social Influence, Degree of Openness, Trustworthiness, Technological Risk, and Facilitating Conditions. These variables influence two mediating variables: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use both influence the final dependent variable, Behavioral Intention to Use. The relationships are defined by the following hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> H1: Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use H2a: Perceived Ease of Use → Behavioral Intention to Use H2b: Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness H3a: Social Influence → Perceived Usefulness H3c: Social Influence → Perceived Ease of Use H5a: Degree of Openness → Perceived Usefulness H5c: Degree of Openness → Perceived Ease of Use H6a: Trustworthiness → Perceived Usefulness H6c: Trustworthiness → Perceived Ease of Use H7a: Technological Risk → Perceived Usefulness H7c: Technological Risk → Perceived Ease of Use H4a: Facilitating Conditions → Perceived Ease of Use 		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Haryono, S. and Brahmanak, R.K.M.R. (2015) Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store). <i>JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3 No. 1, (2015) 1-10</i></p>	<p>✓ <i>Shopping Orientation</i>, ✓ <i>Social Influence</i>, ✓ <i>System</i>, ✓ <i>Customer Attitude</i>, ✓ <i>Perceived Ease Of Use</i></p>	<p>➢ <i>Shopping Orientation</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> ➢ <i>Social Influence</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> ➢ <i>System</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> ➢ <i>Perceived Ease Of Use</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i></p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menganalisa pengaruh dari <i>shopping orientation</i>, <i>social influence</i> dan <i>system</i> terhadap <i>customer attitude</i> dalam pembelian <i>online App Store</i>.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>100 pembeli aplikasi di App Store</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph LR SO([Shopping Orientation]) -- H1 --> PEU([Perceive ease of use]) SI([Social Influence]) -- H2 --> PEU S([System]) -- H3 --> PEU PEU -- H4 --> CA([Consumer Attitude]) </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Karahanna, E. and Straub, D.W. (1999) The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. <i>Information & Management</i> 35 (1999) 237-250</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Presence</i> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Support</i> ✓ <i>Physical Accessibility</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived ease of Use</i> ✓ <i>System Use</i> 	<p>➤ Penggunaan sistem dipengaruhi oleh Perceived Usefulness media yang, pada gilirannya, dipengaruhi oleh Perceived ease of Use penggunaan media, tingkat pengaruh sosial yang diberikan oleh pengawas, dan persepsi kehadiran sosial media.</p>
<p>Tujuan Untuk menjelaskan asal-usul psikologis kegunaan dan kemudahan penggunaan.</p>		<p>➤ Aksesibilitas media mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan media.</p> <p>➤ Kondisi yang memfasilitasi seperti ketersediaan pelatihan dan dukungan untuk penggunaan teknologi informasi tidak berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan atau kegunaan E-mail</p>
<p>Obyek Penelitian 178 guru SDK PENABUR</p>	<p>Penggunaan media</p>	
Kerangka Konseptual		
<pre> graph LR SP((SP)) --> Box SI((SI)) --> Box SUPP((SUPP)) --> Box ACC((ACC)) --> Box subgraph Box [] PU((PU)) --- PEU((PEU)) end Box --> USE((USE)) </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Salloum, S.A.; AlAhbabi, N.M.N.; Habes, M.; Aburayya, A. and Akour, I. (2021) Predicting the Intention to Use Social Media Sites: A Hybrid SEM - Machine Learning Approach. <i>Sustainability</i> 2021, 13, 7800. DOI: 10.3390/su13147800</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Playfulness ✓ Social Influence ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Usefulness ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara signifikan memengaruhi <i>Intention</i> siswa untuk menggunakan jaringan media sosial dalam pembelajaran ➢ Social Influence akan memprediksi Perceived Ease of Use jaringan media sosial. ➢ <i>Social Influence</i> akan memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> dari jaringan media sosial.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk membentuk model konseptual untuk menghitung penerimaan siswa terhadap media sosial dalam pendidikan dan faktor-faktornya.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>369 siswa terdaftar di universitas penerimaan siswa terhadap media sosial dalam pendidikan terkemuka di Uni Emirat Arab</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD A((Perceived Playfulness)) -- H1 --> C((Perceived ease of use)) A -- H2 --> D((Perceived Usefulness)) B((Social Influence)) -- H3 --> C B -- H4 --> D C -- H5 --> D C -- H6 --> E((Intention to use Social Media Sites)) D -- H7 --> E </pre>		

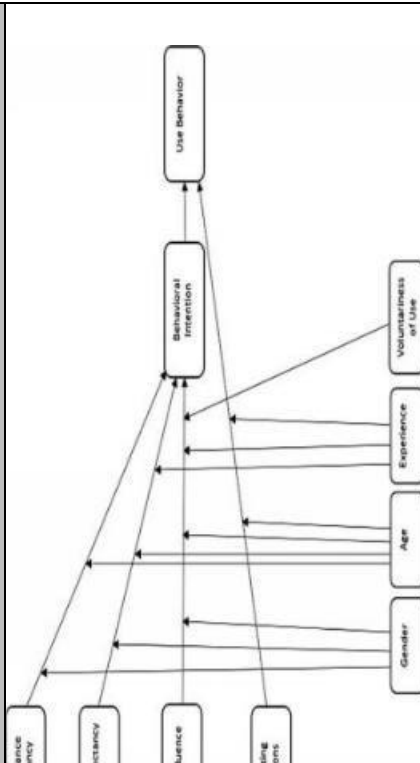
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Shen, D.; Laffey, J.; Lin, Y. and Huang, X. (2006) Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems. <i>Journal of Interactive Online Learning, Volume 5, Number 3, Winter 2006</i></p>	<p>✓ <i>Instructor influence</i> ✓ <i>Mentor influence.</i> ✓ <i>Peer influence</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i></p>	<p>➤ <i>Instructor influence</i> dan <i>Mentor influence</i> merupakan kontributor yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> siswa dari sistem penyampaian kursus. ➤ Hanya Mentor influence yang signifikan terhadap Perceived Ease of Use sistem pembelajaran oleh siswa.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi sejauh mana keyakinan norma subjektif dari pelajar online membentuk persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan untuk penggunaan sistem penyampaian kursus.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>187 siswa dalam 19 kursus online pemberian kredit selama satu semester</p>		
Kerangka Konseptual		

SUBJECTIVE NORM terhadap INTENTION

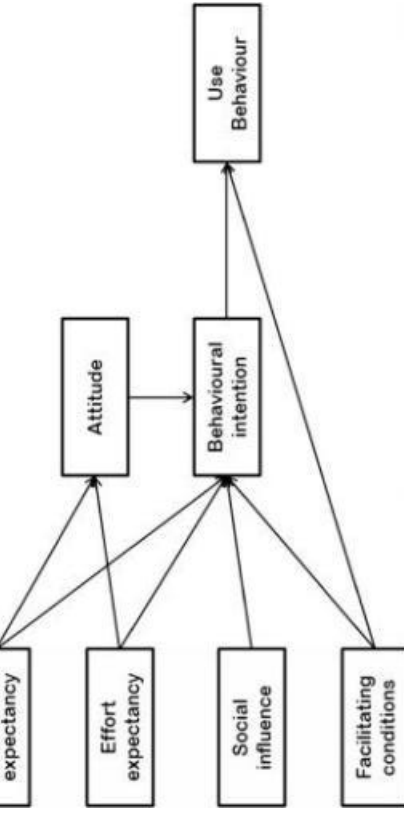
Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Alalwan, A.A. (2018) Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. <i>Computers & Education (2018)</i>, DOI: 10.1016/j.compedu.2018.09.009</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance expectancy (PE); ✓ Effort expectancy (EE); ✓ Social influence (SI); ✓ Facilitating conditions (FC), ✓ Price value (PV), ✓ Hedonic motivation (HM), ✓ Habit (HB), ✓ Online review (OR), ✓ Online rating (ORT), ✓ Online tracking (OT), ✓ E-satisfaction, ✓ Continuous Use Intention (CI) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harapan kinerja (PE) adalah faktor paling berpengaruh yang memprediksi kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan. 2) Motivasi hedonis dikonfirmasi memiliki dampak penting pada kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan 3) Nilai harga hanya mampu memprediksi e-satisfaction, dan tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai harga dengan niat pelanggan untuk melanjutkan. 4) kondisi fasilitas hanya memprediksi kepuasan elektronik, sementara niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali tidak diprediksi oleh faktor ini. 5) hasil telah mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari tiga faktor baru yang ditambahkan ke model konseptual: tujauan online, peringkat online, dan pelacakan online. 6) Hasil penelitian ini mendukung hipotesis mengenai dampak positif e-satisfaction terhadap kebiasaan. 7) hasil empiris dari studi saat ini gagal untuk mengkonfirmasi peran harapan usaha atau pengaruh sosial dalam memprediksi kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali MFOA 8) hasil empiris dari studi saat ini gagal untuk mengkonfirmasi peran Effort Expectancy atau pengaruh sosial dalam memprediksi kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan untuk
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris faktor utama yang memprediksi kepuasan elektronik dengan MFOA dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di Yordania</p>	<p>Obyek Penelitian</p> <p>Aplikasi MFOA (yaitu, Talabat, iFood, JU3AN, EatJo, Garcon, dan Bilforon)</p>	
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD PE((PE)) --> eSATIS((e-SATIS)) EE((EE)) --> eSATIS SI((SI)) --> eSATIS FC((FC)) --> eSATIS PV((PV)) --> eSATIS HM((HM)) --> eSATIS HB((HB)) --> eSATIS OR((OR)) --> eSATIS ORT((ORT)) --> eSATIS OT((OT)) --> eSATIS eSATIS --> CI((CI)) </pre>		

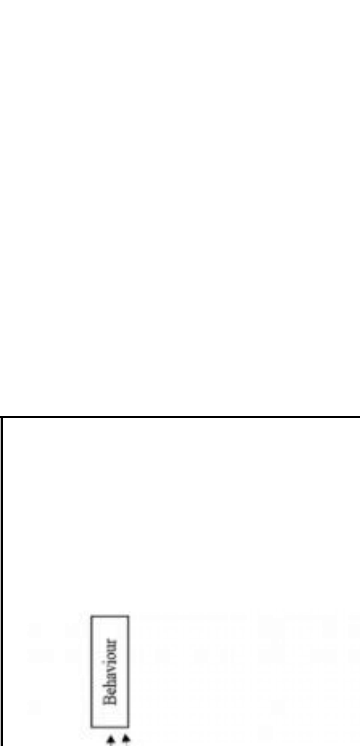
<p>Penulis /Judul / Jurnal</p>	<p>Hasil</p>	<p>menggunakan kembali MFOA.</p>
<p>Baptista, G. and Oliveira, T. (2015) Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. <i>Computers in Human Behavior</i>, 50 (2015) 418–430</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Performance Expectancy</i>, ✓ <i>Effort Expectancy</i>, ✓ <i>Social Influence</i>, ✓ <i>Facilitating Conditions</i>, ✓ <i>Hedonic Motivation</i>, ✓ <i>Price Value</i>, ✓ <i>Habit</i>, ✓ <i>Behavioral Intention</i>, ✓ <i>User Behavior</i>, ✓ <i>Individualism /Collectivism</i>, ✓ <i>Uncertainty Avoidance</i>, ✓ <i>Long /short Term</i> ✓ <i>Masculinity /Femininity</i> ✓ <i>Power Distance</i> 	<p>Secara keseluruhan, dari lima belas hipotesis yang dirumuskan, tujuh didukung oleh data yang dikumpulkan dan satu, penghindaran ketidakpastian, memiliki tanda yang tidak terduga.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Model menjelaskan 69,1% variasi dalam niat perilaku dan 58,7% dalam perilaku penggunaan. ➢ Ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan ditemukan signifikan secara statistik dalam menjelaskan niat perilaku, dengan cara yang sama seperti perilaku kebiasaan daripada menggunakan, keduanya, sehingga mendukung hipotesis H1, H5, H7a, dan H7b. ➢ Harapan usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga, yang tidak signifikan secara statistik, tidak mendukung hipotesis H2, H3, H4a, H4b, dan H6. ➢ Pengaruh niat perilaku pada perilaku penggunaan tidak ditemukan signifikan secara statistik, sehingga tidak mendukung hipotesis H8. ➢ Individualisme/kolektivisme, jangka panjang/pendek, dan penghindaran ketidakpastian, dengan dan jarak kekuasaan ditemukan signifikan secara statistik, mendukung efek moderasi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan dan hipotesis H9, H10, H11, dan H13. ➢ Efek moderasi dari maskulinitas/feminitas ditemukan tidak signifikan secara statistik, tidak mendukung hipotesis H12.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memperluas pemahaman kita tentang karakteristik individu dan situasional di penerimaan dan penggunaan mobile banking, memberikan wawasan baru tentang bagaimana budaya mempengaruhi perilaku individu.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>429 nasabah bank dari enam kota terbesar di KSA [Riyadh, Jeddah, Mekah, Madinah, Al-Ahsa, dan Ta'if]</p>	<p>Kerangka Konseptual</p> <p>UBM072, Yektaresh et al., (2012)</p> <p>Cultural moderators, Hofstede (1980)</p>	

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Baydas, O. and Goktas, Y. (2017) A model for preservice teachers' intentions to use ICT in future lessons. <i>Interactive Learning Environments</i>, DOI: 10.1080/10494820.2016.1232277</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitating Condition ✓ Computer Anxiety ✓ Social Influence ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> terlihat memiliki pengaruh tertinggi pada <i>Intention</i> mereka, sementara <i>facilitating condition</i>, <i>subjective norm</i> dan <i>anxiety</i> memiliki efek langsung yang rendah. ➢ <i>facilitating condition</i>, <i>subjective norm</i> dan <i>anxiety</i> ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung yang tinggi terhadap niat melalui faktor-faktor lain seperti PU, persepsi kemudahan penggunaan, dan kemanjuran.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui niat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pelajaran masa depan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>2904 guru prajabatan dari 21 universitas</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD FC[Facilitating Conditions] --> PEUE[Perceived Ease-of-Use and Efficacy] FC --> PU[Perceived Usefulness] FC --> BI[Behavioral Intention] CA[Computer Anxiety] --> PEUE CA --> PU CA --> BI SI[Social Influence] --> PEUE SI --> PU SI --> BI PEUE --> PU PEUE --> BI PU --> BI </pre>		

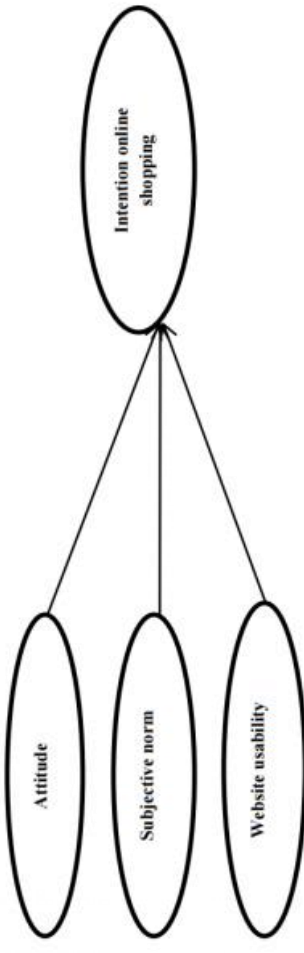
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Baishya, K. and Samalia, H.V. (20XX) Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. <i>International Journal of Information Management</i>, xxx(XXXX) xxxx</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy ✓ Effort Expectancy ✓ Social Influence ✓ Facilitating Conditions ✓ Behavioral Intention ✓ Use Behavior ✓ Gender ✓ Age ✓ Experience ✓ Voluntariness of Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hubungan antara PE penggunaan smartphone dan BI untuk menggunakan smartphone ditemukan signifikan. ➤ EE memiliki dampak yang signifikan terhadap BI ➤ Bertentangan dengan model UTAUT yang menetapkan bahwa hubungan antara EE dan BI lebih kuat untuk wanita, orang lanjut usia dengan pengalaman lebih sedikit; temuan saat ini menunjukkan bahwa efeknya lebih kuat untuk orang yang lebih muda tanpa peran gender.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memperluas <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> dengan "<i>Perceived Monetary Value</i>" untuk menyelidiki anteseden adopsi smartphone .</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ SI penggunaan smartphone mempengaruhi BI untuk menggunakan smartphone pada BOP
<p>Obyek Penelitian</p> <p>590 masyarakat berpenghasilan rendah (Bottom of the Pyramid)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengalaman ditemukan memainkan peran moderasi sedemikian rupa sehingga dampak SI penggunaan smartphone pada BI untuk menggunakan smartphone di BOP lebih selama fase awal pengalaman. Model UTAUT asli menemukan hasil yang serupa. ➤ PMV smartphone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI untuk menggunakan smartphone pada BOP
Kerangka Konseptual		
 <p>The diagram illustrates a conceptual framework for smartphone adoption. At the top, four boxes represent the independent variables: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating conditions. Arrows from these four boxes point to a central box labeled Behavioral Intention. Below Behavioral Intention, an arrow points to a final box labeled Use Behavior. To the right of the main flow, four boxes represent moderating variables: Gender, Age, Experience, and Voluntariness of Use. Arrows from these moderating variables point to the arrow connecting Behavioral Intention to Use Behavior, indicating their moderating effect on this relationship.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kami tidak dapat menetapkan efek moderasi independen dari jenis kelamin, usia, atau pengalaman dalam hubungan antara PMV dan BI. Namun, interaksi PMV, jenis kelamin, usia, dan pengalaman ditemukan berdampak positif pada BI, menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara PMV dan BI untuk pria yang lebih tua dengan lebih banyak pengalaman. ➤ FC penggunaan smartphone memiliki dampak positif langsung terhadap UB dari smartphone. ➤ usia dan pengalaman memoderasi hubungan antara FC dan UB sehingga efeknya lebih pada usia yang lebih muda dengan peningkatan pengalaman. 		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Danurdoro, K. and Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. <i>JESP</i>, 8(1) Maret 2016</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menggunakan internet banking dengan menggunakan model kombinasi TAM.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>368 mahasiswa ISP Universitas Internet Banking Malang angkatan 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Subjective Norm, ✓ Experience ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived ease of use</i> dan <i>experience</i> secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ <i>Perceived usefulness</i> and <i>subjective norm</i> tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ Kegunaan internet banking tidak membuat mahasiswa merasa tertarik untuk menggunakan internet banking, salah satu alasannya adalah kegunaan internet banking terbatas pada transaksi non tunai.
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD PU[PU] -- H4+ --> ATT[ATT] PEU[PEU] -- H3+ --> ATT PU -- H2+ --> INT[INT] ATT -- H1+ --> INT PEU -- H5+ --> PU </pre>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Dwivedi, Y.K.; Rana, N.P.; Jeyaraj, A. Clement, M. and Williams, M.D. (2019) Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. <i>Information System Frontier</i>, 21, pp. 719–734</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions ✓ Attitude ✓ Behavioral Intention ✓ Use Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Attitude</i> memainkan peran sentral dalam penerimaan dan penggunaan inovasi SI/TI. Lebih khusus: a) sikap juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial, b) sikap memiliki efek langsung pada niat perilaku, yang menyiratkan bahwa sikap secara parsial memediasi efek dari harapan kinerja, harapan usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan pengaruh sosial, dan c) oleh sikap memberikan pengaruh langsung pada perilaku penggunaan. ➤ Namun, sikap dapat dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial, yang merupakan faktor kontekstual dalam model kami. ➤ Sikap sebagian dimediasi efek dari FC dan SI pada BI juga. ➤ Empat konstruksi eksogen (PE, EE, SI & FC) memiliki efek langsung yang lebih kuat pada sikap daripada niat perilaku. ➤ Sikap memiliki efek langsung pada perilaku penggunaan (UB) juga. Ini menyiratkan bahwa individu dapat menggunakan inovasi SI/TI berdasarkan kekuatan sikap mereka bahkan ketika mereka mungkin tidak secara sadar berniat untuk menggunakan inovasi tersebut.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memformalkan model teoritis alternatif untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan inovasi sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI).</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>Meta-analisis didasarkan pada 1600 penggunaan pengamatan pada 21 hubungan yang dikodekan dari 162 penelitian sebelumnya</p>		
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD PE[Performance expectancy] --> BI[Behavioural intention] EE[Effort expectancy] --> BI SI[Social influence] --> BI FC[Facilitating conditions] --> BI A[Attitude] --> BI BI --> UB[Use Behaviour] </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Eren, H. and Gauld, C. (2022) Smartphone use among young drivers: Applying an extended Theory of Planned Behaviour to predict young drivers' intention and engagement in concealed responding. <i>Accident Analysis and Prevention</i>, 164 (2022) 106474</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki prediktor psikososial dari niat, dan perilaku pememudi muda, dalam menanggapi sosial teknologi interaktif pada smartphone secara tersembunyi.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>154 warga Australia berusia 17–25 tahun, memiliki lisensi sementara atau lisensi terbuka, dan memiliki ponsel pintar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attitude, ✓ Subjective Norm, ✓ PBC ✓ Intention, ✓ Behavior ✓ Anticipated Action Regret ✓ Anticipated Inaction Regret ✓ Problematic Mobile Phone Usage 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ semua variabel, kecuali Anticipated Inaction Regret, adalah prediktor Intention yang signifikan. ➢ Intention adalah satu-satunya prediktor Behavior yang signifikan.
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD BB[Behavioural beliefs] --> A[Attitude] NB[Normative beliefs] --> SN[Subjective Norm] CB[Control beliefs] --> PBC[PBC] A --> I[Intention] SN --> I PBC --> I I --> B[Behaviour] AR[Anticipated Action Regret] -.-> I AIR[Anticipated Inaction Regret] -.-> I PMPU[Problematic Mobile Phone Usage] -.-> I </pre>		

<p>Penulis /Judul / Jurnal Faqih, K.M.S. (2019) The Influence Of Perceived Usefulness, Social Influence, Internet Self-Efficacy And Compatibility On Users' Intentions To Adopt E-Learning: Investigating The Moderating Effects Of Culture. <i>IJAEDU- International E-Journal of Advances in Education</i>, Vol. V, Issue 15, December, 2019</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness ✓ Social Influence ✓ Internet Self-Efficacy ✓ Perceived Compatibility ✓ Behavior Intention 	<p>Hasil</p> <p>➤ Perceived Usefulness, Social Influence, Internet Self-Efficacy, dan Compatibility adalah prediktor penting dari Behavior Intention individu untuk mengadopsi teknologi e-learning</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki pentingnya faktor adopsi yang sangat berpengaruh yang diakui sebagai relevan dalam literatur sebelumnya dalam memprediksi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>262 responden</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It features several interconnected variables: <ul style="list-style-type: none"> Perceived Usefulness (H1) influences Behavioral Intention (H5). Social Influence (H2) influences Behavioral Intention (H6) and Internet Self-efficacy (H7). Internet Self-efficacy (H3) influences Behavioral Intention (H8) and Perceived Compatibility (H4). Perceived Compatibility (H4) influences Behavioral Intention (H9) and Uncertainty-Avoidance (H12). Individualism-Collectivism (H5) moderates the relationship between Perceived Usefulness and Behavioral Intention. Individualism-Collectivism (H6) moderates the relationship between Social Influence and Behavioral Intention. Individualism-Collectivism (H7) moderates the relationship between Social Influence and Internet Self-efficacy. Individualism-Collectivism (H8) moderates the relationship between Internet Self-efficacy and Behavioral Intention. Individualism-Collectivism (H9) moderates the relationship between Perceived Compatibility and Behavioral Intention. Individualism-Collectivism (H10) moderates the relationship between Perceived Compatibility and Uncertainty-Avoidance. Individualism-Collectivism (H11) moderates the relationship between Behavioral Intention and Uncertainty-Avoidance. Uncertainty-Avoidance (H12) moderates the relationship between Perceived Compatibility and Behavioral Intention. </p>		

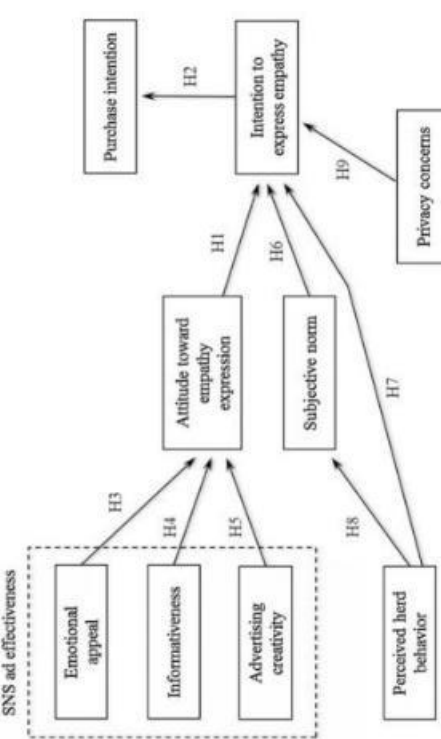
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Hasbullah, N.A.; Osman, A.; Abdullah, S.; Salahuddin, S.N.; Ramlee, N.F. and Soha, H.M. (2016) The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. <i>Procedia Economics and Finance</i>, 35 (2016), pp. 493–502</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada pemuda untuk niat untuk membeli belanja online di Universitas Negeri Malaysia</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>253 remaja di Malaysia</p> <p>Keinginan untuk membeli secara online</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attitude, ✓ Subjective Norm, ✓ Website Usability ✓ Intention online shopping 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat remaja berhubungan secara signifikan yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan kegunaan website. ➤ Selanjutnya, temuan penelitian menegaskan bahwa kegunaan situs web dianggap sebagai faktor yang paling penting, sedangkan variabel lain memiliki pengaruh moderat terhadap niat konsumen untuk berbelanja online.
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph BT A([Attitude]) --> I([Intention online shopping]) B([Subjective norm]) --> I C([Website usability]) --> I </pre>		

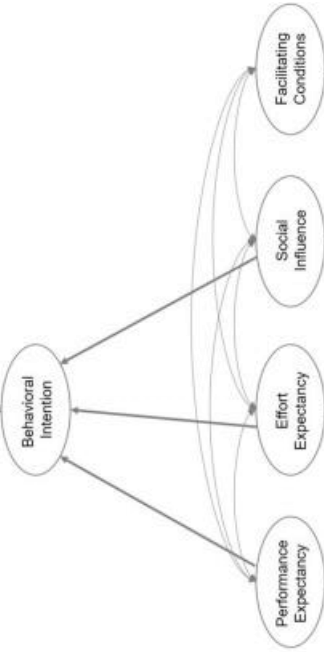
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Hoque, R. and Sorwar, G. (2017) Understanding Factors Influencing the Adoption of mHealth by the Elderly: An Extension of the UTAUT Model. <i>International Journal of Medical Informatics</i> DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002</p> <p>Tujuan Untuk mengembangkan model teoritis berdasarkan UTAUT dan kemudian mengujinya secara empiris untuk menemukan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna lansia untuk mengadopsi dan menggunakan layanan mHealth</p> <p>Obyek Penelitian 300 peserta di atas usia 60 tahun di Bangladesh</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions, ✓ Hedonic Motivation, ✓ Technology Anxiety ✓ Behavioral Intention, ✓ Resistance To Change ✓ Use Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kecemasan teknologi dan resistensi terhadap perubahan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna untuk mengadopsi layanan mHealth. ➤ Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara kondisi memfasilitasi dan niat perilaku pengguna untuk layanan mHealth
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD PE[Performance Expectancy] --> BI[Behavioral Intention] EE[Effort Expectancy] --> BI SI[Social Influence] --> BI FC[Facilitating Conditions] --> BI TA[Technology Anxiety] --> BI BI --> UC[Use Behavior] RC[Resistance to Change] --> UC BI <--> RC </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Kamble, S.; Gunasekaran, A. and Arha, H. (2018) Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. <i>International Journal of Production Research</i>, (2018).DOI: 10.1080/00207543.2018.1518610</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discomfort, ✓ Insecurity, ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude towards Use ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Behavioral Control ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sikap mempengaruhi niat adopsi blockchain. ➤ Sikap dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. ➤ Ketidakyamanan (<i>discomfort</i>) tidak memiliki efek langsung pada kegunaan yang dirasakan (PU) dan PEU. ➤ Hipotesis (H8 dan H9) yang menyatakan <i>discomfort</i> mempengaruhi PU & PEU tidak dipertimbangkan dalam model jalur SEM karena konstruk <i>discomfort</i> gagal dalam uji validitas konvergen. ➤ Dari total delapan hubungan yang diuji dalam model SEM akhir, total lima menjelaskan 68,7% varians dalam niat perilaku ($R^2 = 0,687$). ➤ PEU mempengaruhi PU (mendukung hipotesis H1). ➤ PEY pada ATT ditemukan tidak signifikan. ➤ PU mempengaruhi ATT secara positif ➤ PU bertindak sebagai variabel mediasi antara PEU dan ATT. ➤ PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI. ➤ SN mempengaruhi PU. ➤ SN ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada BI ➤ ATT mempengaruhi BI. ➤ Pengaruh PBC pada BI ditemukan tidak signifikan.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengatasi kesenjangan penelitian dengan memahami proses adopsi BT (<i>Blockchain Technology</i>) dalam rantai pasokan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>181 profesional rantai pasokan dari empat kota besar di India (Mumbai, New Delhi, Bangalore, dan Chennai)</p>	<p><i>Blockchain Technology</i></p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. It is divided into three main sections: TRI (Technology Readiness Instrument), TPB (Theory of Planned Behavior), and TAM (Technology Acceptance Model). TRI (orange boxes): Discomfort (DIS) and INSECURITY (INSEC). TPB (green boxes): Perceived Usefulness (PU), Attitude towards Use (ATT), and Perceived Ease of Use (PEOU). TAM (green box): Intention to Use (INT). Mediators (yellow boxes): Subjective Norms (SN) and Perceived Behavioral Control (PBC). Hypotheses (H1-H12) are shown as arrows: - H6: DIS → PU - H7: INSEC → PU - H8: INSEC → PEOU - H9: INSEC → INT - H10: SN → PU - H11: SN → INT - H12: PBC → INT - H1: PU → PEOU - H2: PEOU → INT - H3: PU → INT - H4: ATT → INT - H5: SN → ATT</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil																																																												
<p>Kasim, K.O.; Winter, S.R.; Liu, D.; Keebler, J.R. and Spence, T.B. (2021) Passengers' perceptions on the use of biometrics at airports: A statistical model of the extended theory of planned behavior. <i>Technology in Society</i>, 67 (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attitude ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Behavioral Control ✓ Curiosity ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Privacy Concern ✓ Behavioral Intention ✓ Covid-19 	<p>Hypotheses testing, SEM model with moderation effects.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Hypotheses</th> <th>Standardized Estimates</th> <th>t-value</th> <th>p-value</th> <th>Result</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H₁: Attitudes are positively related to Intentions</td> <td>.666</td> <td>18.512</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₂: Subjective norms are positively related to Intentions</td> <td>.114</td> <td>5.052</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₃: Perceived behavioral control is positively related to Intentions</td> <td>-.017</td> <td>-.578</td> <td>.563</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₄: Perceived ease of use is positively related to Intentions</td> <td>.028</td> <td>.897</td> <td>.370</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₅: Perceived usefulness is positively related to Intentions</td> <td>.044</td> <td>1.402</td> <td>.161</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₆: Privacy concerns are negatively related to Intentions</td> <td>-.149</td> <td>-8.109</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₇: Attitudes are negatively related to Intentions</td> <td>-.853</td> <td>-13.972</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₈: Perceived ease of use is negatively related to Intentions</td> <td>-.307</td> <td>-5.089</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₉: Subjective norms are negatively related to Intentions</td> <td>.282</td> <td>4.798</td> <td>***</td> <td>*Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₀: Subjective norms are positively related to Intentions</td> <td>.067</td> <td>1.427</td> <td>.153</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₁: Perceived behavioral control is related to Intentions</td> <td>.283</td> <td>4.720</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> </tbody> </table>	Hypotheses	Standardized Estimates	t-value	p-value	Result	H ₁ : Attitudes are positively related to Intentions	.666	18.512	***	Supported	H ₂ : Subjective norms are positively related to Intentions	.114	5.052	***	Supported	H ₃ : Perceived behavioral control is positively related to Intentions	-.017	-.578	.563	Not Supported	H ₄ : Perceived ease of use is positively related to Intentions	.028	.897	.370	Not Supported	H ₅ : Perceived usefulness is positively related to Intentions	.044	1.402	.161	Not Supported	H ₆ : Privacy concerns are negatively related to Intentions	-.149	-8.109	***	Supported	H ₇ : Attitudes are negatively related to Intentions	-.853	-13.972	***	Supported	H ₈ : Perceived ease of use is negatively related to Intentions	-.307	-5.089	***	Supported	H ₉ : Subjective norms are negatively related to Intentions	.282	4.798	***	*Not Supported	H ₁₀ : Subjective norms are positively related to Intentions	.067	1.427	.153	Not Supported	H ₁₁ : Perceived behavioral control is related to Intentions	.283	4.720	***	Supported
Hypotheses	Standardized Estimates	t-value	p-value	Result																																																										
H ₁ : Attitudes are positively related to Intentions	.666	18.512	***	Supported																																																										
H ₂ : Subjective norms are positively related to Intentions	.114	5.052	***	Supported																																																										
H ₃ : Perceived behavioral control is positively related to Intentions	-.017	-.578	.563	Not Supported																																																										
H ₄ : Perceived ease of use is positively related to Intentions	.028	.897	.370	Not Supported																																																										
H ₅ : Perceived usefulness is positively related to Intentions	.044	1.402	.161	Not Supported																																																										
H ₆ : Privacy concerns are negatively related to Intentions	-.149	-8.109	***	Supported																																																										
H ₇ : Attitudes are negatively related to Intentions	-.853	-13.972	***	Supported																																																										
H ₈ : Perceived ease of use is negatively related to Intentions	-.307	-5.089	***	Supported																																																										
H ₉ : Subjective norms are negatively related to Intentions	.282	4.798	***	*Not Supported																																																										
H ₁₀ : Subjective norms are positively related to Intentions	.067	1.427	.153	Not Supported																																																										
H ₁₁ : Perceived behavioral control is related to Intentions	.283	4.720	***	Supported																																																										
<p>Untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penumpang dalam menggunakan biometrik di bandara.</p>	<p>Tujuan</p>																																																													
<p>689 partisipan</p>	<p>Obyek Penelitian Airport Biometrics</p>																																																													
Kerangka Konseptual																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Hypotheses</th> <th>Standardized Estimates</th> <th>t-value</th> <th>p-value</th> <th>Result</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moderations</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>H₁₂: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between attitudes and Intentions</td> <td>.172</td> <td>5.310</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₃: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between subjective norms and Intentions</td> <td>-.044</td> <td>-2.126</td> <td>.034**</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₄: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions</td> <td>-.036</td> <td>-1.284</td> <td>.199</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₅: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions</td> <td>.010</td> <td>.348</td> <td>.728</td> <td>Not Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₆: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions</td> <td>-.085</td> <td>-2.718</td> <td>.007**</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H₁₇: The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Control Variable</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Effect of COVID-19 on attitudes & behavioral intentions while controlling for the other variables</td> <td>.050</td> <td>3.402</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>Effect of COVID-19 on perceived privacy concerns while controlling for the other variables</td> <td>.109</td> <td>3.537</td> <td>***</td> <td>Supported</td> </tr> </tbody> </table>			Hypotheses	Standardized Estimates	t-value	p-value	Result	Moderations					H ₁₂ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between attitudes and Intentions	.172	5.310	***	Supported	H ₁₃ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between subjective norms and Intentions	-.044	-2.126	.034**	Supported	H ₁₄ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions	-.036	-1.284	.199	Not Supported	H ₁₅ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions	.010	.348	.728	Not Supported	H ₁₆ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions	-.085	-2.718	.007**	Supported	H ₁₇ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions					Control Variable					Effect of COVID-19 on attitudes & behavioral intentions while controlling for the other variables	.050	3.402	***	Supported	Effect of COVID-19 on perceived privacy concerns while controlling for the other variables	.109	3.537	***	Supported					
Hypotheses	Standardized Estimates	t-value	p-value	Result																																																										
Moderations																																																														
H ₁₂ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between attitudes and Intentions	.172	5.310	***	Supported																																																										
H ₁₃ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between subjective norms and Intentions	-.044	-2.126	.034**	Supported																																																										
H ₁₄ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions	-.036	-1.284	.199	Not Supported																																																										
H ₁₅ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions	.010	.348	.728	Not Supported																																																										
H ₁₆ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived ease of use and Intentions	-.085	-2.718	.007**	Supported																																																										
H ₁₇ : The level of privacy concerns will moderate the positive relationship between perceived usefulness and Intentions																																																														
Control Variable																																																														
Effect of COVID-19 on attitudes & behavioral intentions while controlling for the other variables	.050	3.402	***	Supported																																																										
Effect of COVID-19 on perceived privacy concerns while controlling for the other variables	.109	3.537	***	Supported																																																										

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Kurfali, M.; Arifog'lu, A.; Tokdemir, G. and Paçin, Y. (2017) Adoption of e-government services in Turkey. <i>Computers in Human Behavior</i>, 66 (2017), pp. 168-178</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengungkapkan kebutuhan dan harapan warga Turki dari layanan e-government dan memberikan panduan bagi Pemerintah Turki sehingga mereka dapat merevisi dan mengembangkan layanan e-government yang sesuai.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>529 masyarakat Turki</p>	<p>Modified UTAUT:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance expectancy ✓ Effort expectancy ✓ Social influence ✓ Facilitating conditions ✓ Trust of Internet ✓ Trust of Government ✓ Behavior Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PE memiliki efek positif pada BI. ➤ Terungkap bahwa TOI berpengaruh pada EE dan BI sedangkan ToG adalah penentu yang signifikan hanya dari PE. ➤ BI dipengaruhi oleh EE. Pengaruh ini adalah yang paling signifikan di antara yang lain terhadap BI. ➤ SI signifikan terhadap BI ➤ FC memiliki pengaruh positif (b=0,200, p<0,001) pada BI. ➤ Tol memperkenalkan model UTAUT asli, juga memiliki efek positif pada BI (b 0,245, p <0,001) tidak seperti ToG. ➤ EE dan Tol, tidak berpengaruh pada BI. ➤ Pengaruh ToG terhadap BI tidak signifikan secara statistik. ➤ Hasil H6 dan H8, bersama-sama, menunjukkan bahwa Tol memainkan peran yang lebih berpengaruh daripada ToG ketika datang untuk menggunakan layanan e-government. Namun, ToG masih memiliki pengaruh tidak langsung terhadap BI karena berpengaruh positif terhadap PE (H7). ➤ Hubungan antara Komponen ToI & ToG terhadap PE: (i) Horst et al. (2007) menunjukkan bahwa Trust adalah elemen utama dari PU; (ii) ToI (b 0,431, p <0,001) dan ToG (b 0,232, p <0,001) memiliki efek positif pada PE.
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD TI[Trust of Internet] -- H5 --> PE[Performance Expectancy PE] TI -- H7 --> BI[Behavioral Intention to Use E-government Services BI] TG[Trust of Government] -- H6 --> PE TG -- H8 --> BI PE -- H1 --> BI EE[Effort Expectancy EE] -- H2 --> BI SI[Social Influence SI] -- H3 --> BI FC[Facilitating Conditions FC] -- H4 --> BI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Lee, J. and Hong, I.B. (2016) Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. <i>International Journal of Information Management</i>, 36 (2016) , pp. 360–373</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emotional Appeal, ✓ Informativeness ✓ Advertising Creativity ✓ Perceived Herd Behavior ✓ Attitude toward Empathy Expression ✓ Subjective Norm ✓ Privacy Concerns ✓ Intention to Express Empathy ✓ Purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tujuh hipotesis didukung sementara dua ditolak. ➢ Informativeness dan Advertising Creativity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Attitude toward Empathy Expression. ➢ Namun, pengaruh Emotional Appeal terhadap Attitude toward Empathy Expression. ➢ Perceived Herd Behavior memiliki efek positif yang signifikan pada Subjektif Norm. ➢ Namun, Perceived Herd Behavior tidak secara signifikan berhubungan dengan Intention to Express Empathy. ➢ Subyektif Norm dan Privacy Concern secara signifikan terkait dengan Intention. ➢ Attitude toward Empathy Expression berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Express Empathy. ➢ Akhirnya, hubungan positif diamati antara Intention to Express Empathy dan Purchase Intention.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi anteseden dari niat perilaku untuk terlibat dalam perilaku pengguna yang positif untuk iklan SNS dan mengusulkan model konseptual tentang bagaimana tanggapan positif pengguna terhadap iklan terbentuk di SNS.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>415 pengguna Facebook Iklan SNS di Facebook</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD subgraph SNS_ad_effectiveness [SNS ad effectiveness] EA[Emotional appeal] IF[Informativeness] AC[Advertising creativity] end PHB[Perceived herd behavior] ATE[Attitude toward empathy expression] SN[Subjective norm] IE[Intention to express empathy] PI[Purchase intention] PC[Privacy concerns] EA -- H3 --> ATE IF -- H4 --> ATE AC -- H5 --> ATE PHB -- H8 --> SN ATE -- H1 --> IE SN -- H6 --> IE PHB -- H7 --> IE PC -- H9 --> IE IE -- H2 --> PI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Philippi, P.; Baumeister, H.; Apolina rio-Hagen, J.; Ebert, D.D.; Henemann, S.; Kott, L.; Lin, J.; Messner, E.M. and Terhorst, Y. (2021) Acceptance towards digital health interventions – Model validation and further development of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. <i>Internet Interventions</i>, 26 (2021) 100459</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions ✓ Behavioral Intention 	<p>UTAUT berhasil disesuaikan dengan konteks penerimaan terhadap IMI.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Struktur umum dengan tiga prediktor inti penerimaan, <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> dikonfirmasi, dengan tambahan kecemasan internet sebagai penentu langsung serta moderator efek <i>Social Influence</i> dan <i>Effort Expectancy</i> pada penerimaan. ➢ Efek langsung yang kuat dari <i>Performance Expectancy</i> pada penerimaan adalah sangat penting, khususnya untuk desain intervensi yang memfasilitasi penerimaan dan harus, misalnya, difokuskan pada interaksi profesional perawatan kesehatan pasien untuk mendorong penyerapan dan penggunaan IMI. ➢ Memberikan dukungan dan informasi yang memadai serta mempromosikan kepercayaan pada teknologi dapat berkontribusi untuk mengurangi kecemasan internet.
Tujuan		
<p>Untuk melakukan validasi model dan pengembangan lebih lanjut dari UTAUT (misalnya, menyelidiki pengaruh kecemasan internet) dalam konteks IMI termasuk dengan berbagai kondisi, somatik serta kesehatan mental, dan profesional kesehatan dalam rangka untuk lebih memahami prediktor penerimaan</p>		
Obyek Penelitian		
<p>10 studi relevan yang menilai penerimaan peserta terhadap IMI berdasarkan UTAUT.</p>	<p>Meta-analysis UTAUT</p>	
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD A((Behavioral Intention)) B((Performance Expectancy)) C((Effort Expectancy)) D((Social Influence)) E((Facilitating Conditions)) B --> A C --> A D --> A E --> B E --> C E --> D </pre>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Raza, S.A.; Qazi, W.; Khan, K.A. and Salam, J. (2021) Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. <i>Journal of Educational Computing Research</i>, 59(2), pp. 183–208</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi penerimaan LMS di kalangan mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi, selama pandemi COVID-19.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>Learning Management System</p> <p>516 siswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions, ✓ Social Isolation, ✓ Behavioral Intention, ✓ Use Behavior ✓ Corona Fear 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ H1 PE > BI Supported ➤ H2 EE > BI Supported ➤ H3 SI > BI Supported ➤ H4 FC > BI Not Supported ➤ H5 SIS > BI Supported ➤ H6 BI > UB Supported B: Moderating role of corona fear ➤ H7 PE → BI Supported ➤ H8 EE → BI Not supported ➤ H9 SI → BI Supported ➤ H10 FC → BI Not supported ➤ H11 SIS → BI Not supported
<p>Kerangka Konseptual</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Shin, Y.H. and Hancer, M. (2016) The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. <i>Journal of Food Service Business Research</i>, DOI: 10.1080/15378020.2016.1181506</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengkaji anteseden terhadap niat membeli makanan lokal dengan memperluas teori perilaku terencana dengan tambahan pertimbangan aspek moral</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>Keinginan untuk membeli produk makanan lokal</p> <p>695 konsumen di AS</p> <p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD SN((SN)) -- H4=.43* --> ATT((ATT)) SN((SN)) -.-> H2=.03 IT((IT)) ATT((ATT)) -- H1=.35* --> IT((IT)) PBC((PBC Behavioral Control)) -- H3=.22* --> IT((IT)) MN((MN)) -- H5=.28* --> IT((IT)) </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attitude, ✓ Subjective Norm, ✓ Perceived Behavioral Control ✓ Moral Norm ✓ Purchase Intention 	<p>➤ Di antara <i>Attitude</i>, <i>Subjective Norm</i>, <i>Perceived Behavioral Control</i>, dan <i>Moral Norm</i>, variabel <i>Attitude</i> ditemukan memiliki dampak terbesar pada niat untuk membeli makanan lokal.</p>

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Verma, P. and Sinha, N. (2017) Role of attitude as mediator of the perceived ease of use and behavioural intention relationship. <i>Int. J. Management Concepts and Philosophy, Vol. 10, No. 3, 2017</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Attitude</i> ✓ <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i> ✓ Prediktor lain (<i>Perceived Usefulness, Attitude</i> dan <i>Social Influence</i>) memengaruhi <i>Behavior Intention</i> secara langsung
Tujuan		
Untuk menguji model penerimaan teknologi untuk layanan penyuluhan pertanian berbasis seluler		
Obyek Penelitian		
173 petani	layanan penyuluhan pertanian berbasis seluler	
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD PEOU[PEOU] -- H5 --> Attitude[Attitude] Attitude -- H4 --> BI[Behavioural intention] PU[PU] -- H1 --> BI SI[SI] -- H3 --> BI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Wang, X.; Wong, Y.D.; Chen, T. and Yuen, K.F. (2022) An investigation of technology-dependent shopping in the pandemic era: Integrating response efficacy and identity expressiveness into theory of planned behaviour. <i>Journal of Business Research</i>, 142 (2022) 1053–1067</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-shopping</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>519 pembeli dewasa di Singapura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descriptive Norm ✓ Social Distancing Practice ✓ Technology Self-Efficacy ✓ Resource Availability ✓ Subjective Norm ✓ Attitude ✓ Behavioral Control ✓ Self Identity ✓ Response Efficacy ✓ Behavioral Intention ✓ Habit 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ H1: Norma deskriptif berhubungan positif dengan norma subjektif tentang belanja. ✓ H2: Social Distancing Practice berhubungan positif dengan norma subjektif tentang belanja. ➢ H3: Norma subjektif berhubungan positif dengan niat membeli untuk terlibat dengan belanja. ➢ H4: Technology Self-Efficacy membeli secara positif terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan dari belanja. ➢ H5: Resource Availability yang dirasakan pembeli secara positif terkait dengan kontrol perilaku yang mereka rasakan terhadap belanja. ➢ H6: Kontrol perilaku yang dirasakan pembeli berhubungan positif dengan niat mereka untuk terlibat dengan belanja . ➢ H7: Norma subjektif berhubungan positif dengan sikap pembeli terhadap belanja. ➢ H8: Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap pembeli terhadap belanja. ➢ H9: Sikap pembeli berhubungan positif dengan niat mereka untuk terlibat dalam belanja. ➢ H10: Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan kemajuran yang dirasakan dari belanjasebagai strategi respons untuk mengatasi risiko kesehatan. ➢ H11: Kemajuran respons berhubungan positif
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD DN[Descriptive norm] -- H1 --> SN[Subjective norm] SDP[Social distancing practice] -- H2 --> SN SN -- H3 --> NI[Behavioural intention] SN -- H4 --> AC[Behavioural control] SN -- H5 --> RE[Response efficacy] SN -- H6 --> H[Habit] SN -- H7 --> A[Attitude] A -- H8 --> AC A -- H9 --> NI AC -- H10 --> RE AC -- H11 --> NI NI -- H12 --> SN NI -- H13 --> DN NI -- H14 --> A NI -- H15 --> H </pre>		

	<p>dengan niat membeli untuk terlibat dengan belanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ H1 2: Norma subyektif berhubungan positif dengan identitas diri pembeli yang dinyatakan sebagai pengguna teknologi. ➤ H1 3: Identitas diri pembeli yang dinyatakan sebagai pengguna teknologi berhubungan positif dengan niat mereka untuk terlibat dengan belanja. ➤ H1 4: Identitas diri pembeli yang diekspresikan sebagai pengguna teknologi berhubungan positif dengan kemandirian yang dirasakan dari belanja sebagai strategi respons. ➤ H1 5: Niat pembeli untuk terlibat dengan belanja yang bergantung pada teknologi berhubungan positif dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja. ➤ H1 6: Identitas diri pembeli yang dinyatakan sebagai pengguna teknologi berhubungan positif dengan kebiasaan ketergantungan dalam berbelanja.
--	---

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil																				
<p>Yean, T.F.; Johari, J. and Mohd Sukery, A.F. (2015) The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on intention to return to work: A case of socso's insured employees. <i>Kajian Malaysia</i>, Vol. 33, Supp.1, 2015, 141–154</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk menganalisis hubungan empiris antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk kembali bekerja.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>160 karyawan SOCSO yang Keinginan untuk kembali diasuransikan berlokasi di bekerja setelah sakit parah seluruh Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attitude ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Behavioral Control ✓ Intention to Return to Work 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hypothesis</th> <th>Relationship</th> <th>Coefficient</th> <th>t value</th> <th>Supported</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H₁</td> <td>Attitude → Intention to return to work</td> <td>0.503</td> <td>5.748</td> <td>Yes</td> </tr> <tr> <td>H₂</td> <td>Subjective norms → Intention to return to work</td> <td>0.378</td> <td>5.219</td> <td>Yes</td> </tr> <tr> <td>H₃</td> <td>Perceived behavioural control → Intention to return to work</td> <td>-0.035</td> <td>0.515</td> <td>No</td> </tr> </tbody> </table>	Hypothesis	Relationship	Coefficient	t value	Supported	H ₁	Attitude → Intention to return to work	0.503	5.748	Yes	H ₂	Subjective norms → Intention to return to work	0.378	5.219	Yes	H ₃	Perceived behavioural control → Intention to return to work	-0.035	0.515	No
Hypothesis	Relationship	Coefficient	t value	Supported																		
H ₁	Attitude → Intention to return to work	0.503	5.748	Yes																		
H ₂	Subjective norms → Intention to return to work	0.378	5.219	Yes																		
H ₃	Perceived behavioural control → Intention to return to work	-0.035	0.515	No																		
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph LR A([Attitude]) -- 0.503 --> I([Intention to return to work]) S([Subjective norms]) -- 0.378 --> I P([Perceived behavioural control]) -- 0.035 --> I </pre>																						

EXPERIENCE terhadap PERCEIVED USEFULNESS

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F. and Ward, R. (2016) Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. <i>Computers in Human Behavior</i>, 56, pp. 238 - 256</p>	<p>✓ Experience ✓ Subjective Norm ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Self-Efficacy ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Intention to Use ✓ Actual Use</p>	<p>➢ prediktor terbaik PEOU siswa sistem e-learning adalah Self-Efficacy ($\beta=0,352$), diikuti oleh Kenikmatan ($\beta=0,341$), Pengalaman ($\beta=0,221$), Kecemasan Komputer ($\beta=-0,199$) dan Norma Subjektif ($\beta = 0,195$).</p> <p>➢ Prediktor terbaik dari sistem e-learning PU siswa adalah Kenikmatan ($\beta=0,452$), diikuti oleh Norma Subjektif ($\beta=0,301$), Self-Efficacy ($\beta=0,174$) dan Pengalaman ($\beta = 0,169$).</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>Penggunaan VR hardware</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD XP[Experience XP] -- 0.169 --> PU[Perceived Usefulness] SN[Subjective Norms SN] -- 0.221 --> PU SN -- 0.301 --> PEU[Perceived Ease of Use] ENJOY[Enjoyment ENJOY] -- 0.195 --> PU ENJOY -- 0.452 --> PEU ENJOY -- 0.341 --> ATT[Attitude] CA[Computer Anxiety CA] -- -0.070 --> PEU CA -- -0.199 --> INT[Intention to Use] SE[Self-efficacy SE] -- 0.174 --> PEU SE -- 0.352 --> AU[Actual Use] PU --> INT PEU --> INT ATT --> INT INT --> AU </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Horst, M.; Kutttschreuter, M. and Gutteling, J.M. (2007) Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. <i>Computers in Human Behavior</i>, 23, pp. 1838–1852</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risk Perception ✓ Trust ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use 	<p>➢ <i>Perceived Usefulness</i> of electronic services adalah penentu utama dari niat untuk menggunakan layanan e-government.</p> <p>➢ Persepsi risiko, pengalaman pribadi, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif ditemukan secara signifikan memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> dari layanan elektronik secara umum</p> <p>➢ Kepercayaan terhadap e-government adalah penentu utama dari manfaat yang dirasakan dari layanan e-government.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menganalisis dampak inovasi TI pada kinerja perusahaan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>238 warga negara e-government elektronik Belanda services</p>		
<p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD TGO[Trust in governmental organizations] -.-> TEG[Trust in e-government] TEG --> W[Worry about e-government] TEG --> PU[E-government usefulness] TEG --> PUC[E-services usefulness] TEG --> I[Intention to adopt government e-services] PE[Personal experiences e-services] -.-> TEG PE -.-> RP[Risk perception e-services] PE -.-> PBC[Perceived behavioral control e-services] RP -.-> PU RP -.-> PUC PBC -.-> PU PBC -.-> PUC SN[Subjective norm e-services] -.-> PUC W -.-> PU W -.-> PUC W -.-> I PU -.-> I PUC -.-> I </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Irani, T. (2000) Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audiences' Adoption of Internet Communication Tools. <i>Journal of Applied Communications</i>, Vol. 84, No. 2, 2000 / 49</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Prior Experience</i>. ✓ <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ <i>Perceived Ease of Use</i>. ✓ <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Responden yang memiliki <i>Prior Experience</i> yang relevan memiliki persepsi yang paling baik tentang <i>Perceived Usefulness</i> dari teknologi ini. ➢ Subyek yang memiliki <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> yang tinggi kemungkinan besar menggunakan teknologi komunikasi Internet, ➢ Subyek yang mendapat skor rendah pada kemungkinannya paling kecil. ➢ <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> adalah prediktor terkuat dari Behavioral Intention untuk menggunakan alat komunikasi Internet.
Tujuan		
<p>Untuk menyelidiki pengaruh pengalaman sebelumnya pada persepsi subjek tentang kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan alat komunikasi Internet</p>		
Obyek Penelitian		
120 mahasiswa pertanian	Komunikasi internat	
Kerangka Konseptual		

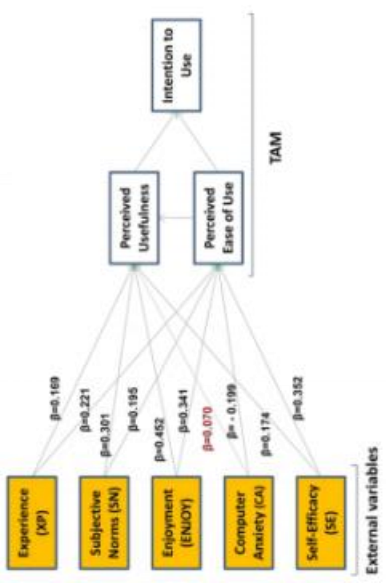
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Manis,, K.T. and Choi, D. (2019) The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individualiating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. <i>Journal of Business Research</i>, 100, pp. 503-513</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Age ✓ Past Use ✓ Price Willing to Pay ✓ Curiosity ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Enjoyment ✓ Attitude Toward Purchasing ✓ Attitude Toward Using ✓ Purchase Intention ✓ Use Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ H1 Perceived ease of use → Perceived usefulness Supported ➢ H2 Perceived enjoyment → Perceived usefulness Supported ➢ H3 Age → Perceived usefulness Not Supported ➢ H4 Past use → Perceived usefulness Not Supported ➢ H5 Supported Price willing to pay → Perceived usefulness Not Supported ➢ H6 Curiosity → Perceived ease of use Supported ➢ H7 Age → Perceived ease of use Supported ➢ H8 Past use → Perceived ease of use Supported ➢ H9 Price willing to pay → Perceived ease of use Supported ➢ H10 Perceived ease of use → Perceived enjoyment Supported ➢ H11 Price willing to pay → Perceived enjoyment Supported ➢ H12 Perceived ease of use → Attitude toward using VR hardware Supported ➢ H13 Perceived enjoyment → Attitude toward using VR hardware Supported ➢ H14 Perceived usefulness → Attitude toward using VR hardware Supported ➢ H15 Perceived ease of use → Attitude toward purchasing VR hardware Supported ➢ H16 Perceived enjoyment → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
<p>Tujuan</p>		
<p>Untuk memberikan penilaian yang objektif mengenai:</p>		
<p>1) kemungkinan penggunaan di masa depan dan niat pembelian perangkat keras VR di masa mendatang,</p>		
<p>2) persepsi konsumen tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan sikap terhadap penggunaan perangkat keras VR. dan pembelian perangkat keras VR.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p>		
<p>283 pengguna LinkedIn</p>		
<p>Penggunaan VR <i>hardware</i></p>		
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD Age -- H4+ --> PU[Perceived Usefulness] Age -- H7+ --> PE[Perceived Ease of Use] Age -- H11+ --> PE[Perceived Enjoyment] Age -- H12+ --> PE[Perceived Enjoyment] Age -- H13+ --> PE[Perceived Enjoyment] Age -- H14+ --> PE[Perceived Enjoyment] Age -- H15+ --> PE[Perceived Ease of Use] Age -- H16+ --> UI[Use Intention] PU -- H1+ --> PE PU -- H2+ --> PE PU -- H3+ --> PE PU -- H4+ --> PE PU -- H5+ --> PE PE -- H6+ --> PE PE -- H7+ --> PE PE -- H8+ --> PE PE -- H9+ --> PE PE -- H10+ --> PE PE -- H11+ --> PE PE -- H12+ --> PE PE -- H13+ --> PE PE -- H14+ --> PE PE -- H15+ --> PE PE -- H16+ --> PE PE -- H17+ --> PE PE -- H18+ --> PE PE -- H19+ --> PE PE -- H20+ --> PE PE -- H21+ --> PE PE -- H22+ --> PE PE -- H23+ --> PE PE -- H24+ --> PE PE -- H25+ --> PE PE -- H26+ --> PE PE -- H27+ --> PE PE -- H28+ --> PE PE -- H29+ --> PE PE -- H30+ --> PE PE -- H31+ --> PE PE -- H32+ --> PE PE -- H33+ --> PE PE -- H34+ --> PE PE -- H35+ --> PE PE -- H36+ --> PE PE -- H37+ --> PE PE -- H38+ --> PE PE -- H39+ --> PE PE -- H40+ --> PE PE -- H41+ --> PE PE -- H42+ --> PE PE -- H43+ --> PE PE -- H44+ --> PE PE -- H45+ --> PE PE -- H46+ --> PE PE -- H47+ --> PE PE -- H48+ --> PE PE -- H49+ --> PE PE -- H50+ --> PE PE -- H51+ --> PE PE -- H52+ --> PE PE -- H53+ --> PE PE -- H54+ --> PE PE -- H55+ --> PE PE -- H56+ --> PE PE -- H57+ --> PE PE -- H58+ --> PE PE -- H59+ --> PE PE -- H60+ --> PE PE -- H61+ --> PE PE -- H62+ --> PE PE -- H63+ --> PE PE -- H64+ --> PE PE -- H65+ --> PE PE -- H66+ --> PE PE -- H67+ --> PE PE -- H68+ --> PE PE -- H69+ --> PE PE -- H70+ --> PE PE -- H71+ --> PE PE -- H72+ --> PE PE -- H73+ --> PE PE -- H74+ --> PE PE -- H75+ --> PE PE -- H76+ --> PE PE -- H77+ --> PE PE -- H78+ --> PE PE -- H79+ --> PE PE -- H80+ --> PE PE -- H81+ --> PE PE -- H82+ --> PE PE -- H83+ --> PE PE -- H84+ --> PE PE -- H85+ --> PE PE -- H86+ --> PE PE -- H87+ --> PE PE -- H88+ --> PE PE -- H89+ --> PE PE -- H90+ --> PE PE -- H91+ --> PE PE -- H92+ --> PE PE -- H93+ --> PE PE -- H94+ --> PE PE -- H95+ --> PE PE -- H96+ --> PE PE -- H97+ --> PE PE -- H98+ --> PE PE -- H99+ --> PE PE -- H100+ --> PE </pre>		

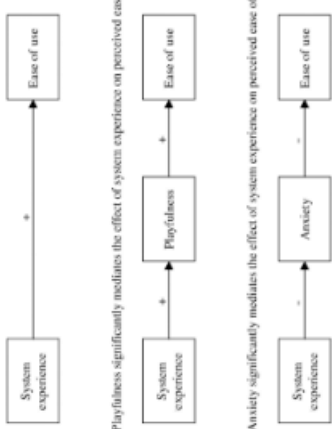
	<p>purchasing VR hardware Supported</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ H17 Perceived usefulness → Attitude toward purchasing VR hardware Supported ➤ H18 Attitude toward using VR hardware → Use Intention Supported ➤ H19 Past use → Use intention Supported ➤ H20 Attitude toward purchasing VR hardware → Purchase intention Supported ➤ H21 Perceived enjoyment → Purchase intention Supported ➤ H22 Perceived usefulness → Purchase intention Supported
--	--

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Tubaishat, A. (2017) Perceived usefulness and perceived ease of use of electronic health records among nurses: Application of Technology Acceptance Model. <i>Informatics for Health and Social Care</i>, DOI: 10.1080/17538157.2017.1363761</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risk Perception ✓ Trust ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Perawat Yordania menunjukkan persepsi positif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan EHR, dan kemudian menerima teknologinya. ➢ Korelasi positif yang signifikan ditemukan antara dua konstruksi ini. ➢ Variabel yang memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> adalah jenis kelamin, pangkat profesional, pengalaman EHR, dan keterampilan komputer perawat. ➢ Kemudahan penggunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman keperawatan dan EHR, dan keterampilan komputer.
<p>Tujuan</p>		
<p>Untuk mengeksplorasi persepsi perawat tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan EHRs.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p>		
<p>1539 perawat dari 15 rumah sakit yang dipilih secara acak</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD PEU[Perceived Ease of Use] --> IU[Intention to use ("Acceptance")] PU[Perceived Usefulness] --> IU IU --> ASU[Actual System Use] </pre>		

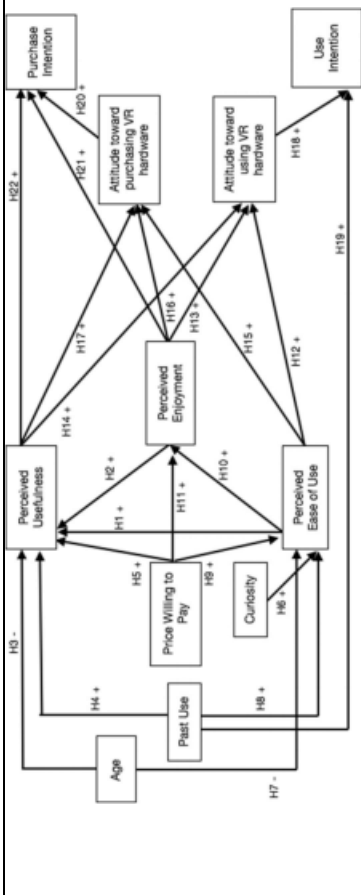
EXPERIENCE terhadap PERCEIVED EASE OF USE

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F. and Ward, R. (2016) Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. <i>Computers in Human Behavior</i>, 56, pp. 238 - 256</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>107 papers</p> <p>Penggunaan VR hardware</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experience ✓ Subjective Norm ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Self-Efficacy ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<p>➤ prediktor terbaik PEOU siswa sistem e-learning adalah Self-Efficacy ($\beta=0,352$), diikuti oleh Kenikmatan ($\beta=0,341$), Pengalaman ($\beta=0,221$), Kecemasan Komputer ($\beta=-0,199$) dan Norma Subjektif ($\beta = 0,195$).</p> <p>➤ Prediktor terbaik dari sistem e-learning PU siswa adalah Kenikmatan ($\beta=0,452$), diikuti oleh Norma Subjektif ($\beta=0,301$), Self-Efficacy ($\beta=0,174$) dan Pengalaman ($\beta = 0,169$).</p>
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD subgraph External_factors [External factors] XP[Experience (XP)] SN[Subjective Norms (SN)] ENJOY[Enjoyment (ENJOY)] CA[Computer Anxiety (CA)] SE[Self-efficacy (SE)] end subgraph TAM [TAM] PU[Perceived Usefulness] PEU[Perceived Ease of Use] ATT[Attitude] INT[Intention to Use] AU[Actual Use] end XP -- β=0.169 --> PU SN -- β=0.301 --> PU SN -- β=0.195 --> PEU ENJOY -- β=0.452 --> PU ENJOY -- β=0.341 --> PEU CA -- β=-0.070 --> PU CA -- β=-0.199 --> PEU SE -- β=0.174 --> PEU SE -- β=0.352 --> AU PU --> ATT PEU --> ATT ATT --> INT INT --> AU </pre>		

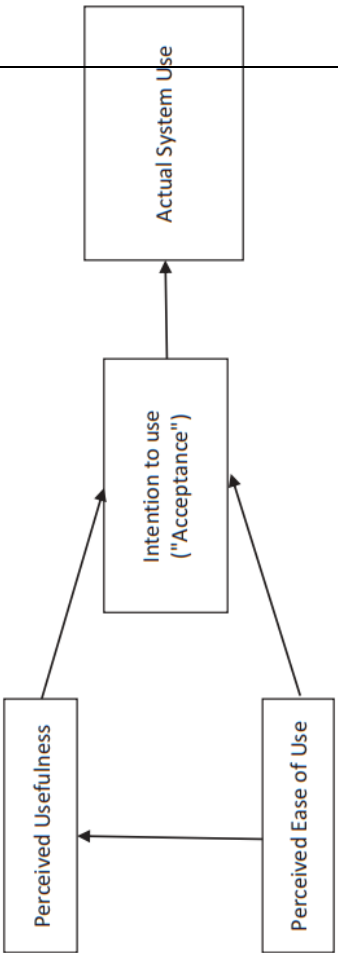
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Abdullah, F.; Ward, R. and Ahmed, E. (2016) Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. <i>Computers in Human Behavior</i>, 63. pp. 75-90.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Self Efficacy ✓ Subjective Norm, ✓ Enjoyment ✓ Computer Anxiety ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention 	<p>➢ Prediktor terbaik dari <i>Perceived Ease of Use</i> e-portofolio siswa adalah <i>Experience</i>, diikuti oleh <i>Enjoyment, self Efficacy</i>, dan <i>Subjective Norm</i>.</p> <p>➢ Prediktor terbaik dari <i>Perceived Usefulness</i> siswa dari e-portofolio adalah <i>Perceived Ease of Use</i> diikuti oleh <i>Enjoyment</i>.</p> <p>➢ <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memprediksi Niat Perilaku siswa untuk menggunakan e-portofolio.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor eksternal Technology Acceptance Model (TAM) yang paling umum digunakan dalam konteks adopsi e-learning</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>242 mahasiswa sarjana UK yang telah mengetahui e-portofolio</p>		
Kerangka Konseptual		
 <p>The diagram illustrates the General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL). It shows five external variables (Experience (XP), Subjective Norms (SN), Enjoyment (ENJOY), Computer Anxiety (CA), and Self-Efficacy (SE)) influencing two core TAM variables: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. These two variables then influence Intention to Use. The path coefficients are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> XP to Perceived Usefulness: $\beta = 0.169$ SN to Perceived Usefulness: $\beta = 0.221$ SN to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.301$ ENJOY to Perceived Usefulness: $\beta = 0.195$ ENJOY to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.452$ CA to Perceived Usefulness: $\beta = 0.341$ CA to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.070$ SE to Perceived Usefulness: $\beta = 0.199$ SE to Perceived Ease of Use: $\beta = 0.174$ Perceived Usefulness to Intention to Use: $\beta = 0.352$ Perceived Ease of Use to Intention to Use: $\beta = 0.352$ <p>External variables are grouped in a box on the left, and the TAM core variables are grouped in a box on the right.</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Hackbartha, G.; Groverb, V. and Yi, M.Y. (2003) Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on Perceived Ease of Use. <i>Information & Management</i> 40 (2003) 221–232</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>System Experience.</i> ✓ <i>Playfulness</i> ✓ <i>Anxiety</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use.</i> 	<p>➤ System Experience secara signifikan terkait dengan Perceived Ease of Use.</p> <p>➤ <i>Playfulness</i> dan <i>Anxiety</i> adalah mediator signifikan dari efek <i>System Experience</i> terhadap PEU. Namun, efeknya penuh dimediasi hanya oleh <i>Anxiety</i>.</p>
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk menguji hubungan keletahan dengan konteks pendidikan yang dirasakan, efektivitas pengajaran yang dirasakan (pribadi dan kolektif), dan kepuasan kerja dan komitmen.</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>55 mahasiswa dan 116 Efektivitas mahasiswa pascasarjana di pengajaran universitas besar di AS Tenggara</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>H1: System experience has a significant (positive) effect on perceived ease of use.</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual framework with three hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> H1: A box labeled "System experience" has a positive arrow (+) pointing to a box labeled "Ease of use". H2: A box labeled "System experience" has a positive arrow (+) pointing to a box labeled "Playfulness", which in turn has a positive arrow (+) pointing to a box labeled "Ease of use". H3: A box labeled "System experience" has a negative arrow (-) pointing to a box labeled "Anxiety", which in turn has a negative arrow (-) pointing to a box labeled "Ease of use". 		

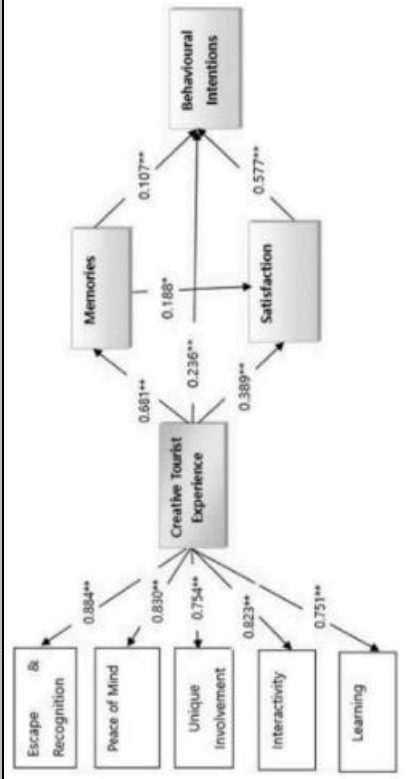
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Manis, K.T. and Choi, D. (2019) The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individualuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. <i>Journal of Business Research</i>, 100, pp. 503–513</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk memberikan penilaian yang objektif mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) kemungkinan penggunaan di masa depan dan niat pembelian perangkat keras VR di masa mendatang, 2) persepsi konsumen tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan sikap terhadap penggunaan perangkat keras VR. dan pembelian perangkat keras VR, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Age ✓ Past Use ✓ Price Willing to Pay ✓ Curiosity ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Enjoyment ✓ Attitude Toward Purchasing ✓ Attitude Toward Using ✓ Purchase Intention ✓ Use Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ H1 Perceived ease of use → Perceived usefulness Supported ➤ H2 Perceived enjoyment → Perceived usefulness Supported ➤ H3 Age → Perceived usefulness Not Supported ➤ H4 Past use → Perceived usefulness Not Supported ➤ H5 Price willing to pay → Perceived usefulness Not Supported ➤ H6 Curiosity → Perceived ease of use Supported ➤ H7 Age → Perceived ease of use Supported ➤ H8 Past use → Perceived ease of use Supported ➤ H9 Price willing to pay → Perceived ease of use
<p>Obyek Penelitian</p> <p>283 pengguna LinkedIn</p> <p>Penggunaan VR <i>hardware</i></p>	Kerangka Konseptual	



- Supported
- H10 Perceived ease of use → Perceived enjoyment Supported
 - H11 Price willing to pay → Perceived enjoyment Supported
 - H12 Perceived ease of use → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H13 Perceived enjoyment → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H14 Perceived usefulness → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H15 Perceived ease of use → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H16 Perceived enjoyment → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H17 Perceived usefulness → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H18 Attitude toward using VR hardware → Use Intention Supported
 - H19 Past use → Use intention Supported
 - H20 Attitude toward purchasing VR hardware → Purchase intention Supported
 - H21 Perceived enjoyment → Purchase intention Supported
 - H22 Perceived usefulness → Purchase intention Supported

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Tubaishat, A. (2017) Perceived usefulness and perceived ease of use of electronic health records among nurses: Application of Technology Acceptance Model. <i>Informatics for Health and Social Care</i>. DOI: 10.1080/17538157.2017.1363761</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Risk Perception ✓ Trust ✓ Subjective Norm ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Perawat Yordania menunjukkan persepsi positif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan EHR, dan kemudian menerima teknologinya. ➢ Korelasi positif yang signifikan ditemukan antara dua konstruksi ini. ➢ Variabel yang memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> adalah jenis kelamin, pangkat profesional, pengalaman EHR, dan keterampilan komputer perawat. ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> dipengaruhi oleh pengalaman keperawatan dan EHR, dan keterampilan komputer.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi persepsi perawat tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan EHRs.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>1539 perawat dari 15 rumah sakit yang dipilih secara acak</p>		
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD PEU[Perceived Ease of Use] --> PU[Perceived Usefulness] PEU --> ITU[Intention to use ("Acceptance")] PU --> ITU ITU --> ASU[Actual System Use] </pre>		

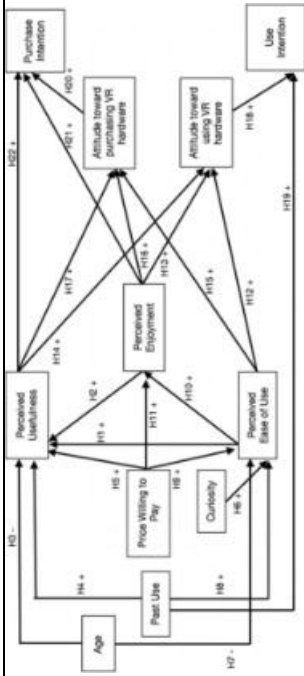
EXPERIENCE terhadap INTENTION TO USE

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Ali, F.; Ryu, K. and Hussain, K. (2015) Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escape & Recognition ✓ Peace of Mind ✓ Unique Involvement ✓ Interactivity ✓ Learning ✓ Creative Experience ✓ Memories ✓ Satisfaction ✓ Behavioral Intentions 	<p>➤ Pengalaman kreatif-turis adalah faktor orde kedua dengan lima dimensi, yaitu melarikan diri dan pengakuan, ketenangan pikiran, keterlibatan unik, interaktivitas, dan pembelajaran.</p> <p>➤ Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan kreatif adalah prediktor yang baik dari ingatan, kepuasan, dan niat perilaku mereka.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menjembatani kesenjangan penelitian ini dengan memeriksa efek pengalaman wisatawan kreatif pada ingatan, kepuasan, dan niat perilaku mereka.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>296 wisatawan</p>	<p>Creative Tourism</p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Danurdoro, K. and Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. <i>JESP</i>, 8(1) Maret 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Subjective Norm, ✓ Experience ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived ease of use</i> dan <i>experience</i> secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ <i>Perceived usefulness</i> and <i>subjective norm</i> tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ Kegunaan internet banking tidak membuat mahasiswa merasa tertarik untuk menggunakan internet banking, salah satu alasannya adalah kegunaan internet banking terbatas pada transaksi non tunai.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menggunakan internet banking dengan menggunakan model kombinasi TAM.</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>368 mahasiswa ISP Universitas Internet Banking Malang angkatan 2013</p>		
<p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD PU[PU] -- H2+ --> INT[INT] PEU[PEU] -- H5+ --> PU PEU -- H3+ --> ATT[ATT] ATT -- H1+ --> INT </pre>		

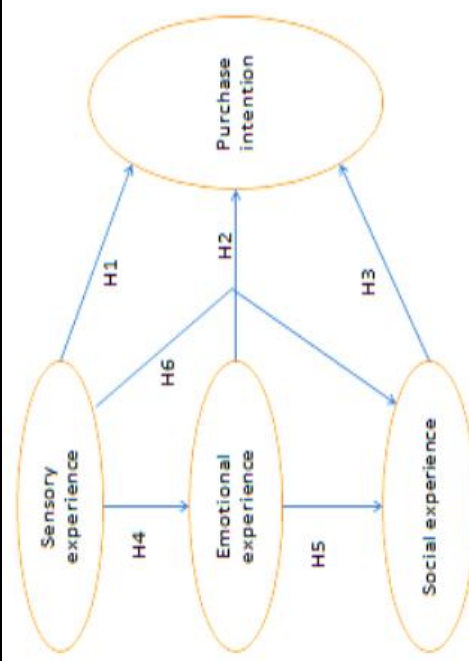
Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Irani, T. (2000) Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audiences' Adoption of Internet Communication Tools..Journal of Applied Communications, Vol. 84, No. 2, 2000 / 49</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Prior Experience.</i> ✓ <i>Perceived Usefulness.</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use.</i> ✓ <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responden yang memiliki <i>Prior Experience</i> yang relevan memiliki persepsi yang paling baik tentang <i>Perceived Usefulness</i> dari teknologi ini. ➤ Subyek yang memiliki <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> yang tinggi kemungkinan besar menggunakan teknologi komunikasi Internet, ➤ Subyek yang mendapat skor rendah pada kemungkinannya paling kecil. ➤ <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> adalah prediktor terkuat dari <i>Behavioral Intention</i> untuk menggunakan alat komunikasi Internet.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki pengaruh pengalamannya sebelumnya pada persepsi subjek tentang kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan alat komunikasi Internet</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p>		
<p>120 mahasiswa Komunikasi internat pertanian</p>		
Kerangka Konseptual		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Manis,, K.T. and Choi, D. (2019) The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. <i>Journal of Business Research</i>, 100, pp. 503–513</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Age ✓ Past Use ✓ Price Willing to Pay ✓ Curiosity ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Enjoyment ✓ Attitude Toward Purchasing ✓ Attitude Toward Using ✓ Purchase Intention ✓ Use Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ H1 Perceived ease of use → Perceived usefulness Supported ➤ H2 Perceived enjoyment → Perceived usefulness Supported ➤ H3 Age → Perceived usefulness Not Supported ➤ H4 Past use → Perceived usefulness Supported ➤ H5 Price willing to pay → Perceived usefulness Not Supported ➤ H6 Curiosity → Perceived ease of use Supported ➤ H7 Age → Perceived ease of use Supported ➤ H8 Past use → Perceived ease of use Supported ➤ H9 Price willing to pay → Perceived ease of use Supported ➤ H10 Perceived ease of use → Perceived enjoyment Supported
<p style="text-align: center;">Tujuan</p>		
<p>Untuk memberikan penilaian yang objektif mengenai:</p> <p>3) kemungkinan penggunaan di masa depan dan niat pembelian perangkat keras VR di masa mendatang,</p> <p>4) persepsi konsumen tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan sikap terhadap penggunaan perangkat keras VR. dan pembelian perangkat keras VR,</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p>		
<p>283 pengguna LinkedIn</p>	<p>Penggunaan hardware</p>	
Kerangka Konseptual		



- Supported
- H11 Price willing to pay → Perceived enjoyment Supported
 - H12 Perceived ease of use → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H13 Perceived enjoyment → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H14 Perceived usefulness → Attitude toward using VR hardware Supported
 - H15 Perceived ease of use → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H16 Perceived enjoyment → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H17 Perceived usefulness → Attitude toward purchasing VR hardware Supported
 - H18 Attitude toward using VR hardware → Use Intention Supported
 - **H19 Past use → Use intention Supported**
 - H20 Attitude toward purchasing VR hardware → Purchase intention Supported
 - H21 Perceived enjoyment → Purchase intention Supported
 - H22 Perceived usefulness → Purchase intention Supported

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Miralles, F.; Giones,, F. and Riverola, C. (2015) Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. <i>International Entrepreneur Management Journal</i>, 12,pp. 791–813</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensory Experience ✓ Emotional Experience ✓ Social Experience ✓ Purchase Intentions 	<p>➤ Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha dan pengaruh ini dimediasi oleh variabel persepsi model TPB (PA, SN, PBC).</p>
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk memperkenalkan pengetahuan kewirausahaan untuk mempelajari dampak dari pengalaman sebelumnya pada niat kewirausahaan</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>431 individu usia kerja entrepreneurial Intention yang berpengalaman</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD EK[Entrepreneurial Knowledge] -- H3 --> PA[Personal Attitude] EK -- H4 --> SN[Social Norm] EK -- H5 --> PBC[Perceived behavioral control] PA -- H2a --> EI[Entrepreneurial intention] SN -- H2b --> EI PBC -- H2c --> EI PBC -- H1 --> EI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Nasermoadeli, A.; Ling, K.C. and Maghnati, F. (2013) Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. <i>International Journal of Business and Management</i>, 8(6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensory Experience ✓ Emotional Experience ✓ Social Experience ✓ Purchase Intentions 	<p>✓ Emotional Experience dan Social Experience berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sensory Experience secara positif mempengaruhi Emotional Experience; ✓ Emotional Experience berhubungan positif dengan Sensory Experience; ➢ Pengalaman indrawi memiliki dampak positif pada Sensory Experience; ➢ Ada hubungan positif antara Sensory Experience dan niat beli, dimediasi oleh Emotional Experience; ➢ Ada hubungan positif antara Emotional Experience dan niat beli, yang dimediasi oleh Social Experience; ➢ Ada hubungan positif antara Sensory Experience dan niat beli, yang dimediasi oleh Social Experience.
Tujuan		
<p>Untuk menemukan hubungan antara pengalaman pelanggan (termasuk pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan pengalaman sosial) dan niat membeli</p>		
Obyek Penelitian		
330 pelanggan	Purchase Intention	
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD SE([Sensory experience]) -- H4 --> EE([Emotional experience]) SE -- H1 --> PI([Purchase intention]) EE -- H5 --> SOE([Social experience]) EE -- H2 --> PI SOE -- H3 --> PI SE -- H6 --> SOE </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Sam, H.S. (2006) The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention. <i>Tesis</i>, Pao-Yue Kong Library PolyU, Hong Kong</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novelty ✓ Knowledge ✓ Relaxation ✓ Shopping ✓ Past Visitation ✓ Satisfaction ✓ Interpersonal ✓ Disinterest ✓ Structural ✓ Attitude ✓ Revisit Intentions 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kebaruan berpengaruh positif pada sikap, tetapi pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan; ➢ Pengetahuan tidak memiliki pengaruh pada kedua sikap atau meminjam kembali niat; ➢ Relaksasi memiliki efek positif pada sikap, tetapi efeknya pada niat kunjungan kembali tidak signifikan; ➢ Meskipun berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, namun memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengembangkan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami perilaku kunjungan kembali wisatawan dalam konteks pelancong Cina daratan ke Hong Kong sebagai tujuan</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>Keinginan untuk berkunjung kembali</p> <p>501 warga</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"> <small>Figure 8.2 Initial Revisit Int. Nt.</small> </p>		

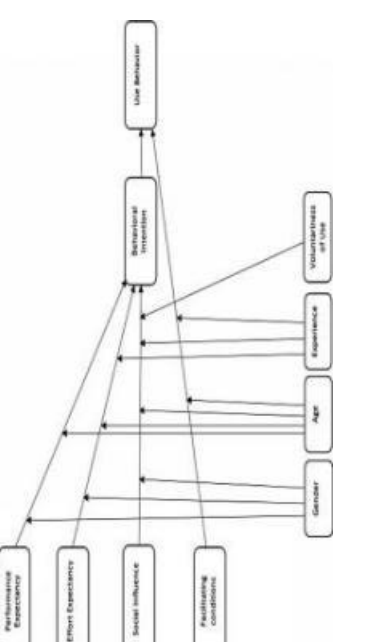
➤ Sikap ditemukan memiliki efek positif pada niat mengunjungi kembali, sehingga memainkan peran mediasi antara motivasi, pengalaman perjalanan masa lalu, dan niat mengunjungi kembali.

EXPECTANCY terhadap PERCEIVED USEFULNESS

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Alalwan, A.A. (2018) Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. <i>Computers & Education (2018)</i>, doi: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance expectancy (PE); ✓ Effort expectancy (EE); ✓ Social influence (SI); ✓ Facilitating conditions (FC), ✓ Price value (PV), ✓ Hedonic motivation (HM), ✓ Habit (HB), ✓ Online review (OR), ✓ Online rating (ORT), ✓ Online tracking (OT), ✓ E-satisfaction, ✓ Continuus Use Intention (CI) 	<p>1) Harapan kinerja (PE) adalah faktor paling berpengaruh yang memprediksi kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan.</p> <p>2) Motivasi hedonis dikonfirmasi memiliki dampak penting pada kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan</p> <p>3) Nilai harga hanya mampu memprediksi e-satisfaction, dan tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai harga dengan niat pelanggan untuk melanjutkan.</p> <p>4) kondisi fasilitasi hanya memprediksi kepuasan elektronik, sementara niat berkelanjutan untuk menggunakan kembali tidak diprediksi oleh faktor ini.</p> <p>5) hasil telah mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari tiga faktor baru yang ditambahkan ke model konseptual: tinjauan online, peringkat online, dan pelacakan online.</p> <p>6) Hasil penelitian ini mendukung hipotesis mengenai dampak positif e-satisfaction terhadap kebiasaan.</p> <p>7) hasil empiris dari studi saat ini gagal untuk mengkonfirmasi peran Effort Expectancy atau pengaruh sosial dalam memprediksi kepuasan elektronik dan niat</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris faktor utama yang memprediksi kepuasan elektronik dengan MFOA dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di Yordania</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>500 pengguna <i>smartphone</i> yang telah mengadopsi dan menggunakan MFOA di Yordania</p>	<p>Kerangka Konseptual</p>	

berkelanjutan untuk menggunakan kembali MFOA.		berkelanjutan untuk menggunakan kembali MFOA.
Penulis / Judul / Jurnal		Hasil
<p>Goudas, M. And Dermitzaki, I. (2004) Participation Motives In Physical Education: An Expectancy-Value Approach. <i>Perceptual and Motor Skills</i>, 2004,99, PP. 1168-1170</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Statistik deskriptif untuk ukuran gabungan adalah <i>Outcome Expectancy</i>, <i>Outcome Likelihood</i>, <i>Outcome Value</i>, <i>Intrinsic Motivation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>. ➤ Secara keseluruhan, tampak bahwa untuk masing-masing dari sepuluh hasil spesifik, <i>Outcome Expectancy</i> menghasilkan korelasi yang berbeda dengan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Intrinsic Motivation</i> daripada dua ukuran lainnya. ➤ Seperti yang diperkirakan, korelasi <i>Outcome Expectancy</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> berbeda secara signifikan dengan korelasi <i>Outcome Likelihood</i> dan <i>Outcome Value</i>. ➤ Korelasi peringkat pada <i>Outcome Expectancy</i> dan <i>Intrinsic Motivation</i> juga berbeda dengan <i>Korelasi Outcome Expectancy</i> dan <i>Outcome Value</i> dengan <i>Intrinsic Motivation</i>.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menerapkan pendekatan nilai harapan dalam memeriksa motif partisipasi siswa dalam pendidikan jasmani</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>763 siswa sekolah menengah Pendidikan jasmani</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Outcome Expectancy</i> ✓ <i>Outcome Likelihood</i> ✓ <i>Outcome Value</i> ✓ <i>Intrinsic Motivation</i>, ✓ <i>Perceived Usefulness</i> 		

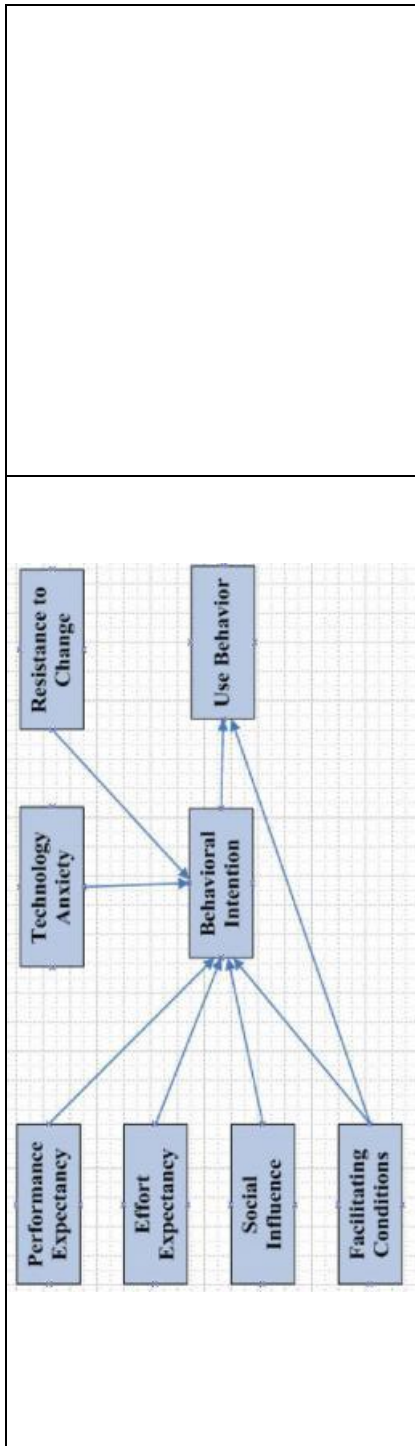
EXPECTANCY terhadap INTENTION To USE

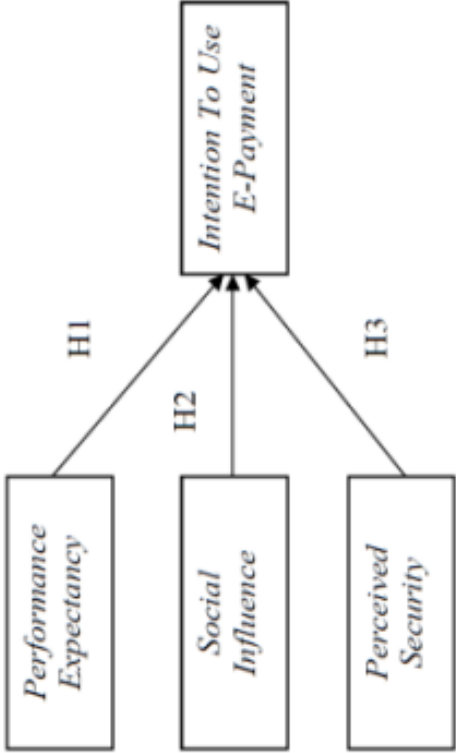
Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Baishya, K. and Samalia, H.V. (20XX) Extending unified theory of acceptance and use of technology with perceived monetary value for smartphone adoption at the bottom of the pyramid. <i>International Journal of Information Management</i>, xxx(xxxx) xxxx</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy ✓ Effort Expectancy ✓ Social Influence ✓ Facilitating Conditions ✓ Behavioral Intention ✓ Use Behavior ✓ Gender ✓ Age ✓ Experience ✓ Voluntariness of Use 	<p>➢ hubungan antara PE penggunaan smartphone dan BI untuk menggunakan smartphone ditemukan signifikan.</p> <p>➢ Usia memoderasi hubungan antara PE dengan BI ini sehingga efeknya lebih kuat untuk pengguna yang lebih tua. Temuan ini bertentangan dengan UTAUT, yang menetapkan bahwa efek PE terhadap BI lebih banyak terjadi pada orang yang lebih muda. EE memiliki dampak yang signifikan terhadap BI</p> <p>➢ Bertentangan dengan model UTAUT yang menetapkan bahwa hubungan antara EE dan BI lebih kuat untuk wanita, orang lanjut usia dengan pengalaman lebih sedikit;</p> <p>➢ SI penggunaan smartpone mempengaruhi BI untuk menggunakan smartphone pada BOP</p> <p>➢ Pengalaman ditemukan memainkan peran moderasi sedemikian rupa sehingga dampak SI penggunaan smartphone pada BI untuk menggunakan smartphone di BOP lebih selama fase awal pengalaman. Model UTAUT asli menemukan hasil yang serupa.</p> <p>➢ PMV smartphone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI untuk menggunakan smartphone pada BOP</p> <p>➢ Kami tidak dapat menetapkan efek moderasi independen dari jenis kelamin, usia, atau pengalaman dalam hubungan antara PMV dan BI.</p> <p>➢ FC penggunaan smartphone memiliki dampak positif langsung terhadap UB dari smartphone.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memperluas Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dengan "Perceived Monetary Value" untuk menyelidiki anteseden adopsi smartphone di BOP.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>590 masyarakat berpenghasilan rendah (Bottom of the Pyramid)</p>		
<p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PE[Performance Expectancy] --> BI[Behavioral Intention] EE[Effort Expectancy] --> BI SI[Social Influence] --> BI FC[Facilitating Conditions] --> BI BI --> UB[Use Behavior] G[Gender] -.-> BI A[Age] -.-> BI E[Experience] -.-> BI V[Voluntariness of Use] -.-> BI </pre>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Baptista, G. and Oliveira, T. (2015) Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. <i>Computers in Human Behavior</i>, 50 (2015) 418–430</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Performance Expectancy</i>, ✓ <i>Effort Expectancy</i>, ✓ <i>Social Influence</i>, ✓ <i>Facilitating Conditions</i>, ✓ <i>Hedonic Motivation</i>, ✓ <i>Price Value</i>, ✓ <i>Habit</i>, ✓ <i>Behavioral Intention</i>, ✓ <i>User Behavior</i>, ✓ <i>Individualism /Collectivism</i>, ✓ <i>Uncertainty Avoidance</i>, ✓ <i>Long /short Term</i> ✓ <i>Masculinity /Femininity</i> ✓ <i>Power Distance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Secara keseluruhan, dari lima belas hipotesis yang dirumuskan, tujuh didukung oleh data yang dikumpulkan dan satu penghindaran ketidaktastian, memiliki tanda yang tidak terduga. ➢ Model menjelaskan 69,1% variasi dalam niat perilaku dan 58,7% dalam perilaku penggunaan. ➢ Ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan ditemukan signifikan secara statistik dalam menjelaskan niat perilaku, dengan cara yang sama seperti perilaku kebiasaan daripada menggunakan, keduanya, sehingga mendukung hipotesis H1, H5, H7a, dan H7b. ➢ Harapan usaha, pengaruh sosial, dan nilai harga, yang tidak signifikan secara statistik, tidak mendukung hipotesis H2, H3, H4a, H4b, dan H6. ➢ Pengaruh niat perilaku pada perilaku penggunaan tidak ditemukan signifikan secara statistik, sehingga tidak mendukung hipotesis H8. ➢ Individualisme/kolektivisme, jangka panjang/pendek, dan penghindaran ketidaktastian, dengan dan jarak kekuasaan ditemukan signifikan secara statistik, mendukung efek moderasi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan dan hipotesis H9, H10, H11, dan H13. ➢ Efek moderasi dari maskulinitas/feminitas ditemukan tidak signifikan secara statistik, tidak mendukung H12
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memperluas pemahaman kita tentang karakteristik individu dan situasional di penerimaan dan penggunaan mobile banking, memberikan wawasan baru tentang bagaimana budaya mempengaruhi perilaku individu.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>429 nasabah bank dari enam kota terbesar di KSA [Riyadh, Jeddah, Mekah, Madinah, Al-Ahsa, dan Ta'if]</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework. On the left, seven boxes represent independent variables: Performance expectancy (PE), Effort expectancy (EE), Social influence (SI), Facilitating conditions (FC), Hedonic motivation (HM), Price value (PV), and Habit (H). Arrows from these boxes point to a central box labeled Behavioral intention (BI). From BI, an arrow points to a final box labeled Use behaviour (UB). Below this main flow, a dashed box labeled 'Cultural moderators, Hofstede (1980)' contains four boxes: Individualism/Collectivism (IC), Long/Short Term (LST), Masculinity/Femininity (MF), and Power Distance (PD). Arrows from these moderators point to the arrow connecting BI to UB, indicating their moderating effect on the relationship.</p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Dwivedi, Y.K.; Rana, N.P.; Jeyaraj, A. Clement, M. and Williams, M.D. (2019) Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. <i>Information System Frontier</i>, 21, pp. 719–734</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions ✓ Attitude ✓ Behavioral Intention ✓ Use Behavior 	<p>➤ <i>Attitude</i> memainkan peran sentral dalam penerimaan dan penggunaan inovasi SI/TI. Lebih khusus: a) sikap juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial, b) sikap memiliki efek langsung pada niat perilaku, yang menyiratkan bahwa sikap secara parsial memediasi efek dari harapan kinerja, harapan usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan pengaruh sosial, dan c) oleh sikap memberikan pengaruh langsung pada perilaku penggunaan.</p> <p>➤ Namun, sikap dapat dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial, yang merupakan faktor kontekstual dalam model kami.</p> <p>➤ Sikap sebagian dimediasi efek dari FC dan SI pada BI juga.</p> <p>➤ Empat konstruksi eksogen (PE, EE, SI & FC) memiliki efek langsung yang lebih kuat pada sikap daripada niat perilaku.</p> <p>➤ Sikap memiliki efek langsung pada perilaku penggunaan (UB) juga. Ini menyiratkan bahwa individu dapat menggunakan inovasi SI/TI berdasarkan kekuatan sikap mereka</p>
Tujuan		
Untuk memformalkan model teoritis alternatif untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan inovasi sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI).		
Obyek Penelitian		
Meta-analisis didasarkan pada penggunaan 1600 pengamatan pada 21 SI/TI hubungan yang dikodekan dari 162 penelitian sebelumnya		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD PE[Performance expectancy] --> Attitude EE[Effort expectancy] --> Attitude SI[Social influence] --> Attitude FC[Facilitating conditions] --> Attitude PE --> BI[Behavioural intention] EE --> BI SI --> BI FC --> BI Attitude --> BI Attitude --> UB[Use Behaviour] BI --> UB </pre>		

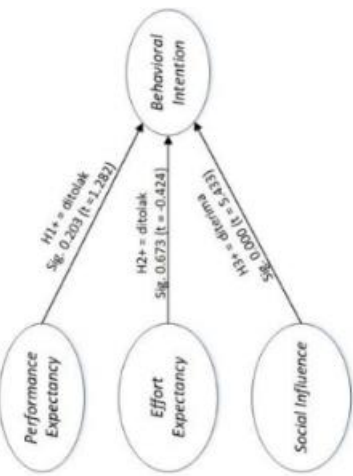
bahkan ketika mereka mungkin tidak secara sadar berniat untuk menggunakan inovasi tersebut .		
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
Hoque, R. and Sorwar, G. (2017) Understanding Factors Influencing the Adoption of mHealth by the Elderly: An Extension of the UTAUT Model. <i>International Journal of Medical Informatics</i> DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions, ✓ Hedonic Motivation, ✓ Technology Anxiety ✓ Behavioral Intention, ✓ Resistance To Change ✓ Use Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kecemasan teknologi dan resistensi terhadap perubahan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna untuk mengadopsi layanan mHealth. ➤ Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara kondisi memfasilitasi dan niat perilaku pengguna untuk layanan mHealth
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengembangkan model teoritis berdasarkan UTAUT dan kemudian mengujinya secara empiris untuk menentukan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna lansia untuk mengadopsi dan menggunakan layanan mHealth</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>300 peserta di atas usia 60 tahun di Bangladesh</p>	<p>Layanan mHealth</p>	
Kerangka Konseptual		




Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Hiu, J.J.Y. and Anastasia, N. (2020) Pengaruh Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Sistem Pembayaran Elektronik. <i>AGORA Vol 8. No: 1, 2020</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy ✓ Social Influence ✓ Perceived Security ✓ Intention to Use E-Payment 	<p>➢ <i>Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran elektronik;</i></p> <p>➢ Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran elektronik,</p> <p>➢ Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran</p>
Tujuan		
<p>Untuk menguji pengaruh harapan kinerja, pengaruh sosial dan keamanan terhadap niat menggunakan kembali sistem pembayaran elektronik</p>		
Obyek Penelitian		
<p>300 Masyarakat Surabaya sistem pembayaran elektronik</p>		
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD PE[Performance Expectancy] -- H1 --> ITUE[Intention To Use E-Payment] SI[Social Influence] -- H2 --> ITUE PS[Perceived Security] -- H3 --> ITUE </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Indah, M.; and Agustini, H. (2019) Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. <i>Jurnal Eksplorasi Akuntansi, Vol. 1, No 4, Seri C, November 2019, pp 1949-1967</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harapan Kinerja ✓ Harapan Usaha ✓ Pengaruh Sosial ✓ Memfasilitasi Kondisi ✓ Niat Menggunakan ✓ Perilaku AKtual Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Harapan kinerja (performance expectancy) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (behavioural intention) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang ➢ Harapan usaha (effort expectancy) (X2) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (behavioural intention) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang. ➢ Pengaruh sosial (social influence) (X3) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (behavioural intention) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang ➢ memfasilitasi kondisi (facilitating condition) (X4) berpengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna (use behaviour) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang ➢ niat menggunakan (behavioural intention) (X5) berpengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna (use behaviour) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menemukan bukti bahwa model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) merupakan kerangka konseptual untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan Go-Pay sebagai salah satu layanan mobile payment di kota Padang.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>Go-Pay</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph LR X1[Harapan Kinerja (X1)] --> Y1[Niat Menggunakan (Y1)] X2[Harapan Usaha (X2)] --> Y1 X3[Pengaruh Sosial (X3)] --> Y1 X4[Memfasilitasi Kondisi (X4)] --> Y1 Y1 --> Y2[Perilaku Aktual Pengguna (Y2)] X4 --> Y2 </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Morosan, C. and DeFranc, A. (2016) It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels). <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 53 (2016), pp. 17–29</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions, ✓ Hedonic Motivation, ✓ Habit ✓ General Privacy ✓ Perceived Security, ✓ System-related Privacy ✓ Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Model memberikan dukungan untuk delapan dari sebelas hipotesis dalam arah prediksi mereka. ➢ Secara khusus, semua hubungan antara konstruksi dan niat UTAUT2 klasik divalidasi, kecuali untuk hubungan antara harapan terhadap niat upaya. ➢ Beberapa jalur hipotesis model UTAUT tradisional ditemukan signifikan, namun lemah, seperti hubungan antara pengaruh terhadap niat sosial dan kondisi yang memfasilitasi. ➢ Performance Expectancy adalah prediktor tertinggi niat ➢ motivasi hedonis, kebiasaan dan pengaruh sosial memiliki efek positif yang relatif lebih rendah. ➢ hubungan antara privasi umum terhadap niat serta keamanan terhadap niat yang dirasakan tidak didukung
<p>Tujuan</p> <p>Untuk memahami peran lingkungan tugas sebagaimana digambarkan oleh persepsi kinerja sistem yang lebih komprehensif dan memperjelas peran persepsi privasi & keamanan dalam membentuk niat menggunakan NFC-MP.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>794 WN AS, yang telah tinggal di hotel dalam 1 tahun terakhir dan memiliki smartphone</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>Legend variables: PE = performance expectancy EE = Effort expectancy SI = Social influence FC = Facilitating conditions HM = Hedonic motivation HA = Habit HI = Intention GP = General privacy SP = System-related privacy PS = Perceived security IN = Intention</p>		

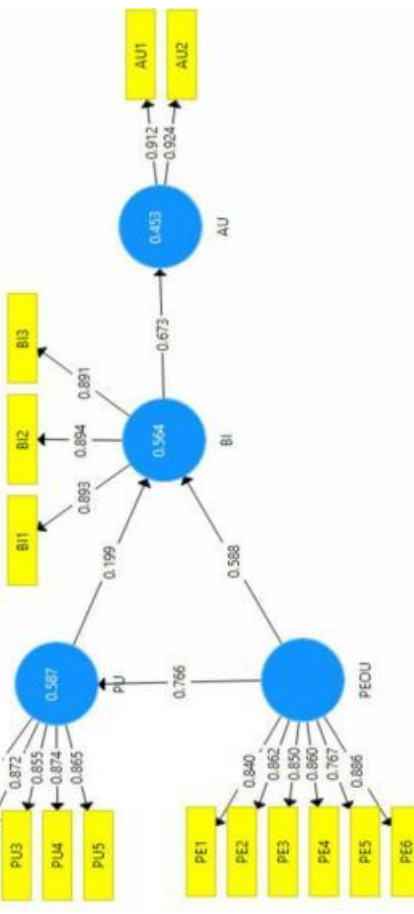
<p>Penulis /Judul / Jurnal Mustaqim, R.N.; Kusyanti, A. and Aryadita, H. (2018) Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). <i>Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer</i>, 2(7), Juli 2018, pp. 2584-2593</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy ✓ Effort Expextancy ✓ Social Influence ✓ Behavioral Intention 	<p>Hasil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Performance expectancy</i>, <i>Social Influences</i> berpengaruh positif terhadap niat perilaku; ➢ <i>Facilitating Condition</i> dan niat perilaku untuk menggunakan perilaku memiliki efek positif, ➢ <i>Effort Expectancy</i> secara negatif mempengaruhi niat perilaku
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menguji model yang telah dirancang dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan niat penggunaan e-commerce XYZ. untuk mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi penerapan sistem ARTS</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>100 konsumen yang pernah bertransaksi online melalui e-commerce XYZ Indonesia</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PE([Performance Expectancy]) -- "H1+ = ditolak Sig. 0.203 (t = 1.287)" --> BI([Behavioral Intention]) EE([Effort Expectancy]) -- "H2+ = ditolak Sig. 0.673 (t = -0.424)" --> BI SI([Social Influence]) -- "H3+ = diterima Sig. 0.000 (t = 3.000 (p < .05))" --> BI </pre>		

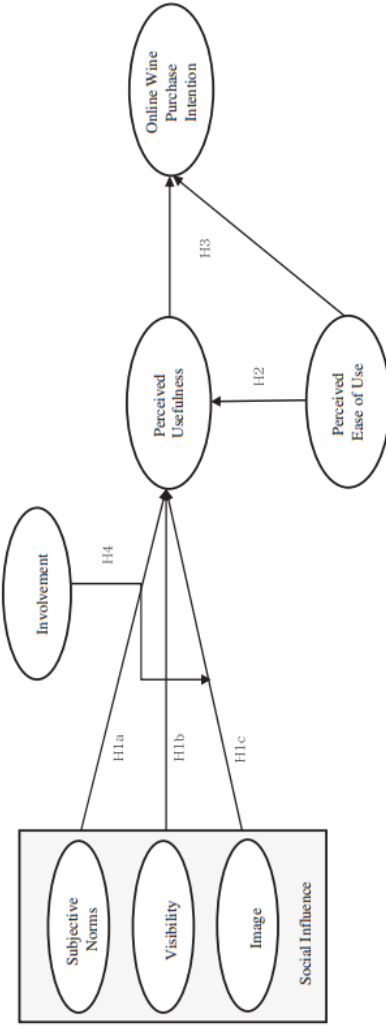
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Philippi, P.; Baumeister, H.; Apolina ´rio-Hagen, J.; Ebert, D.D.; Henemann, S.; Kott, L.; Lin, J.; Messner, E.M. and Terhorst, Y. (2021) Acceptance towards digital health interventions – Model validation and further development of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. <i>Internet Interventions</i>, 26 (2021) 100459</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions ✓ Behavioral Intention 	<p>➢ UTAUT berhasil disesuaikan dengan konteks penerimaan terhadap IMI.</p> <p>➢ Struktur umum dengan tiga prediktor inti penerimaan, <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> dikonfirmasi, dengan tambahan kecemasan internet sebagai penentu langsung serta moderator efek <i>Social Influence</i> dan <i>Effort Expectancy</i> pada penerimaan.</p> <p>➢ Efek langsung yang kuat dari <i>Performance Expectancy</i> pada penerimaan adalah sangat penting, khususnya untuk desain intervensi yang memfasilitasi penerimaan dan harus, misalnya, difokuskan pada interaksi profesional perawatan kesehatan pasien untuk mendorong penyerapan dan penggunaan IMI.</p> <p>➢ Memberikan dukungan dan informasi yang memadai serta mempromosikan kepercayaan pada teknologi dapat berkontribusi untuk mengurangi kecemasan internet.</p>
<p>Tujuan</p>		
<p>Untuk melakukan validasi model dan pengembangan lebih lanjut dari UTAUT (misalnya, menyelidiki pengaruh kecemasan internet) dalam konteks IMI termasuk dengan berbagai kondisi, somatik serta kesehatan mental, dan profesional kesehatan dalam rangka untuk lebih memahami prediktor penerimaan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p>		
<p>10 studi relevan yang menilai penerimaan peserta terhadap IMI berdasarkan UTAUT.</p>	<p>Meta-analysis UTAUT</p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
 <pre> graph TD A[Behavioral Intention] <--> B[Performance Expectancy] A <--> C[Social Influence] A <--> D[Effort Expectancy] E[Facilitating Conditions] --> B E --> C E --> D </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Raza, S.A.; Qazi, W.; Khan, K.A. and Salam, J. (2021) Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. <i>Journal of Educational Computing Research</i>, 59(2), pp. 183–208</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance Expectancy, ✓ Effort Expectancy, ✓ Social Influence, ✓ Facilitating Conditions, ✓ Social Isolation, ✓ Behavioral Intention, ✓ Use Behavior ✓ Corona Fear 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ H1 PE > BI ➤ H2 EE > BI ➤ H3 SI > BI ➤ H4 FC > BI ➤ Supported ➤ H5 SIS > BI ➤ H6 BI > UB ➤ Supported ➤ B: Moderating role of corona fear
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi penerimaan LMS di kalangan mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi, selama pandemi COVID-19.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>516 siswa</p>	<p><i>Learning Management System</i></p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates a conceptual framework. On the left, five boxes represent independent variables: 'Performance', 'Effort', 'Social', 'Facilitative', and 'Social'. Arrows from each of these boxes point towards a central box labeled 'Behavioral Intention'. Below this central box is another box labeled 'Usage', with an arrow pointing from 'Behavioral Intention' to 'Usage'. To the right of the 'Behavioral Intention' box is a box labeled 'Corona'. Arrows from the 'Corona' box point to each of the five independent variable boxes, indicating a moderating effect.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ H7 PE → BI ➤ H8 EE → BI ➤ H9 SI → BI ➤ H10 FC → BI ➤ H11 SIS → BI 		<ul style="list-style-type: none"> Supported Not supported Supported Not supported Not supported

PERCEIVED EASE OF USE terhadap INTENTION TO USE

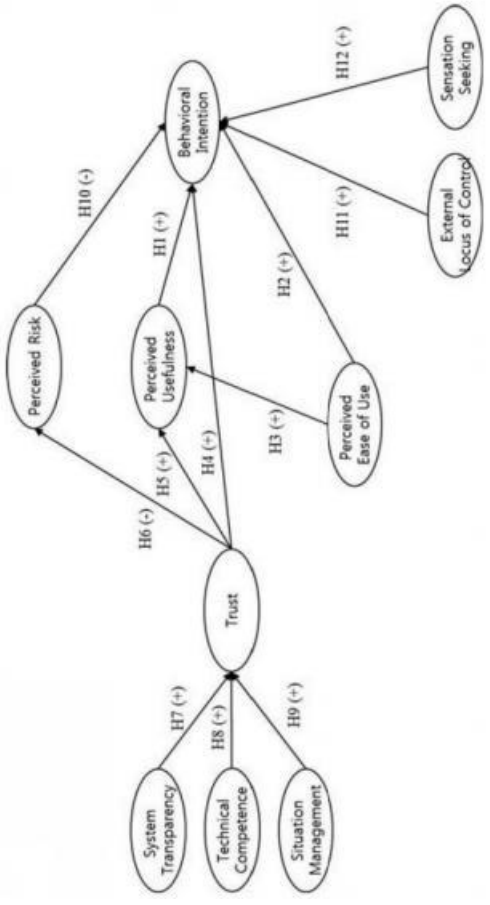
Penulis/Judul/ Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Agrebi, S. and Jallais, J. (2015) Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. <i>Journal Pengembangan Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 22, pp. 16–23</p>	<p>Modified UTAUT: ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Enjoyment ✓ Satisfaction ✓ Intention to Use</p>	<p>➤ Tidak signifikannya dampak positif dari <i>Perceived Ease of Use</i> (H2), <i>Perceived Enjoyment</i> (H4) dan <i>Satisfaction</i> (H7) pada <i>Intention to Use smartphone untuk melakukan pembelian di situs seluler dicatat.</i></p> <p>➤ hasil yang terkait dengan dampak langsung dari anteseden TAM menunjukkan temuan yang berbeda sesuai dengan profil. Faktanya, dampak positif dari kenikmatan yang dirasakan pada niat menggunakan <i>smartphone</i> untuk melakukan pembelian hanya signifikan di antara pembeli. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh pengalaman pembeli yang lebih mencari faktor hedonis daripada non-pembeli, yang tindakannya berorientasi pada tugas dan lebih didasarkan pada faktor utilitarian (kegunaan yang dirasakan).</p> <p>➤ Satu-satunya variabel yang memiliki dampak pada <i>intention</i> adalah <i>perceived usefulness</i>.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengusulkan sebuah Extended Technology Acceptance Model (TAM) yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan menggunakan <i>smartphone</i></p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>529 masyarakat Turki</p>	<p>Penggunaan <i>smartphone</i> untuk <i>e-shopping</i></p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework with five nodes: PU (Perceived Usefulness), PEOU (Perceived Ease of Use), PE (Perceived Enjoyment), SAT (Satisfaction), and IU (Intention to Use). The relationships are as follows: <ul style="list-style-type: none"> PU → PEOU (H3) PEOU → PU (H8) PEOU → PE (H5) PE → PEOU (H9) PE → SAT (H10) PE → IU (H4) SAT → IU (H7) PU → IU (H1) PEOU → IU (H2) </p>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Al-Marroof, R.A.S. and Al-Emran, M. (2018) Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS- SEM Approach. <i>International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)</i> · June 2018</p>	<p>✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use ✓ Actual Use</p>	<p>➤ <i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan secara positif mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> Google classroom. ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan secara positif mempengaruhi <i>Behavioral intention to use Google classroom</i>. ➤ <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention to use Google classroom</i>. ➤ <i>Behavioral intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Actual Use</i>.</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan kelas Google di kalangan mahasiswa sarjana di BUC dengan mengadopsi TAM</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>305 mahasiswa Al Buraimi University College (BUC) di Oman</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <p>The diagram illustrates a structural model with the following paths and coefficients:</p> <ul style="list-style-type: none"> PU (0.587) → BI (0.564): 0.199 PE (0.766) → BI (0.564): 0.588 BI (0.564) → AU (0.603): 0.673 BI (0.564) → AU1 (0.912): 0.912 BI (0.564) → AU2 (0.924): 0.924 <p>Indicators and their loadings are:</p> <ul style="list-style-type: none"> PU: PU1 (0.888), PU2 (0.872), PU3 (0.855), PU4 (0.874), PU5 (0.865) PE: PE1 (0.840), PE2 (0.862), PE3 (0.850), PE4 (0.860), PE5 (0.767), PE6 (0.886) BI: BI1 (0.893), BI2 (0.894), BI3 (0.891) AU: AU1 (0.912), AU2 (0.924) 		

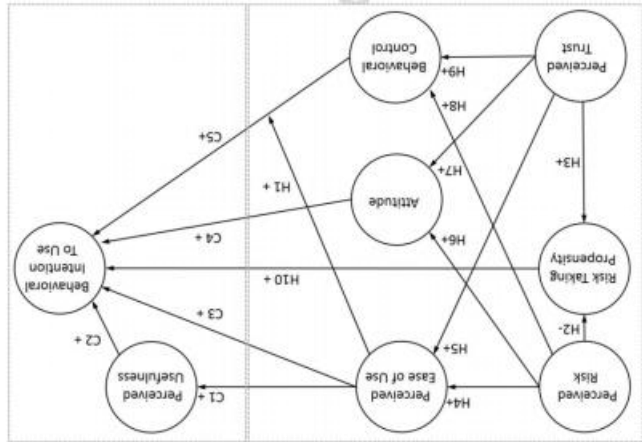
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Bonn, M.A.; Kim, W.G.; Kang, S. and Cho, Meehee (2015) Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>, 00:1–29, 2015. DOI:10.1080/19368623.2016.1115382</p> <p>Tujuan Untuk menyelidiki faktor-faktor yang diketahui mempengaruhi masalah perilaku pembelian konsumen anggur online.</p> <p>Obyek Penelitian 425 responden perilaku pembelian konsumen anggur online</p> <p>Kerangka Konseptual</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Subjective Norm</i> ✓ <i>Visibility</i> ✓ <i>Image</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Intention to Use</i> ✓ <i>Purchase Intention</i> ✓ <i>Involvement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Kelompok Sosial (<i>Subjective Norm</i>, <i>Image</i> dan <i>Visibility</i>) dan <i>Perceived Usefulness</i> situs anggur online. ➢ Jalur dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> ke <i>Intention</i> pembelian anggur online secara signifikan positif. ➢ Efek moderasi yang dimiliki <i>Involvement</i> terhadap hubungan antara <i>Social Influence</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>.

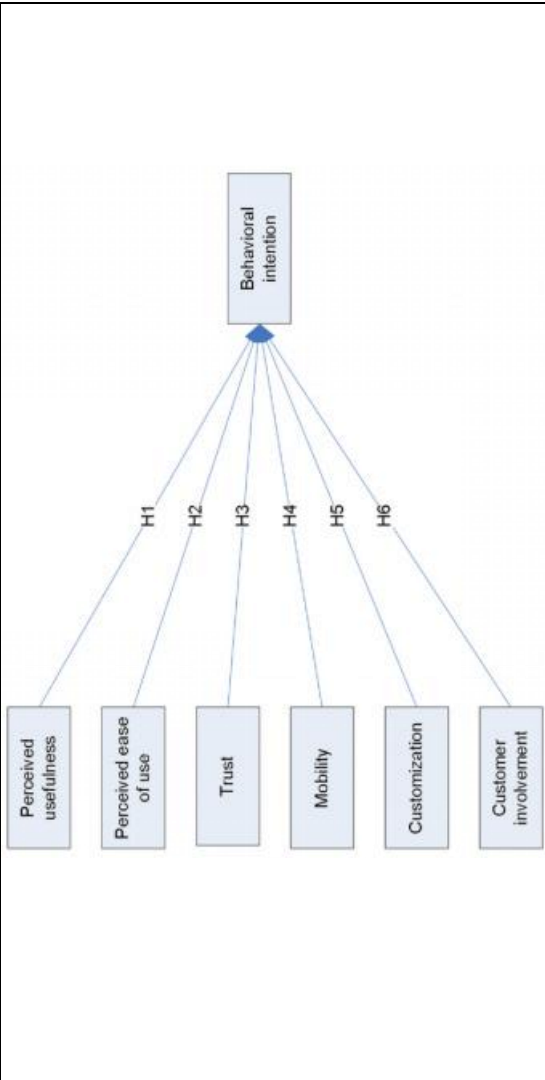
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chen, L. and Akhikokou, A.K. (2019) Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. <i>Journal of Public Administration, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Social Influence ✓ Facilitating Conditions ✓ Trustworthiness ✓ Technological Risk ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Behavioral Intention to Use 	<p>➢ Behavioral Intention to Use layanan e-government secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>.</p> <p>➢ <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>➢ <i>Social Influence</i> ditemukan signifikan pada <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>➢ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memainkan peran mediasi, baik penuh atau sebagian antara <i>Social Influence</i>, <i>Trustworthiness</i> dan <i>Facilitating Condition</i> dan variabel hasil, <i>Intention to Use</i>.</p>
Tujuan		
<p>Untuk mengusulkan model adopsi e-government untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan adopsi warga terhadap layanan e-government dalam konteks Togo sambil menyelidiki peran mediasi dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>.</p>		
Obyek Penelitian		
<p>482 warga Togo e-government</p>		
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows five independent variables on the left: Social Influence, Degree of Openness, Trustworthiness, Technological Risk, and Facilitating Conditions. These variables influence two mediating variables: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use then influence the final dependent variable, Behavioral Intention to Use. The relationships are defined by the following hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> H1: Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use H2a: Perceived Ease of Use → Behavioral Intention to Use H2b: Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness H3a: Social Influence → Perceived Usefulness H3b: Social Influence → Perceived Ease of Use H3c: Social Influence → Behavioral Intention to Use H4a: Facilitating Conditions → Perceived Usefulness H4b: Facilitating Conditions → Perceived Ease of Use H4c: Facilitating Conditions → Behavioral Intention to Use H5a: Degree of Openness → Perceived Usefulness H5b: Degree of Openness → Perceived Ease of Use H5c: Degree of Openness → Behavioral Intention to Use H6a: Trustworthiness → Perceived Usefulness H6b: Trustworthiness → Perceived Ease of Use H6c: Trustworthiness → Behavioral Intention to Use H7a: Technological Risk → Perceived Usefulness H7b: Technological Risk → Perceived Ease of Use H7c: Technological Risk → Behavioral Intention to Use 		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chinomona, R. (2013) The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. <i>African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)</i>, Volume 19(2), June 2013, pp. 258-273</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa pengaruh kegunaan perangkat lunak sosial seluler yang dirasakan pengguna, kemudahan penggunaan pada kepercayaan mereka pada perangkat lunak sosial seluler dan penggunaan akhirnya</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>150 responden</p> <p>Cellular Social Software</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Trust</i> ✓ <i>Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Trust</i> pengguna pada perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Usefulness</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Intention to Use</i> pengguna untuk menggunakan perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Trust</i> pengguna pada perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Intention to Use</i> pengguna untuk menggunakan perangkat lunak sosial seluler
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD A([Mobile Social Software Perceived]) -- H1 --> B((Trust in Mobile Social Software)) C([Mobile Social Software Perceived]) -- H2 --> D([Intention to Use Mobile Social Software]) B -- H3 --> D B -- H4 --> D B -- H5 --> D </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Choi, J.K. and Ji, Y.G. (2015) Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle. <i>Journal of Human-Computer Interaction</i>, 31(10), pp. 692-702</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengkaji aspek adopsi pengguna kendaraan otonom, serta untuk menyelidiki faktor-faktor apa yang mendorong orang untuk mempercayai kendaraan otonom</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>Autonomous Vehicle</p> <p>552 pengemudi</p> <p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD ST[System Transparency] -- H7 (+) --> T[Trust] TC[Technical Competence] -- H8 (+) --> T SM[Situation Management] -- H9 (+) --> T T -- H6 (-) --> PR[Perceived Risk] T -- H4 (-) --> PU[Perceived Usefulness] T -- H3 (+) --> PEU[Perceived Ease of Use] PR -- H10 (-) --> BI[Behavioral Intention] PU -- H5 (+) --> BI PEU -- H2 (+) --> BI BI -- H11 (+) --> EL[External Locus of Control] BI -- H12 (+) --> SS[Sensation Seeking] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ System Transparency, ✓ Technical Competence, ✓ Situation Management, ✓ Trust, ✓ Perceived Risk, ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention ✓ External Locus of Control ✓ Sensation Seeking 	<p>H1 PU → BI Supported</p> <p>H2 PEOU → BI Supported</p> <p>H3 PEOU → PU Not supported</p> <p>H4 TRU → BI Supported</p> <p>H5 TRU → PU Supported</p> <p>H6 TRU → PR Supported</p> <p>H7 ST → TRU Supported</p> <p>H8 TC → TRU Supported</p> <p>H9 DC → TRU Supported</p> <p>H10 PR → BI Not supported</p> <p>H11 ELOC → BI Supported</p> <p>H12 SS → BI Not supported</p>

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Damurdoro, K. and Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. <i>JESP</i>, 8(1) Maret 2016</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menggunakan internet banking dengan menggunakan model kombinasi TAM.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>368 mahasiswa ISP Universitas Internet Banking Malang angkatan 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Subjective Norm, ✓ Experience ✓ Intention to Use 	<p>➢ <i>Perceived ease of use</i> dan <i>experience</i> secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking.</p> <p>➢ <i>Perceived usefulness</i> and <i>subjective norm</i> tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking.</p> <p>➢ Kegunaan internet banking tidak membuat mahasiswa merasa tertarik untuk menggunakan internet banking, salah satu alasannya adalah kegunaan internet banking terbatas pada transaksi non tunai.</p>
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework with four main constructs: PU (Perceived Usefulness), PEU (Perceived Ease of Use), ATT (Attitude toward Using), and INT (Intention to Use). The relationships are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> PU has a positive effect on INT (H2+). PEU has a positive effect on ATT (H3+). PU has a positive effect on ATT (H4+). ATT has a positive effect on INT (H1+). PEU has a positive effect on PU (H5+). 		

Hasil	Variabel / teori	Penulis / Judul / Jurnal
<p>➤ <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat BIU.</p> <p>➤ <i>Perceived Ease of Use</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p>➤ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>➤ Adapun elemen bersama dalam TAM dan TPB <i>Attitude</i> memiliki pengaruh rata-rata yang tidak signifikan terhadap tingkat BIU.</p> <p>➤ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap BC.</p> <p>➤ Hipotesis moderasi baru (H1) menunjukkan dukungan bahwa peningkatan <i>Perceived Ease of Use</i> memperkuat pengaruh BC melalui sosial layanan jaringan</p> <p>➤ R² dari BIU meningkat dari 0,166 ketika hanya menyertakan anteseden TPB dalam model PLS SEM atau 0,221 ketika hanya menyertakan anteseden TAM dalam model PLS SEM untuk sampel ini dan konteks menjadi 0,258 ketika BC x Moderator PEU ditambahkan ke model.</p> <p>➤ Menambahkan kepercayaan dan risiko pada model meningkatkan R² menjadi 0,323.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Risk, ✓ the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions, ✓ Computers in Human Behavior (2017), doi: 10.1016/j.chb.2017.11.010 	<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengonsep dan menguji secara empiris model yang menggabungkan konstruksi dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) bersama dengan (1) moderator antara kedua model, (2) persepsi risiko, dan (3) kepercayaan.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>318 konsumen di UK</p> <p>Transaksi melalui SNS</p> <p>Kerangka Konseptual</p>
		 <p>The diagram illustrates a conceptual framework with the following nodes and hypothesized relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceived Risk (H4+) → Ease of Use Risk Taking Propensity (H2-) → Ease of Use Perceived Trust (H3+) → Risk Taking Propensity Perceived Trust (H8+) → Attitude Perceived Trust (H9+) → Behavioral Control Attitude (H6+) → Ease of Use Attitude (H7+) → Behavioral Control Ease of Use (H5+) → Behavioral Control Ease of Use (H10+) → Behavioral Intention To Use Behavioral Control (H1+) → Behavioral Intention To Use Perceived Usefulness (C2+) → Behavioral Intention To Use Perceived Usefulness (C3+) → Behavioral Intention To Use Perceived Usefulness (C4+) → Behavioral Intention To Use Perceived Usefulness (C5+) → Behavioral Intention To Use

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Liébana-Cabanillas, F.; Marinkovi, V. and Kalini Z. (2017) A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. <i>International Journal of Information Management</i>, 37 (2017) 14–24</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk menentukan faktor kunci yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap mobile commerce.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>224 Konsumen m-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Usefulness ✓ Trust ✓ Mobility ✓ Customization ✓ Customer Involvement ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use tidak memiliki efek positif pada Behavioral Intention</i> ✓ <i>Trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Mobility</i> tidak memiliki efek positif pada <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Customization</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Customer Involvement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD A[Perceived usefulness] -- H1 --> B[Behavioral intention] C[Perceived ease of use] -- H2 --> B D[Trust] -- H3 --> B E[Mobility] -- H4 --> B F[Customization] -- H5 --> B G[Customer involvement] -- H6 --> B </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal		Variabel / teori	Hasil
<p>Lewa, S.; Tan, G.W.H.; Loh, X.M.; Hew, J.J. and Ooi, K.B. (2020) The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. <i>Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi</i>, 4(1), pp. 92-101</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mobile Self-Efficacy ✓ Technology Self-Efficacy ✓ Mobile Ease of Use ✓ Mobile Usefulness, ✓ Perceived Critical Mass ✓ Perceived Enjoyment ✓ Behavioral Intention 	<p>Hypotheses</p> <p>H1 MU → BI</p> <p>H2 MEOU → BI</p> <p>H3 PCM → BI</p> <p>H4 PEJ → BI</p> <p>H5 MSE → BI</p> <p>H6 TSE → BI</p> <p>H7 MSE → MEOU</p> <p>H8 MSE → MU</p> <p>H9 TSE → MEOU</p> <p>H10 TSE → MU</p> <p>H11 PCM → PEJ</p> <p>Remarks</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Unsupported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Unsupported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk membantu para stakeholder di industri perhotelan dalam mengembangkan strategi penggunaan m-wallet</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>413 pengguna m-wallet Malaysia yang menggunakan m-wallet di industri perhotelan</p> <p>Kerangka Konseptual</p>			

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Mohammadi, H. (2015) Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. <i>Computers in Human Behavior</i>, 45 (2015) 359–374</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educational Quality, ✓ Service Quality ✓ Technical System Quality ✓ Content & Information Quality ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Usefulness ✓ Satisfaction ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<p>Question Path</p> <p>H1 Educational → satisfaction</p> <p>H2 Educational → intention</p> <p>H3 Service → satisfaction</p> <p>H4 Service → intention</p> <p>H5 System → satisfaction</p> <p>H6 System → intention</p> <p>H7 Information → satisfaction</p> <p>H8 Information → intention</p> <p>H9 Ease of use → intention</p> <p>H10 Ease of use → usefulness</p> <p>H11 Usefulness → intention</p> <p>H12 Satisfaction → intention</p> <p>H13 Satisfaction → actual use</p> <p>H14 Intention → actual use</p> <p>Supported or not</p> <p>Yes</p> <p>No</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>No</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menguji model terintegrasi TAM dan D&M untuk mengeksplorasi efek fitur kualitas, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan pada niat dan kepuasan pengguna, di samping efek mediasi kegunaan terhadap penggunaan e- belajar di Iran</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>420 mahasiswa empat universitas Program E-learning negeri di Teheran</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD EQ[Educational Quality] -- H1 --> SAT[Satisfaction] EQ -- H2 --> INT[Intention to use] EQ -- H3 --> ACT[Actual use] SQ[Service quality] -- H4 --> SAT SQ -- H5 --> INT SQ -- H6 --> ACT TSQ[Technical system quality] -- H7 --> SAT TSQ -- H8 --> INT TSQ -- H9 --> ACT CIQ[Content and information quality] -- H10 --> SAT CIQ -- H11 --> INT PEU[Perceived ease of use] --> PFU[Perceived usefulness] PFU --> INT SAT -- H12 --> INT INT -- H13 --> ACT INT -- H14 --> ACT </pre>		

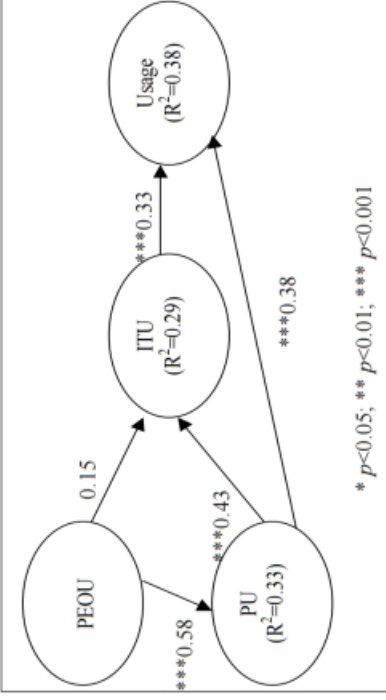
Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Qin, L.; Kim, Y.; Hsu, J. and Ta, X. (2011) The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. <i>Intl. Journal Of Human-Computer Interaction</i>, 27(9), 885-899, 2011</p> <p>Tujuan</p> <p>Untukmenyelidiki faktor-faktor penentu penerimaan pengguna jaringan sosial online, dengan perhatian khusus diberikan pada efek pengaruh sosial</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>284 pengguna jejaring sosial online pengguna jaringan sosial online yang terdaftar di kelas MIS di universitas yang terletak di timur laut Amerika Serikat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Subjective Norm ✓ Critical Mass ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use, 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dampak positif <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>User Intention</i> adalah signifikan ➢ Dampak positif <i>Perceived Ease of Use on User Intention</i> tidak signifikan ➢ <i>Subjective Norm</i> dan <i>Critical Mass</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>, yang selanjutnya mempengaruhi <i>User Intention</i>, ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi <i>User Intention</i> secara tidak langsung melalui <i>Perceived Usefulness</i>.
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD subgraph SI [Social Influence (SI)] CM[Critical Mass (CM)] SN[Subjective Norm (SN)] end PEOU[Perceived Ease of Use (PEOU)] PU[Perceived Usefulness (PU)] UI[Usage Intention (UI) of Online Social Networks] PEOU -- H3 --> PU PEOU -- H2 --> UI PU -- H1 --> UI CM -- H4 --> PU SN -- H5 --> PU </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Rafique, H.; Shamim, A. and Anwar, F. (2019) Investigating acceptance of mobile library application with extended technology acceptance model (TAM). <i>Computers & Education, DOI: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habit, ✓ System Quality ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention to Use 	<p>Hypothesis</p> <p>H1: H → PU</p> <p>H1a: H → PEOU</p> <p>H2: SQ → PEOU</p> <p>H2a: SQ → PU</p> <p>H3: PEOU → PU</p> <p>H4: PEOU → BI</p> <p>H5: PU → BI</p>
Tujuan		
<p>Untuk mengeksplorasi secara empiris penerimaan MLA dengan model yang diusulkan yang dikembangkan dari model penerimaan teknologi (TAM).</p>		
Obyek Penelitian		
340 pengguna MLA	MLA (Mobile Library Apps)	
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD H[Habit (H)] --> PU[Perceived Usefulness (PU)] H --> PEOU[Perceived ease of use (PEOU)] SQ[System Quality (SQ)] --> PEOU SQ --> PU PEOU --> BI[Behavioral Intention to Use App (BI)] PU --> BI </pre>		

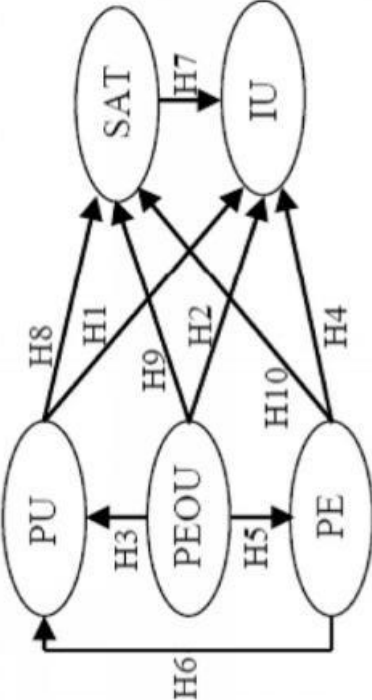
<p>Penulis /Judul / Jurnal Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000) Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, And Their Role In Technology Acceptance And Usage Behavior. <i>MIS Quarterly</i>, 24(1), pp. 115-139/March 2000</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Subjective Norm, ✓ Gender, ✓ Experience ✓ Behavioral Intention ✓ Behavior 	<p>Hasil</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pria lebih menekankan U dalam menentukan BI ✓ Wanita menimbang EOU lebih kuat dalam menentukan BI daripada pria ✓ Tidak ada perbedaan gender dalam peran EOU dalam menentukan U ✓ SN tidak berperan signifikan dalam menentukan BI di kalangan laki-laki ✓ Laki-laki lebih kuat dipengaruhi oleh U dalam menentukan BI, dibandingkan dengan perempuan ✓ Tidak ada perbedaan dalam hubungan EOU-U antara pria dan wanita ✓ Wanita masih dipengaruhi oleh norma subjektif setelah satu bulan penggunaan teknologi berkelanjutan
<p>Tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Untuk memahami perbedaan gender dalam pengaruh relatif dari konstruksi TAM asli pada niat menggunakan teknologi baru. ✓ untuk Mengintegrasikan norma subjektif ke dalam TAM menggunakan gender sebagai moderator. ✓ untuk Memahami perbedaan gender dalam jangka panjang yang berkaitan dengan penggunaan teknologi yang berkelanjutan dengan peningkatan pengalaman. 		<p>Obyek Penelitian</p> <p>MLA (Mobile Library Apps)</p>
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD subgraph Core_Model [Core Model] PU[Perceived Usefulness] --> BI[Behavioral Intention] PEU[Perceived Ease of Use] --> BI SN[Subjective Norm] --> BI BI --> B[Behavior] end G[Gender] -.-> PU G -.-> PEU G -.-> SN G -.-> BI G -.-> B E[Experience] -.-> PU E -.-> PEU E -.-> SN E -.-> BI E -.-> B </pre> <p>The diagram illustrates the conceptual framework. It features a central path from Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to Behavioral Intention, which then leads to Behavior. Subjective Norm also influences Behavioral Intention. This core model is moderated by Gender and Experience, which are shown as external factors influencing the relationships between the variables.</p>		

<p>Penulis /Judul / Jurnal</p> <p>Venkatesh, V.; Speier, C. and Morris, M.G. (2002) User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model. <i>Decision Sciences</i>, 33(2), Spring 2002</p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ User Acceptance Enablers, ✓ Intrinsic Motivation ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention to Use ✓ Short Term Use ✓ Continued Use 	<p>Hasil</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Intrinsic Motivation</i> akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi <i>Perceived Ease of Use</i>. ✓ <i>Intrinsic Motivation</i> akan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> yang dirasakan akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ BIU untuk menggunakan teknologi baru akan ditentukan oleh <i>Intrinsic Motivation, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use</i>. ✓ Perilaku penggunaan teknologi aktual individu akan ditentukan oleh BIU teknologi ✓ Penggunaan teknologi yang berkelanjutan akan diprediksi oleh perilaku <i>Short Use Use</i>. ✓ Pembedaya penerimaan pengguna (pra-pelatihan dan manipulasi lingkungan pelatihan) akan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intrinsic Motivation</i>. ✓ Pembedaya penerimaan pengguna (pra-pelatihan dan manipulasi lingkungan pelatihan) akan memiliki pengaruh positif pada <i>Perceived Ease of Use</i>. ✓ Model terintegrasi (termasuk enabler penerimaan pengguna) akan lebih cocok daripada model motivasi yang sesuai.
<p>Tujuan</p>		
<p>Obyek Penelitian</p>		
<p>445 individu dari lima organisasi</p>	<p>MLA (Mobile Library Apps)</p>	
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows the following relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> User Acceptance Enablers (UAE) influences Intrinsic Motivation (IM) (H7a) and Perceived Ease of Use (EOU) (H7b). Intrinsic Motivation (IM) influences Perceived Ease of Use (EOU) (H1) and Behavioral Intention to Use (BI) (H4). Perceived Ease of Use (EOU) influences Perceived Usefulness (U) (H3) and Behavioral Intention to Use (BI) (H4). Perceived Usefulness (U) influences Behavioral Intention to Use (BI) (H2). Behavioral Intention to Use (BI) influences Short-Term Use (USE12) (H5). Short-Term Use (USE12) influences Continued Use (USE23) (H6). Continued Use (USE23) has a feedback loop back to IM, EOU, U, and BI measured at t2, which in turn influences IM, EOU, U, and BI measured at t1. 		

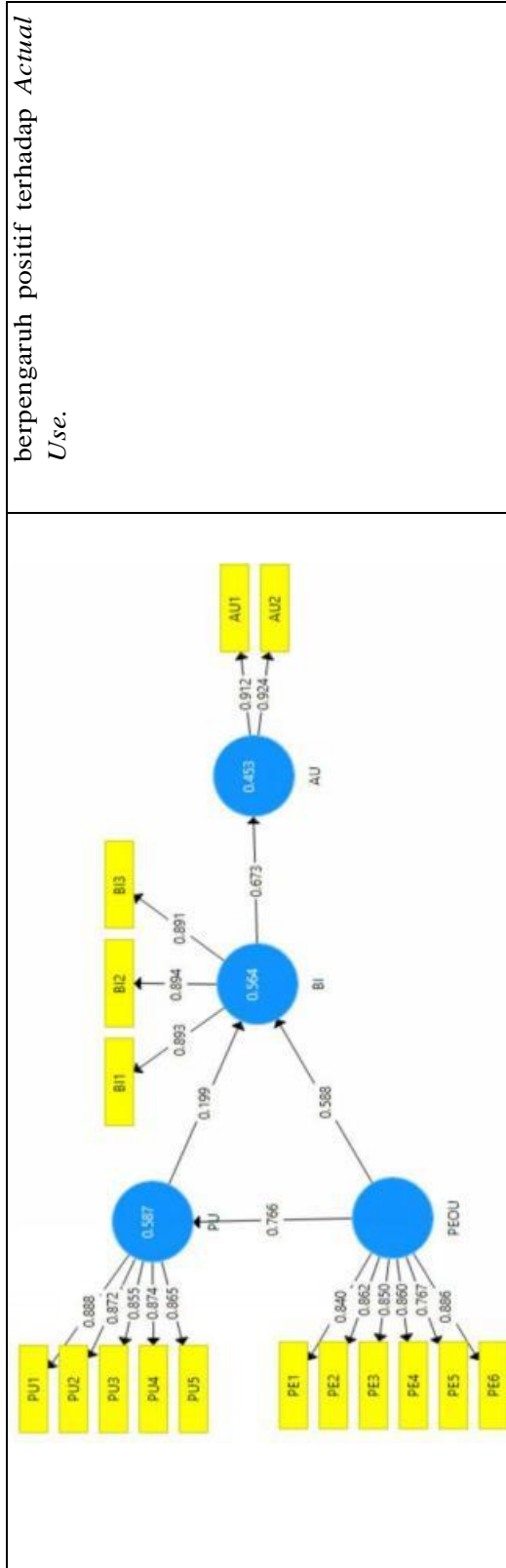
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Yang, Asaad, Y. and Dwivedi, Y. (2017) Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. <i>Computers in Human Behavior</i>, 73 (2017), pp. 459-469</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Social Influence ✓ Perceived Enjoyment ✓ Intention of Engagement ✓ Brand Attitude 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat pelanggan untuk terlibat dalam gamifikasi dan sikap merek mereka, sehingga mendukung H1 dan H2. H3. ➤ H4 tidak dikonfirmasi karena Perceived Ease of Use tidak ditemukan sebagai prediktor niat keterlibatan atau sikap merek. ➤ Tidak ada dukungan yang ditemukan untuk efek yang diusulkan dari <i>Perceived Social Influence</i> pada niat keterlibatan ➤ Tingkat yang lebih tinggi dari <i>Perceived Social Influence</i> dikaitkan dengan sikap merek yang lebih positif, sehingga mengkonfirmasi H6. ➤ <i>Perceived Enjoyment</i> memiliki efek signifikan positif pada niat keterlibatan dan sikap merek, menunjukkan dukungan untuk H7 dan H8. ➤ Niat keterlibatan menyebabkan sikap merek yang lebih positif, menegaskan H9.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk menguji konsep gamifikasi dalam konteks pemasaran melalui dan pengaruhnya terhadap niat dan sikap keterlibatan pengguna terhadap merek.</p> <p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>323 tanggapan Mahasiswa game Oreo: Twist, Lick, universitas di Inggris dan Cina Dunk.</p>		
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It features six main constructs: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Social Influence, Perceived Enjoyment, Intention of Engagement, and Brand Attitude. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Social Influence are shown as ovals on the left, while Intention of Engagement and Brand Attitude are rectangles on the right. Perceived Enjoyment is an oval at the bottom. Arrows indicate the following relationships: Perceived Usefulness to Intention of Engagement (H1); Perceived Ease of Use to Intention of Engagement (H2) and Brand Attitude (H3); Perceived Social Influence to Intention of Engagement (H4) and Brand Attitude (H5); Perceived Enjoyment to Intention of Engagement (H6) and Brand Attitude (H7); Intention of Engagement to Brand Attitude (H8); and Brand Attitude to Intention of Engagement (H9).</p>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Yuen, A.H.K. and Ma, W.W.K. (2002) Gender Differences in Teacher Computer Acceptance: Toward an Integrated Model. <i>Journal of Technology and Teacher Education</i>, 10(3), pp. 365-382</p> <p>Tujuan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk meninjau dan menilai kompatibilitas TAM dan penerapannya dalam memahami penerimaan komputer guru pra -layanan; 2. Untuk menerapkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi perbedaan gender dalam penerimaan komputer guru. <p>Obyek Penelitian</p> <p>186 program pendidikan guru penuh waktu satu tahun di Universitas Hong Kong tahun akademik 2001-2002</p> <p>Kerangka Konseptual</p>  <p>* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Intention to Use ✓ Usage 	<p>✓ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berkontribusi secara signifikan terhadap niat <i>Intention to Use</i> komputer dan <i>Actual Usage</i></p>

PERCEIVED USEFULNESS terhadap INTENTION TO USE

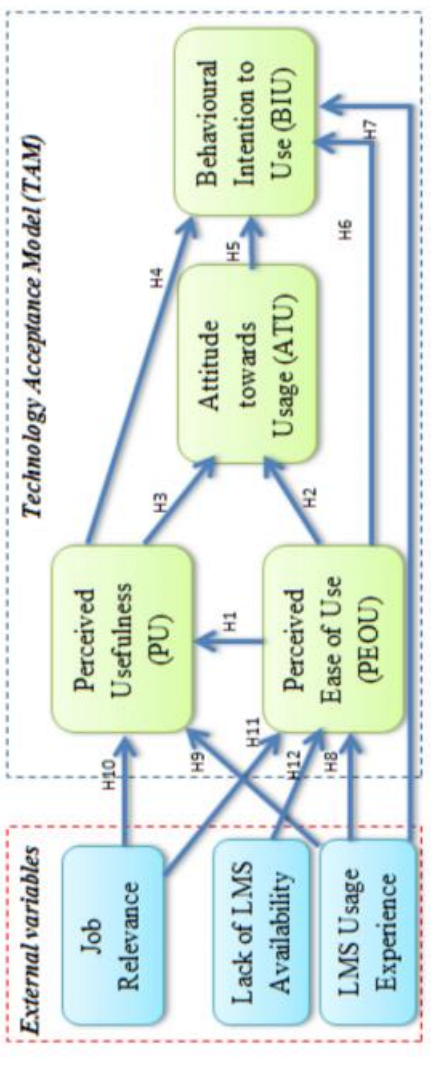
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Agrebi, S. and Jallais, J. (2015) Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. <i>Journal Pengembangan Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 22. pp. 16-23</p>	<p>Modified UTAUT: ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Enjoyment ✓ Satisfaction ✓ Intention to Use</p>	<p>➢ Tidak signifikannya dampak positif dari <i>Perceived Ease of Use</i> (H2), <i>Perceived Enjoyment</i> (H4) dan <i>Satisfaction</i> (H7) pada <i>Intention to Use</i> smartphone untuk melakukan pembelian di situs seluler dicatat.</p>
<p>Tujuan Untuk mengusulkan sebuah Extended Technology Acceptance Model (TAM) yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan pembelian menggunakan smartphone</p>		<p>➢ hasil yang terkait dengan dampak langsung dari anteseden TAM menunjukkan temuan yang berbeda sesuai dengan profil. Faktanya, dampak positif dari kenikmatan yang dirasakan pada niat menggunakan smartphone untuk melakukan pembelian hanya signifikan di antara pembeli. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh pengalaman pembeli yang lebih mencari faktor hedonis daripada non-pembeli, yang tindakannya berorientasi pada tugas dan lebih didasarkan pada faktor utilitarian (kegunaan yang dirasakan).</p>
<p>Obyek Penelitian Penggunaan <i>smartphone</i> untuk <i>e-shopping</i></p>		<p>➢ Satu-satunya variabel yang memiliki dampak pada <i>intention</i> adalah <i>perceived usefulness</i>.</p>
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PU((PU)) -- H8 --> SAT((SAT)) PEOU((PEOU)) -- H1 --> SAT PEOU -- H2 --> IU((IU)) PE((PE)) -- H4 --> IU PE -- H5 --> PEOU PE -- H6 --> PU SAT -- H7 --> IU H9((H9)) --- PEOU H10((H10)) --- PE </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Al-Marroof, R.A.S. and Al-Emran, M. (2018) Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS- SEM Approach. <i>International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)</i> · June 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan secara positif mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> Google classroom. ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan secara positif mempengaruhi <i>Behavioral intention to use</i> Google classroom.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan kelas Google di kalangan mahasiswa sarjana di BUC dengan mengadopsi TAM</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>305 mahasiswa Al Buraimi University College (BUC) di Oman</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention to use</i> Google classroom. ➤ <i>Behavioral intention to use</i>
Kerangka Konseptual		



Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Alharbi, S. and Drew, S. (2014) Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. (<i>IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 5, No. 1, 2014</i>)</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk memprediksi niat perilaku untuk menggunakan sistem manajemen pembelajaran (LMS)</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>59 anggota fakultas dari berbagai sistem manajemen kampus dan departemen yang berbeda pembelajaran (LMS) di Universitas Shaqra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Job Relevance. ✓ Lack of Availability. ✓ Usage Experience. ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude Toward Using ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PEU secara positif mempengaruhi PU dari LMS. ➤ PEU secara positif mempengaruhi ATU LMS. ➤ PU secara positif mempengaruhi ATU LMS. ➤ PU berpengaruh positif terhadap ITU LMS. ➤ ATU berpengaruh positif terhadap ITU LMS ➤ PU secara positif mempengaruhi ITU LMS ➤ Usage Experience LMS secara positif

Kerangka Konseptual

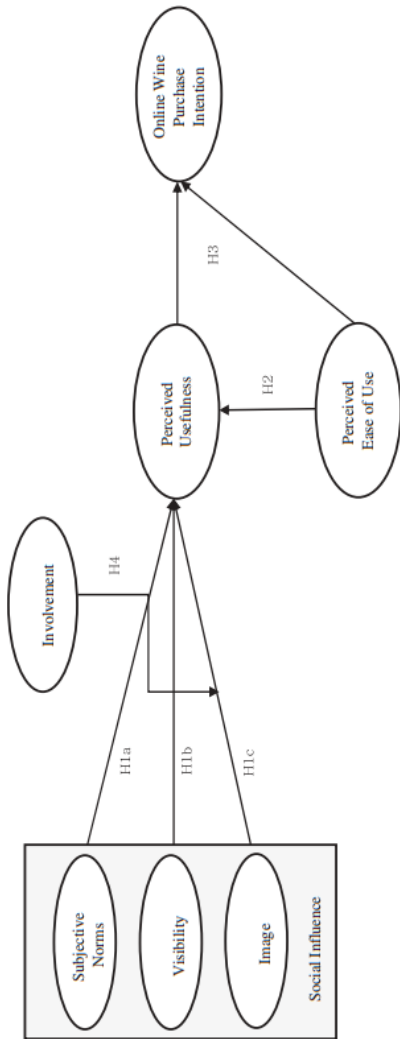


memengaruhi ITU kelompok non-pengguna LMS

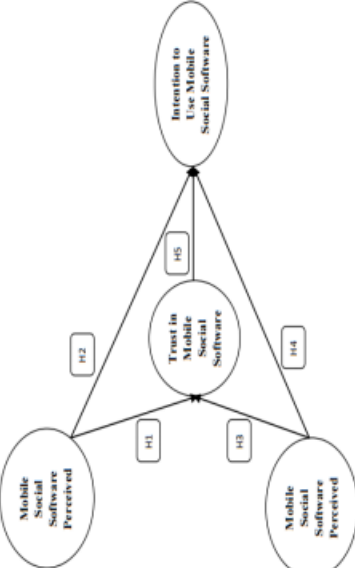
- Usage Experience LMS secara positif memengaruhi PEU LMS kelompok non-pengguna.
- Usage Experience LMS secara positif memengaruhi PU oleh kelompok non-pengguna dari LMS
- Job Relevance secara positif mempengaruhi PU dari LMS.
- Job Relevance secara positif mempengaruhi PEU LMS
- Kurangnya Ketersediaan LMS berdampak positif terhadap PEU LMS.

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
Bonn, M.A.; Kim, W.G.; Kang, S. and Cho, Meehee (2015) Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 00:1-29, 2015. DOI:10.1080/19368623.2016.1115382	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Subjective Norm ✓ Visibility ✓ Image ✓ Perceived Usefulness ✓ Intention to Use ✓ Purchase Intention ✓ Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Kelompok Sosial (<i>Subjective Norm</i>, <i>Image</i> dan <i>Visibility</i>) dan <i>Perceived Usefulness</i> situs anggur online. ➤ Jalur dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> ke <i>Intention pembelian anggur online</i> secara signifikan positif. ➤ Efek moderasi yang dimiliki <i>Involvement</i> terhadap hubungan antara <i>Social Influence</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>.
Tujuan		
Untuk menyelidiki faktor-faktor yang diketahui mempengaruhi masalah perilaku pembelian konsumen anggur online.		
Obyek Penelitian		
425 responden	perilaku pembelian anggur online	konsumen

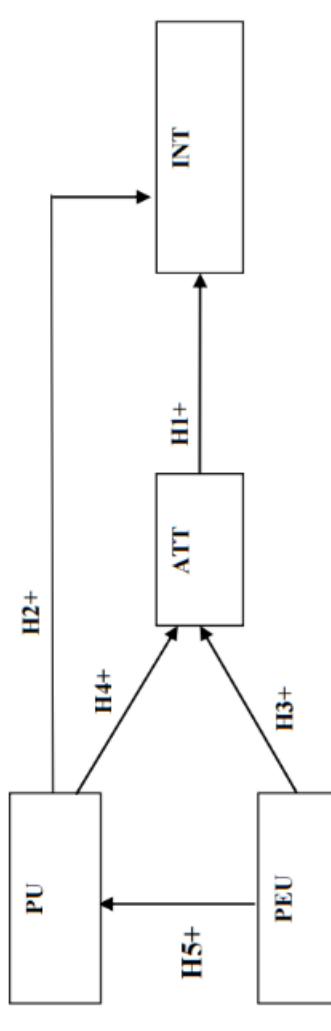
Kerangka Konseptual



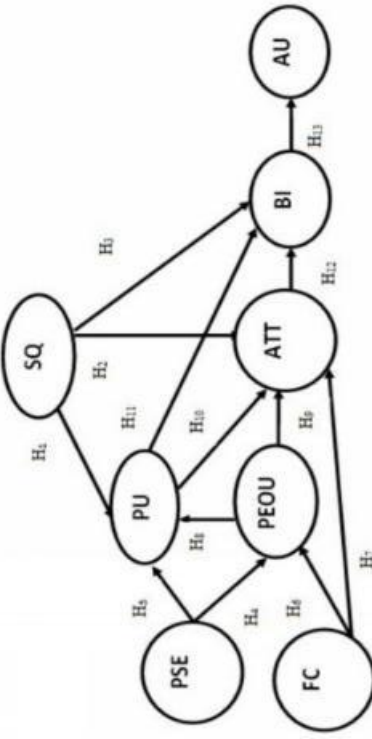
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chen, L. and Alikokou, A.K. (2019) Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. <i>Journal of Public Administration, DOI: 10.1080/01900692.2019.1660989</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Facilitating Conditions</i> ✓ <i>Trustworthiness</i> ✓ <i>Technological Risk</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Behavioral Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Behavioral Intention to Use</i> layanan e-government secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>. ➤ <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ➤ <i>Social Influence</i> ditemukan signifikan pada <i>Perceived Ease of Use</i> ➤ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memainkan peran mediasi, baik penuh atau sebagian antara <i>Social Influence</i>, <i>Trustworthiness</i> dan <i>Facilitating Condition</i> dan variabel hasil, <i>Intention to Use</i>.
Tujuan		
<p>Untuk mengusulkan model adopsi e-government untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan adopsi warga terhadap layanan e-government dalam konteks Togo sambil menyelidiki peran mediasi dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>.</p>		
Obyek Penelitian		
482 warga Togo		
e-government		
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows five independent variables on the left: Social Influence, Degree of Openness, Trustworthiness, Technological Risk, and Facilitating Conditions. These variables influence two mediating variables: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Finally, both mediating variables influence the dependent variable, Behavioral Intention to Use. The relationships are defined by the following hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> H1: Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use H2a: Perceived Ease of Use → Behavioral Intention to Use H2b: Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness H3a: Social Influence → Perceived Usefulness H3c: Social Influence → Perceived Ease of Use H4a: Facilitating Conditions → Perceived Ease of Use H4c: Facilitating Conditions → Behavioral Intention to Use H5a: Degree of Openness → Perceived Usefulness H5c: Degree of Openness → Perceived Ease of Use H6a: Trustworthiness → Perceived Usefulness H6c: Trustworthiness → Perceived Ease of Use H7a: Technological Risk → Perceived Ease of Use H7c: Technological Risk → Behavioral Intention to Use 		

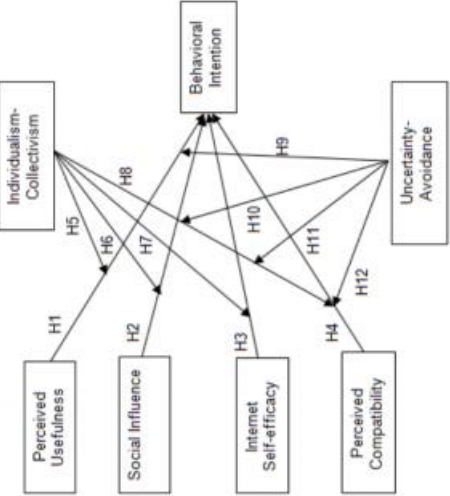
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Chinomona, R. (2013) The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. <i>African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)</i>, Volume 19(2), June 2013, pp. 258-273</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Trust</i> ✓ <i>Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Trust</i> pengguna pada perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Usefulness</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Intention to Use</i> pengguna untuk menggunakan perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Trust</i> pengguna pada perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Intention to Use</i> pengguna untuk menggunakan perangkat lunak sosial seluler ➢ <i>Trust</i> pada perangkat lunak sosial seluler akan memiliki efek positif pada <i>Intention to Use</i> pengguna untuk menggunakan perangkat lunak sosial seluler
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa pengaruh kegunaan perangkat lunak sosial seluler yang dirasakan pengguna, kemudahan penggunaan pada kepercayaan mereka pada perangkat lunak sosial seluler dan penggunaan akhirnya</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>150 responden</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
 <p>The diagram illustrates a conceptual framework with three main nodes: 'Mobile Social Software Perceived' (left), 'Trust in Mobile Social Software' (center), and 'Intention to Use Mobile Social Software' (right). Arrows indicate the following relationships: <ul style="list-style-type: none"> Mobile Social Software Perceived (H2) points to Trust in Mobile Social Software (H1). Trust in Mobile Social Software (H1) points to Intention to Use Mobile Social Software (H3). Mobile Social Software Perceived (H2) also points directly to Intention to Use Mobile Social Software (H3). Trust in Mobile Social Software (H1) has a bidirectional relationship with Mobile Social Software Perceived (H2), indicated by arrows labeled H4 and H5. </p>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Choi, J.K. and Ji, Y.G. (20xx) Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle. <i>Journal of Human-Computer Interaction</i>, 31(10), pp. 692-702</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ System Transparency, ✓ Technical Competence, ✓ Situation Management, ✓ Trust, ✓ Perceived Risk, ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention ✓ External Locus of Control ✓ Sensation Seeking 	<p>H1 PU → BI Supported</p> <p>H2 PEOU → BI Supported</p> <p>H3 PEOU → PU Not supported</p> <p>H4 TRU → BI Supported</p> <p>H5 TRU → PU Supported</p> <p>H6 TRU → PR Supported</p> <p>H7 ST → TRU Supported</p> <p>H8 TC → TRU Supported</p> <p>H9 DC → TRU Supported</p> <p>H10 PR → BI Not supported</p> <p>H11 ELOC → BI Supported</p> <p>H12 SS → BI Not supported</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengkaji aspek adopsi pengguna kendaraan otonom, serta untuk menyelidiki faktor-faktor apa yang mendorong orang untuk mempercayai kendaraan otonom</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>Autonomous Vehicle</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD ST[System Transparency] -- H7 (+) --> T[Trust] TC[Technical Competence] -- H8 (+) --> T SM[Situation Management] -- H9 (+) --> T T -- H4 (+) --> PU[Perceived Usefulness] T -- H5 (-) --> PR[Perceived Risk] T -- H6 (-) --> BI[Behavioral Intention] PU -- H1 (+) --> BI PR -- H10 (-) --> BI PEU[Perceived Ease of Use] -- H3 (+) --> BI BI -- H11 (+) --> ELOC[External Locus of Control] BI -- H12 (+) --> SS[Sensation Seeking] </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Danurdoro, K. and Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. <i>JESP</i>, 8(1) Maret 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Subjective Norm, ✓ Experience ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived ease of use</i> dan <i>experience</i> secara signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ <i>Perceived usefulness</i> and <i>subjective norm</i> tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan internet banking. ➢ Kegunaan internet banking tidak membuat mahasiswa merasa tertarik untuk menggunakan internet banking, salah satu alasannya adalah kegunaan internet banking terbatas pada transaksi non tunai.
Tujuan		
<p>Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menggunakan internet banking dengan menggunakan model kombinasi TAM.</p>		
Obyek Penelitian		
<p>368 mahasiswa ISP Universitas Internet Banking Malang angkatan 2013</p>		
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD PU[PU] -- H4+ --> ATT[ATT] PEU[PEU] -- H3+ --> ATT ATT -- H1+ --> INT[INT] PEU -- H5+ --> PU </pre>		

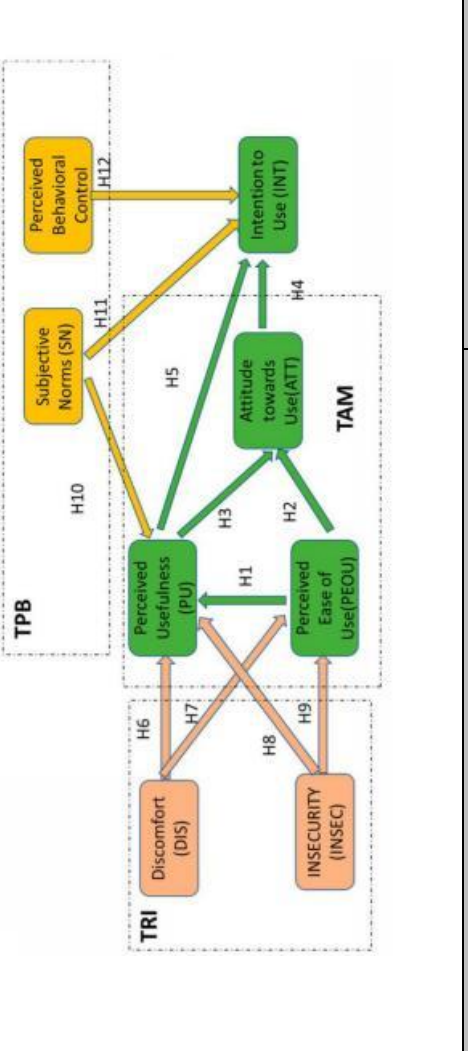
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Estrieganaa, R.; Medina-Merodiob, J.A. and Barchino, R. (2019) Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. <i>Computers & Education</i> 135 (2019) 1–14</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efficiency, ✓ Playfulness, ✓ Perceived Satisfaction ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Attitude toward Use, ✓ Behavioral Intention to Use, ✓ Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Sikap positif terhadap penggunaan sumber daya OLE secara signifikan terkait dengan niat ➢ PU menjadi faktor signifikan dalam memprediksi sikap siswa terhadap penggunaan sistem OLE ➢ PU menjadi faktor signifikan dalam memprediksi varians dalam niat siswa untuk menggunakan perangkat pembelajaran ➢ PEOU menjadi faktor signifikan dalam memprediksi varians sikap siswa terhadap penggunaan sistem OLE ➢ PEOU berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan dari alat OLE ➢ PS ketika menggunakan sumber daya OLE berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan ➢ PS ketika menggunakan sumber daya OLE berdampak positif pada sikap siswa terhadap penggunaan sistem ➢ PS ketika menggunakan sumber daya OLE berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan sistem OLE ➢ PS ketika menggunakan sumber daya OLE berdampak positif pada penggunaan OLE ➢ PS secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan sistem ➢ efisiensi berdampak positif pada PU
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menguji penerimaan siswa terhadap teknologi dan proses mengadopsi lingkungan belajar online yang menggabungkan sumber daya berbasis web, seperti laboratorium virtual, kegiatan interaktif, dan video pendidikan, dan metodologi pembelajaran berbasis permainan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>lab virtual, kegiatan interaktif, dan video pendidikan & metode pembelajaran berbasis permainan</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the TAM framework. It shows a flow from 'Efficiency' and 'Playfulness' to 'Perceived Usefulness' and 'Perceived Ease of Use'. 'Perceived Usefulness' and 'Perceived Ease of Use' both influence 'Attitude toward use of the OLE'. 'Attitude toward use of the OLE' leads to 'Behavioral Intention to use OLE', which in turn leads to 'Use of OLE'. Additionally, 'Perceived Usefulness' and 'Perceived Ease of Use' have direct paths to 'Perceived Satisfaction'. 'Behavioral Intention to use OLE' also has a path to 'Perceived Satisfaction'. A dashed box encloses the TAM framework components (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude toward use of the OLE, Behavioral Intention to use OLE, and Use of OLE).</p>		

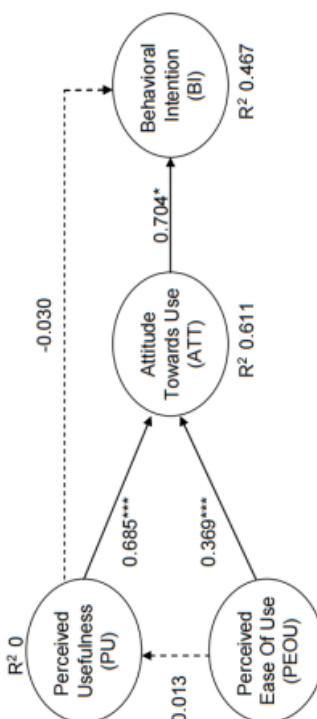
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Fathema, N.; Shannon, D. and Ross, M. (2015) Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. <i>MERLOT Journal of Online Learning and Teaching</i>, 11(2),</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan LMS anggota fakultas Untuk menentukan hubungan sebab akibat yang mendasari antara faktor-faktor tersebut.</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>560 anggota fakultas dan GTA Learning Management Systems (LMS) (baik pengguna Canvas & non-user)</p>	<p>Perceived ,</p> <p>Facilitating Condition,</p> <p>Perceived Usefulness,</p> <p>Perceived Ease of Use</p> <p>System Quality</p> <p>Attitude</p> <p>Behavioral Intention</p> <p>Actual Use</p>	<p>➢ efisiensi berdampak positif pada PEOU</p> <p>➢ efisiensi berdampak positif pada PS</p> <p>➢ Dari 13 hipotesis yang diajukan, 11 didukung.</p> <p>➢ System Quality berpengaruh signifikan terhadap PU dan ATT.</p> <p>➢ Tidak ditemukan pengaruh signifikan SQ terhadap BI,</p> <p>➢ SQ secara signifikan mempengaruhi PEOU.</p> <p>➢ PSE ditemukan menjadi penentu signifikan dari PEOU dan PU.</p> <p>➢ Tidak ditemukan FC yang signifikan pada PEOU.</p> <p>➢ FC ditemukan menjadi penentu signifikan ATT.</p> <p>➢ Juga, semua hipotesis yang diajukan (H8, H9, H10, H11, H12, dan H13) didukung oleh hasil SEM yang menunjukkan hubungan antara konstruksi TAM asli (seperti yang diusulkan) signifikan.</p>
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PSE((PSE)) -- H8 --> PU((PU)) FC((FC)) -- H9 --> PU FC -- H10 --> PEOU((PEOU)) PU -- H11 --> PEOU PU -- H12 --> BI((BI)) PEOU -- H13 --> BI SQ((SQ)) -- H1 --> PU SQ -- H2 --> PEOU SQ -- H3 --> BI SQ -- H4 --> ATT((ATT)) SQ -- H5 --> AU((AU)) ATT -- H6 --> BI ATT -- H7 --> AU BI -- H13 --> AU </pre>		

<p>Penulis /Judul / Jurnal Faqih, K.M.S. (2019) The Influence Of Perceived Usefulness, Social Influence, Internet Self-Efficacy And Compatibility On Users' Intentions To Adopt E-Learning: Investigating The Moderating Effects Of Culture. <i>IJAEDU- International E-Journal of Advances in Education, Vol. V, Issue 15, December, 2019</i></p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness ✓ Social Influence ✓ Internet Self-Efficacy ✓ Perceived Compatibility ✓ Behavior Intention 	<p>Hasil</p> <p>➤ Perceived Usefulness, Social Influence, Internet Self-Efficacy, dan Perceived Compatibility adalah prediktor penting dari Behavior Intention individu untuk mengadopsi teknologi e-learning</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki pentingnya faktor adopsi yang sangat berpengaruh yang diikuti sebagai relevan dalam literatur sebelumnya dalam memprediksi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>262 responden</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PU[Perceived Usefulness] -- H1 --> BI[Behavioral Intention] SI[Social Influence] -- H2 --> BI ISE[Internet Self-efficacy] -- H3 --> BI PC[Perceived Compatibility] -- H4 --> BI IC[Individualism-Collectivism] -- H5 --> PU IC -- H6 --> SI IC -- H7 --> ISE IC -- H8 --> PC IC -- H9 --> BI IC -- H10 --> UA[Uncertainty-Avoidance] UA -- H11 --> BI UA -- H12 --> PC </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Hansen, J.M.; Saridakis, G. and Benson, V. (2017) Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. <i>Computers in Human Behavior (2017)</i>, doi: 10.1016/j.chb.2017.11.010</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Risk, ✓ Risk Taking Propensity, ✓ Perceived Trust, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Behavioral Control ✓ Perceived Usefulness ✓ Behavioral Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat BIU. ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat <i>Perceived Usefulness</i>. ➢ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku. ➢ Adapun elemen bersama dalam TAM dan TPB <i>Attitude</i> memiliki pengaruh rata-rata yang tidak signifikan terhadap tingkat BIU. ➢ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap BC. ➢ Hipotesis moderasi baru (H1) menunjukkan dukungan bahwa peningkatan <i>Perceived Ease of Use</i> memperkuat pengaruh BC melalui sosial layanan jaringan ➢ R² dari BIU meningkat dari 0,166 ketika hanya menyertakan anteseden TPB dalam model PLS SEM atau 0,221 ketika hanya menyertakan anteseden TAM dalam model PLS SEM untuk sampel ini dan konteks menjadi 0,258 ketika BC x Moderator PEU ditambahkan ke model. ➢ Menambahkan kepercayaan dan risiko pada model meningkatkan R² menjadi 0,323.
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengonsep dan menguji secara empiris model yang menggabungkan konstruksi dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) bersama dengan (1) moderator antara kedua model, (2) persepsi risiko, dan (3) kepercayaan.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>318 konsumen di UK</p>		
<p>Transaksi SNS</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates a conceptual framework with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perceived Risk (top left) has a positive effect on Perceived Ease of Use (H4+). Risk Taking Propensity (middle left) has a positive effect on Perceived Ease of Use (H5+). Perceived Risk has a negative effect on Risk Taking Propensity (H2-). Perceived Risk has a positive effect on Attitude (H6+). Risk Taking Propensity has a positive effect on Attitude (H7+). Perceived Risk has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H10+). Perceived Ease of Use has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H1+). Attitude has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H3+). Perceived Trust (bottom right) has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H8+). Perceived Trust has a positive effect on Behavioral Control (H9+). Behavioral Control has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H7+). Perceived Usefulness (top right) has a positive effect on Behavioral Intention To Use (H2+). 		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Irani, T. (2000) Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audiences' Adoption of Internet Communication Tools. <i>Journal of Applied Communications</i>, Vol. 84, No. 2, 2000 / 49</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Prior Experience</i>. ✓ <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ <i>Perceived Ease of Use</i>. ✓ <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Responden yang memiliki <i>Prior Experience</i> yang relevan memiliki persepsi yang paling baik tentang <i>Perceived Usefulness</i> dari teknologi ini. ➢ Subyek yang memiliki <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> yang tinggi kemungkinan besar menggunakan teknologi komunikasi Internet, ➢ Subyek yang mendapat skor rendah pada kemungkinannya paling kecil. ➢ <i>Prior Experience</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> adalah prediktor terkuat dari <i>Behavioral Intention</i> untuk menggunakan alat komunikasi Internet.
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk menyelidiki pengaruh pengalamannya sebelumnya pada persepsi subjek tentang kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan alat komunikasi Internet</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p>		
<p>120 mahasiswa komunikasi internat pertanian</p>		
Kerangka Konseptual		

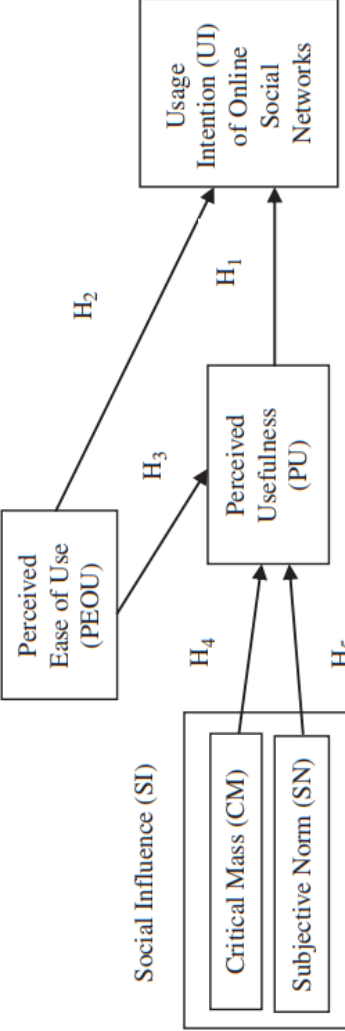
Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Kamble, S.; Gunasekaran, A. and Arba, H. (2018) Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. <i>International Journal of Production Research</i>, (2018) DOI: 10.1080/00207543.2018.1518610</p> <p>Tujuan Untuk mengatasi kesenjangan penelitian dengan memahami proses adopsi BT (<i>Blockchain Technology</i>) dalam rantai pasokan.</p> <p>Obyek Penelitian 181 profesional rantai pasokan dari empat kota besar di India (Mumbai, New Delhi, Bangalore, dan Chennai)</p>	<p>Discomfort, Insecurity, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Attitude towards Use Subjective Norm Perceived Behavioral Control Intention to Use</p>	<p>Sikap mempengaruhi niat adopsi blockchain. Sikap dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Ketidaknyamanan (<i>discomfort</i>) tidak memiliki efek langsung pada kegunaan yang dirasakan (PU) dan PEU. Hipotesis (H8 dan H9) yang menyatakan <i>discomfort</i> mempengaruhi PU & PEU tidak dipertimbangkan dalam model jalur SEM karena konstruk <i>discomfort</i> gagal dalam uji validitas konvergen. Dari total delapan hubungan yang diuji dalam model SEM akhir, total lima menjelaskan 68,7% varians dalam niat perilaku ($R^2 = 0,687$). PEU mempengaruhi PU (mendukung hipotesis H1). PEY pada ATT ditemukan tidak signifikan. PU mempengaruhi ATT secara positif PU bertindak sebagai variabel mediasi antara PEU dan ATT. PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BI. SN mempengaruhi PU. SN ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada BI ATT mempengaruhi BI. Pengaruh PBC pada BI ditemukan tidak signifikan.</p>
Kerangka Konseptual		
 <p>The diagram illustrates the conceptual framework. It is divided into three main sections: TRI (Technology Readiness Instrument), TPB (Theory of Planned Behavior), and TAM (Technology Acceptance Model). TRI (orange boxes): Discomfort (DIS) and INSECURITY (INSEC). TPB (yellow boxes): Subjective Norms (SN) and Perceived Behavioral Control (PBC). TAM (green boxes): Perceived Usefulness (PU), Attitude towards Use (ATT), and Perceived Ease of Use (PEOU). Intention to Use (ITU) (green box) is the final outcome. Hypotheses (H1-H12): - H1: PU → ATT - H2: ATT → PEOU - H3: PEOU → PU - H4: ATT → ITU - H5: SN → PU - H6: DIS → PU - H7: INSEC → PU - H8: DIS → PEOU - H9: INSEC → PEOU - H10: SN → ATT - H11: SN → ITU - H12: PBC → ITU</p>	<p>Variabel / teori</p>	<p>Hasil</p>
Penulis/Judul / Jurnal		
Variabel / teori		
Hasil		

<p>Katharaki, M.; Daskalakis, S. and Mantas, J. (2009) Towards The Implementation Of Web Based Courses In Postgraduate Healthcare Curricula: An Empirical Assessment. <i>7th ICICTH Samos: International Conference on Information Communication Technologies in Health</i>, 16-18 July 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude Towards Use ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> tidak mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> secara positif mempengaruhi <i>Attitude Towards Use</i> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>Attitude Towards Use</i> ➢ Perceived Usefulness tidak mempengaruhi Behavioral Intention ➢ <i>Attitude Towards Use</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa pascasarjana kesehatan mengenai kemampuan beradaptasi e-Learning dan kursus berbasis Web dalam M.Sc. kurikulum.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>mahasiswa S2 Manajemen Kesehatan dan Web-Based Course Informatika Kesehatan, Fakultas Keperawatan di Universitas Nasional Athena, Yunani</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD PU((Perceived Usefulness (PU) R² 0)) PEOU((Perceived Ease of Use (PEOU) R² 0)) ATT((Attitude Towards Use (ATT) R² 0.611)) BI((Behavioral Intention (BI) R² 0.467)) PU -- 0.685*** --> ATT PEOU -- 0.369*** --> ATT ATT -- 0.704* --> BI PU -.-> -0.030 BI </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Liébana-Cabanillas, F.; Marinkovi, V. and Kalini Z. (2017) A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. <i>International Journal of Information Management</i>, 37 (2017) 14–24</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Usefulness ✓ Trust ✓ Mobility ✓ Customization ✓ Customer Involvement ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki efek positif pada <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Mobility</i> tidak memiliki efek positif pada <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Customization</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> ✓ <i>Customer Involvement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk menentukan faktor kunci yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap mobile commerce.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>224 konsumen m-commerce</p>		
Kerangka Konseptual		
<pre> graph TD H1[Perceived usefulness] -- H1 --> BI[Behavioral intention] H2[Perceived ease of use] -- H2 --> BI H3[Trust] -- H3 --> BI H4[Mobility] -- H4 --> BI H5[Customization] -- H5 --> BI H6[Customer involvement] -- H6 --> BI </pre>		

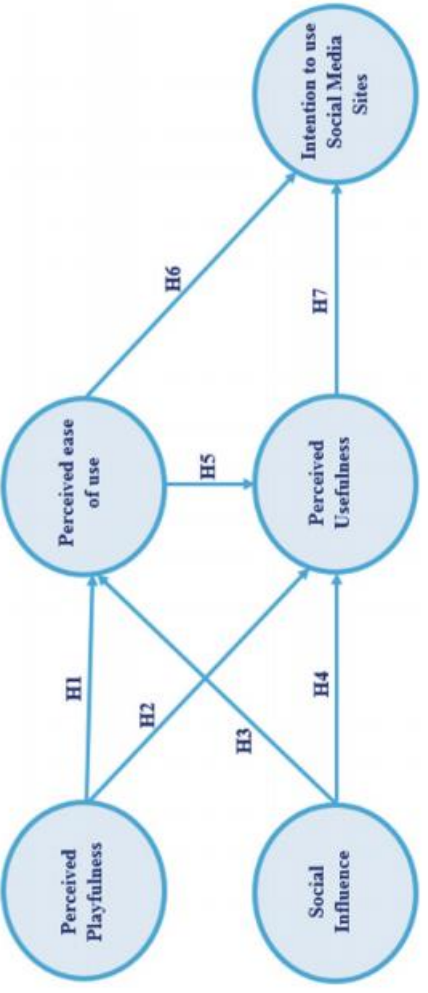
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Lewa, S.; Tan, G.W.H.; Loh, X.M.; Hew, J.J. and Ooi, K.B. (2020) The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. <i>Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 4(1)</i>, pp. 92-101</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mobile Self-Efficacy ✓ Technology Self-Efficacy ✓ Mobile Ease of Use ✓ Mobile Usefulness, ✓ Perceived Critical Mass ✓ Perceived Enjoyment ✓ Behavioral Intention 	<p>Hypotheses</p> <p>H1 MU → BI</p> <p>H2 MEOU → BI</p> <p>H3 PCM → BI</p> <p>H4 PEJ → BI</p> <p>H5 MSE → BI</p> <p>H6 TSE → BI</p> <p>H7 MSE → MEOU</p> <p>H8 MSE → MU</p> <p>H9 TSE → MEOU</p> <p>H10 TSE → MU</p> <p>H11 PCM → PEJ</p> <p>Remarks</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Unsupported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Unsupported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p> <p>Supported</p>
<p>Tujuan</p> <p>Untuk membantu para stakeholder di industri perhotelan dalam mengembangkan strategi penggunaan m-wallet</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>413 pengguna m-wallet Malaysia yang penggunaan m-wallet di industri perhotelan</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It is organized into three main theoretical sections:</p> <ul style="list-style-type: none"> Self-Efficacy Theory: This section includes Mobile Self-Efficacy and Technology Self-Efficacy. Mobile Self-Efficacy is hypothesized to influence Mobile Usefulness (H7) and Mobile Ease of Use (H8). Technology Self-Efficacy is hypothesized to influence Mobile Ease of Use (H10). Critical Mass Theory: This section includes Perceived Critical Mass and Perceived Enjoyment. Perceived Critical Mass is hypothesized to influence Behavioral Intention (H3) and Perceived Enjoyment (H4). Flow Theory: This section includes Mobile Usefulness, Mobile Ease of Use, Mobile Technology Acceptance Model, Behavioral Intention, and Perceived Enjoyment. Mobile Usefulness is hypothesized to influence Behavioral Intention (H1) and Mobile Ease of Use (H2). Mobile Ease of Use is hypothesized to influence Behavioral Intention (H2) and Mobile Technology Acceptance Model (H11). Mobile Technology Acceptance Model is hypothesized to influence Behavioral Intention (H1). <p>Behavioral Intention is the central outcome variable, influenced by Mobile Usefulness, Mobile Ease of Use, Mobile Technology Acceptance Model, Perceived Critical Mass, and Perceived Enjoyment.</p>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Mohammadi, H. (2015) Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. <i>Computers in Human Behavior</i>, 45 (2015) 359-374</p> <p>Tujuan</p> <p>Untuk menguji model terintegrasi TAM dan D&M untuk mengeksplorasi efek fitur kualitas, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan pada niat dan kepuasan pengguna, di samping efek mediasi kegunaan terhadap penggunaan e- belajar di Iran</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educational Quality, ✓ Service Quality ✓ Technical Quality & Content Information Quality ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Usefulness ✓ Satisfaction ✓ Intention to Use ✓ Actual Use 	<p>Question Path</p> <p>H1 Educational → satisfaction</p> <p>H2 Educational → intention</p> <p>H3 Service → satisfaction</p> <p>H4 Service → intention</p> <p>H5 System → satisfaction</p> <p>H6 System → intention</p> <p>H7 Information → satisfaction</p> <p>H8 Information → intention</p> <p>H9 Ease of use → intention</p> <p>H10 Ease of use → usefulness</p> <p>H11 Usefulness → intention</p> <p>H12 Satisfaction → intention</p> <p>H13 Satisfaction → actual use</p> <p>H14 Intention → actual use</p> <p>Supported or not</p> <p>Yes</p> <p>No</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>No</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p> <p>Yes</p>
<p>Obyek Penelitian</p> <p>420 mahasiswa empat Program E-learning universitas negeri di Teheran</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD EQ[Educational Quality] -- H1 --> S[Satisfaction] EQ -- H2 --> I[Intention to use] EQ -- H3 --> AU[Actual use] SQ[Service quality] -- H4 --> S SQ -- H5 --> I SQ -- H6 --> AU TSQ[Technical systems quality] -- H7 --> S TSQ -- H8 --> I TSQ -- H9 --> AU CAQ[Content and interactivity quality] -- H10 --> S CAQ -- H11 --> I CAQ -- H12 --> AU PEOU[Perceived ease of use] -- H13 --> S PEOU -- H14 --> I PEOU -- H14 --> AU S -- H14 --> I S -- H14 --> AU I -- H14 --> AU PU[Perceived usefulness] -- H14 --> AU </pre>		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Qin, L.; Kim, Y.; Hsu, J. and Ta, X. (2011) The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. <i>Intl. Journal Of Human-Computer Interaction</i>, 27(9), 885–899, 2011</p> <p>Tujuan</p> <p>Untukmenyelidiki faktor-faktor penentu penerimaan pengguna jaringan sosial online, dengan perhatian khusus diberikan pada efek pengaruh sosial</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>284 pengguna jejaring sosial online penggunaan jaringan yang terdaftar di kelas MIS di sosial online universitas yang terletak di timur laut Amerika Serikat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Subjective Norm</i> ✓ <i>Critical Mass</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i>, ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Intention to Use</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dampak positif <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>User Intention</i> adalah signifikan ➢ Dampak positif <i>Perceived Ease of Use</i> on <i>User Intention</i> tidak signifikan ➢ <i>Subjective Norm</i> dan <i>Critical Mass</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>, yang selanjutnya mempengaruhi <i>User Intention</i>, ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi <i>User Intention</i> secara tidak langsung melalui <i>Perceived Usefulness</i>.
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD subgraph SI [Social Influence (SI)] CM[Critical Mass (CM)] SN[Subjective Norm (SN)] end PEOU[Perceived Ease of Use (PEOU)] PU[Perceived Usefulness (PU)] UI[Usage Intention (UI) of Online Social Networks] SI -- H4 --> PEOU SN -- H5 --> PU PEOU -- H3 --> PU PEOU -- H2 --> UI PU -- H1 --> UI </pre>		

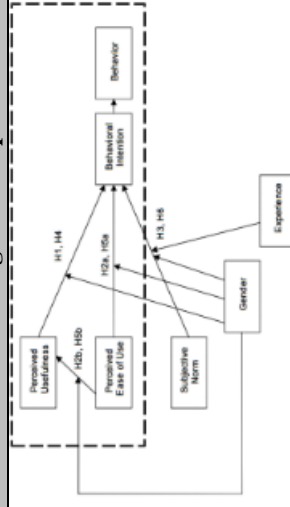
Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Rafique, H.; Shamim, A. and Anwar, F. (2019) Investigating acceptance of mobile library application with extended technology acceptance model (TAM). <i>Computers & Education</i>, DOI: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habit, ✓ System Quality ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention to Use 	<p>Hypothesis</p> <p>H1: H → PU H1a: H → PEOU H2: SQ → PEOU H2a: SQ → PU H3: PEOU → PU H4: PEOU → BI H5: PU → BI</p>
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi secara empiris penerimaan MLA dengan model yang diusulkan yang dikembangkan dari model penerimaan teknologi (TAM).</p>		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>340 pengguna MLA MLA (Mobile Library Apps)</p>		
<p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD H[Habit (H)] --> PU[Perceived Usefulness (PU)] H --> PEOU[Perceived ease of use (PEOU)] SQ[System Quality (SQ)] --> PU SQ --> PEOU PU --> BI[Behavioral Intention to Use App (BI)] PEOU --> BI </pre>		

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Saadé, R.G.; Nebebe, F. and Tan, W. (2007) Viability of the “Technology Acceptance Model” in Multimedia Learning Environments: A Comparative Study. <i>Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects</i>, 3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude ✓ Intention to Use 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek positif yang kuat pada <i>Intention to Use</i>. ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> yang dirasakan memiliki efek positif pada <i>Perceived Usefulness</i> di WLS ➤ <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>. ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif yang kurang signifikan terhadap <i>Attitude</i>. ➤ <i>Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention to Use</i>.
Tujuan		
Untuk mendapatkan lebih banyak pengalaman tentang perilaku manusia di lingkungan pembelajaran multimedia		
Obyek Penelitian		
362 siswa	Multimedia Learning	
Kerangka Konseptual		
--		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Salloum, S.A.; AlAhbab, N.M.N.; Habes, M.; Aburayya, A. and Akour, I. (2021) Predicting the Intention to Use Social Media Sites: A Hybrid SEM - Machine Learning Approach. <i>Sustainability</i> 2021, 13, 7800. DOI: 10.3390/su13147800</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Playfulness</i> ✓ <i>Social Influence</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Intention to Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara signifikan memengaruhi <i>Intention</i> siswa untuk menggunakan jaringan media sosial dalam pembelajaran ➢ <i>Social Influence</i> akan memprediksi <i>Perceived Ease of Use</i> jaringan media sosial. ➢ <i>Social Influence</i> akan memprediksi <i>Perceived Usefulness</i> dari jaringan media sosial.
Tujuan		
Untuk membentuk model konseptual untuk menghitung penerimaan siswa terhadap media sosial dalam pendidikan dan faktor-faktornya.		
Obyek Penelitian		
369 siswa terdaftar di universitas terkemuka di Uni Emirat Arab	penerimaan siswa terhadap media sosial dalam pendidikan	
Kerangka Konseptual		
 <pre> graph TD A((Perceived Playfulness)) -- H1 --> C((Perceived ease of use)) A -- H2 --> D((Perceived Usefulness)) B((Social Influence)) -- H3 --> C B -- H4 --> D C -- H5 --> D C -- H6 --> E((Intention to use Social Media Sites)) D -- H7 --> E </pre>		

<p>Penulis /Judul / Jurnal</p> <p>Sukendro, S.; Habibi, A.; Khaeruddin; Indrayana, B.; Syahrudin; Makadada, F.A. and Hakim, H. (2020) Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during Covid-19: Indonesian sport science education context. <i>Helixyon 6 (2020) e05410</i></p>	<p>Variabel / teori</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitating Condition, ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Attitude ✓ Behavioral Intention ✓ Actual Use 	<p>Hasil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ skala usulan berbasis TAM telah berhasil menjelaskan faktor-faktor yang memprediksi penggunaan e-learning di kalangan pelajar ilmu olahraga Indonesia selama pandemi; ➢ ditemukannya hubungan yang signifikan antara kondisi fasilitasi dan persepsi kemudahan penggunaan dan antara kondisi fasilitasi dan persepsi kegunaan dilaporkan; ➢ hubungan yang signifikan antara komponen inti TAM ditemukan kecuali satu, hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan sikap
<p>Tujuan</p> <p>Untuk mengeksplorasi penjelasan dari konstruksi endogen yang dipilih</p>		
<p>Obyek Penelitian</p> <p>974 mahasiswa ilmu keolahragaan E-learning Indonesia</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD FC((+)) -- H2 --> PU((+)) FC -- H5 --> AT((+)) FC -- H7 --> BI((+)) PU -- H6 --> BI AT -- H4 --> BI BI -- H8 --> PEU((+)) PEU -- H3 --> BI </pre>		

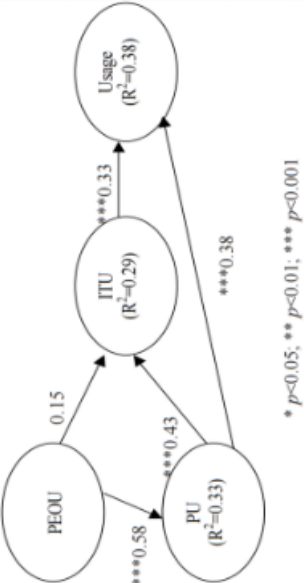
Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Tselios, N.; Daskalakis , S. and Papadopoulou, M. Assessing the acceptance of a blended learning university course. <i>Unpublished</i></p> <p>Tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Untuk menyelidiki apakah persepsi siswa dalam pengaturan pembelajaran yang dipinjamkan sebanding dengan penelitian lain yang melaporkan persepsi dalam konteks pembelajaran jarak jauh. ➢ Untuk menyelidiki variasi dalam persepsi siswa sebelum dan sesudah penggunaan sistem yang sebenarnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness ✓ Perceived Ease of Use ✓ Attitude Towards Use ✓ Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <i>Attitude Towards Use</i> memiliki efek positif pada <i>Behavioral Intention</i> ➢ Perceived Usefulness memiliki efek positif pada Behavioral Intention ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki efek positif pada <i>Attitude Towards Use</i> ➢ <i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek positif pada <i>Attitude Towards Use</i> ➢ <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki efek positif pada <i>Perceived Usefulness</i>
<p>Obyek Penelitian</p> <p>130 siswa sebelum penggunaan sistem e-learning system yang sebenarnya dan 102 siswa setelah akhir semester digunakan</p>	<p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD PU((PU)) -- 0.084 --> BI((BI)) PU -- 0.506*** --> ATT((ATT)) PEOU((PEOU)) -- 0.226* --> ATT R2_PU[R² 0.3275] --- PU R2_ATT[R² 0.4385] --- ATT R2_BI[R² 0.5229] --- BI R2_PEOU[R² 0] --- PEOU </pre>	

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000) Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, And Their Role In Technology Acceptance And Usage Behavior. <i>MIS Quarterly</i>, 24(1), pp. 115-139/March 2000</p> <p>Tujuan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Untuk memahami perbedaan gender dalam pengaruh relatif dari konstruksi TAM asli pada niat untuk menggunakan teknologi baru. ✓ untuk Mengintegrasikan norma subjektif ke dalam TAM menggunakan gender sebagai moderator. ✓ untuk Memahami perbedaan gender dalam jangka panjang yang berkaitan dengan penggunaan teknologi yang berkelanjutan dengan peningkatan pengalaman. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Subjective Norm, ✓ Gender, ✓ Experience ✓ Behavioral Intention ✓ Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pria lebih menekankan U dalam menentukan BI ✓ Wanita menimbang EOU lebih kuat dalam menentukan BI daripada pria ✓ Tidak ada perbedaan gender dalam peran EOU dalam menentukan U ✓ SN tidak berperan signifikan dalam menentukan BI di kalangan laki-laki ✓ Laki-laki lebih kuat dipengaruhi oleh U dalam menentukan BI, dibandingkan dengan perempuan ✓ Tidak ada perbedaan dalam hubungan EOU-U antara pria dan wanita ✓ Wanita masih dipengaruhi oleh norma subjektif setelah satu bulan penggunaan teknologi berkelanjutan
<p>Obyek Penelitian</p> <p>445 individu dari lima organisasi</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>  <pre> graph TD subgraph TAM_Model [TAM Model] PU[Perceived Usefulness] --> BI[Behavioral Intention] PEU[Perceived Ease of Use] --> BI SN[Subjective Norm] --> BI BI --> B[Behavior] end G[Gender] -.-> PU G -.-> PEU G -.-> SN G -.-> BI E[Experience] -.-> BI E -.-> B </pre> <p>The diagram illustrates the conceptual framework. It features a central TAM model box containing Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Behavioral Intention, and Behavior. Arrows indicate that PU, PEU, and SN influence BI, which in turn influences Behavior. Gender is shown as a moderator affecting PU, PEU, SN, and BI. Experience is shown as a moderator affecting BI and Behavior.</p>		

Penulis / Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Venkatesh, V.; Speier, C. and Morris, M.G. (2002) User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model. <i>Decision Sciences</i>, 33(2), Spring 2002</p> <p>Tujuan</p> <p>Obyek Penelitian</p> <p>445 individu dari lima organisasi</p> <p style="text-align: center;">Kerangka Konseptual</p> <pre> graph TD UAE[User Acceptance Enablers (UAE)] -- H7a --> IM[Intrinsic Motivation (IM)] UAE -- H7b --> EOU[Perceived Ease of Use (EOU)] IM -- H1 --> EOU EOU -- H3 --> U[Perceived Usefulness (U)] EOU -- H4 --> BI[Behavioral Intention to Use (BI)] U -- H2 --> BI BI -- H5 --> USE12[Short-Term Use (USE12)] USE12 -- H6 --> USE23[Continued Use (USE23)] USE12 -.-> IM </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ User Acceptance Enablers, ✓ Intrinsic Motivation ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Behavioral Intention to Use ✓ Short Term Use ✓ Continued Use 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Intrinsic Motivation</i> akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> . ✓ <i>Intrinsic Motivation</i> akan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> yang dirasakan akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. ✓ BIU untuk menggunakan teknologi baru akan ditentukan oleh <i>Intrinsic Motivation</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, dan <i>Perceived Ease of Use</i>. ✓ Perilaku penggunaan teknologi aktual individu akan ditentukan oleh BIU teknologi ✓ Penggunaan teknologi yang berkelanjutan akan diprediksi oleh perilaku <i>Short Use Use</i>. ✓ Perbedaan penerimaan pengguna (pra-pelatihan dan manipulasi lingkungan pelatihan) akan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intrinsic Motivation</i>. ✓ Perbedaan penerimaan pengguna (pra-pelatihan dan manipulasi lingkungan pelatihan) akan memiliki pengaruh positif pada <i>Perceived Ease of Use</i> . ✓ Model terintegrasi (termasuk enabler penerimaan pengguna) akan lebih cocok daripada model motivasi yang sesuai.

Penulis/Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Verma, P. and Sinha, N. (2017) Role of attitude as mediator of the perceived ease of use and behavioural intention relationship. <i>Int. J. Management Concepts and Philosophy, Vol. 10, No. 3, 2017</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Usefulness</i> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> ✓ <i>Social Influence Attitude</i> ✓ <i>Behavioral Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived Ease of Use</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i> ✓ Prediktor lain (<i>Perceived Usefulness, Attitude</i> dan <i>Social Influence</i>) memengaruhi <i>Behavior Intention</i> secara langsung
Tujuan		
Untuk menguji model penerimaan teknologi untuk layanan penyuluhan pertanian berbasis seluler		
Obyek Penelitian		
173 petani	layanan penyuluhan pertanian berbasis seluler	
Kerangka Konseptual		
<p>The diagram illustrates the conceptual framework with the following relationships and hypotheses:</p> <ul style="list-style-type: none"> PEOU (Perceived Ease of Use) influences Attitude (H₅). PU (Perceived Usefulness) influences Behavioural intention (H₁). Attitude influences Behavioural intention (H₄). SI (Social Influence) influences Behavioural intention (H₃). 		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Yang; Asaad, Y. and Dwivedi, Y. (2017) Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. <i>Computers in Human Behavior</i>, 73 (2017), pp. 459-469</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use ✓ Perceived Social Influence ✓ Perceived Enjoyment ✓ Intention of Engagement ✓ Brand Attitude 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat pelanggan untuk terlibat dalam gamifikasi dan sikap merek mereka, sehingga mendukung H1 dan H2, H3. ➤ <i>Perceived Ease of Use</i> tidak ditemukan sebagai prediktor niat keterlibatan atau sikap merek. ➤ Tidak ada dukungan yang ditemukan untuk efek yang diusulkan dari <i>Perceived Social Influence</i> pada niat keterlibatan
<p>Tujuan</p>		
<p>Untuk menguji konsep gamifikasi dalam konteks pemasaran melalui dan pengaruhnya terhadap niat dan sikap keterlibatan pengguna terhadap merek.</p>		
<p>Obyek Penelitian</p>		
<p>323 tanggapan Mahasiswa game Oreo: Twist, universitas di Inggris dan Cina</p>		
<p>Kerangka Konseptual</p>		
<pre> graph TD PU([Perceived Usefulness]) -- H1 --> IE([Intention of Engagement]) PE([Perceived Ease of Use]) -- H2 --> IE PS([Perceived Social Influence]) -- H3 --> IE PE([Perceived Ease of Use]) -- H4 --> IE PS([Perceived Social Influence]) -- H5 --> IE PE([Perceived Ease of Use]) -- H6 --> BA([Brand Attitude]) PS([Perceived Social Influence]) -- H7 --> BA PE([Perceived Enjoyment]) -- H8 --> BA IE -- H9 --> BA </pre>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat yang lebih tinggi dari <i>Perceived Social Influence</i> dikaitkan dengan sikap merek yang lebih positif, sehingga mengkonfirmasi H6. ➤ <i>Perceived Enjoyment</i> memiliki efek signifikan positif pada niat keterlibatan dan sikap merek, menunjukkan dukungan untuk H7 dan H8. ➤ Niat keterlibatan menyebabkan sikap merek yang lebih positif, menegaskan H9. 		

Penulis /Judul / Jurnal	Variabel / teori	Hasil
<p>Yuen, A.H.K. and Ma, W.W.K. (2002) Gender Differences in Teacher Computer Acceptance: Toward an Integrated Model. <i>Journal of Technology and Teacher Education</i>, 10(3), pp. 365-382</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perceived Usefulness, ✓ Perceived Ease of Use, ✓ Intention to Use ✓ Usage 	<p>✓ <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>, berkontribusi secara signifikan terhadap niat <i>Intention to Use</i> komputer dan <i>Actual Usage</i></p>
<p style="text-align: center;">Tujuan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk meninjau dan menilai kompatibilitas TAM dan penerapan-nya dalam memahami penerimaan komputer guru pra -layan; 2. Untuk menerapkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi perbedaan gender dalam penerimaan komputer guru. 		
<p style="text-align: center;">Obyek Penelitian</p> <p>186 program pendidikan guru penuh waktu 1 tahun di Universitas Hong Kong</p>		
Kerangka Konseptual		
 <p>The diagram illustrates a conceptual framework with four nodes: PEOU, ITU, PU, and Usage. PEOU has a path to ITU (0.15) and PU (***0.58). ITU has a path to PU (***0.43) and Usage (***0.33). PU has a path to Usage (***0.38). R-squared values are shown for ITU (R²=0.29) and Usage (R²=0.38). A legend at the bottom right indicates significance levels: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.</p>		