

NIAT ADOPSI ONLINE SHOPPING

Haryanto

(Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis UNS Surakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel-variabel Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan setting mahasiswa yang berwirausaha melalui online shopping. Variabel amatan meliputi perceived easy of use, perceived usefulness, sikap, subjective norm, perceived behavioral control dan niat. Responden penelitian adalah mahasiswa UNS yang berniat untuk melakukan kembali online shopping. Sejumlah 161 partisipan menjadi bagian penelitian ini. Lebih lanjut, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis yang dirumuskan menggunakan alat analisis SEM GeSCA. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai FIT dan AFIT diatas 50%, yakni berturut-turut 60,1% dan 59,5%. Sedangkan nilai GFI diatas 0,9 yakni 0,989. Secara keseluruhan, model penelitian fit. Selanjutnya, analisis hubungan antar variabel mengindikasikan bahwa terdapat enam hipotesis yang didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Hipotesis yang didukung adalah pengaruh antara perceived easy to use dan perceived usefulness; pengaruh perceived usefulness terhadap sikap; pengaruh sikap, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap niat; dan pengaruh perceived usefulness terhadap sikap. Hipotesis yang tidak didukung adalah pengaruh perceived easy to use terhadap sikap.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model; Theory of Planned Behavior; wirausaha; online shopping

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada bulan Maret 2006 menyebutkan bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia sebesar 39,05 juta atau 17,75 persen dari total 222 juta penduduk. Penduduk miskin bertambah empat juta orang dibanding yang tercatat pada Februari 2005. Data tentang pengangguran berada pada kisaran 10,8% - 11% dari tenaga kerja yang masuk kategori sebagai pengangguran terbuka. Dalam keadaan seperti ini maka masalah pengangguran termasuk yang berpendidikan tinggi akan berdampak negatif terhadap stabilitas sosial dan kemasyarakatan (www.kelembagaan.dikti.go.id, 2009)

Kenyataan di lapangan, sebagian besar lulusan perguruan tinggi adalah kategori pencari kerja bukan pencipta kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas

kewirausahaan (*Entrepreneurial Activity*) yang relatif masih rendah. *Entrepreneurial Activity* diterjemahkan sebagai individu aktif dalam memulai bisnis baru dan dinyatakan dalam persen total penduduk aktif bekerja. Semakin tinggi indeks *Entrepreneurial Activity* maka semakin tinggi level *entrepreneurship* suatu negara (Boulton dan Turner, 2005 dalam www.kelembagaan.dikti.go.id, 2009).

Salah satu pilar dalam pembentukan *softskill* wirausaha adalah kemampuan untuk bertindak efisien dengan tidak melupakan penciptaan nilai tambah untuk kemakmuran. Usaha pencapaian kondisi tersebut bisa dilakukan dengan berbagai metode, satu diantaranya adalah maksimalisasi teknologi informasi. Aplikasi teknologi informasi di bidang bisnis, seperti *e-commerce*, berdampak luas, yakni terbukanya akses ke hulu dan hilir, terbukanya akses ke *supplier* dan konsumen. Salah satu trend aplikasi teknologi informasi di bidang bisnis yang memberi manfaat yang besar adalah *e-commerce*. Oleh karena itu, pengembangan kewirausahaan perlu juga memperhatikan sisi *intangibile*, yakni penguasaan *softskill* melalui adopsi *e-commerce*.

Secara teoritis, model yang berpengaruh langsung terhadap adopsi teknologi adalah *Technology Acceptance Model-TAM-* (Davis, 1989). Pengembangan model tersebut diikuti dengan penggunaan model dari Davis dengan dua variabel utama yaitu *usefulness* dan *ease of use* sebagai variabel utama dalam TAM (Davis, 1986). Variabel *usefulness* merujuk pada situasi dimana konsumen menyadari manfaat dari penggunaan suatu teknologi, sedangkan variabel *easy of use* merupakan kesadaran bahwa teknologi tersebut dapat konsumen aplikasikan tanpa mengalami banyak hambatan. Kedua variabel ini berada dalam ranah kognitif.

Model kedua adalah *theory of planned behavior-TPB-* (Ajzen, 1991) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat, yang terbentuk melalui *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral controll*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *antecedent* niat seseorang dalam bertindak dibentuk oleh ketiga variabel tersebut, yakni *attitude towards the bahavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral controll*. Pada saat yang

bersamaan *intention* itu sendiri merupakan *antecedent* dari *behavior* (Ajzen, 1991).

Attitude toward the behavior menunjukkan evaluasi terhadap perilaku yang bisa bersifat positif maupun negatif, *subjective norm* merupakan pengaruh sosial yang diterima individu yang berdampak pada perilaku bertindak atau tidak bertindak, sedangkan *perceived behavioral control* adalah kemudahan atau kesulitan untuk bertindak dan kemungkinan berdampak langsung atau tidak langsung terhadap perilaku itu sendiri (Blanchard *et al.*, 2003).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara variabel dalam TAM dan TPB dalam *setting online shopping*. Kedua pendekatan tersebut mengacu pada niat untuk bertindak sebagai pembentuk variabel bertindak (*behavioral*). Penelitian ini menarik dilakukan karena selama ini aplikasi TAM lebih banyak dilakukan pada kondisi *mandatory* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), sedangkan pada studi ini aplikasi TAM bersifat kerelaan. Kedua, penelitian ini juga menganalisis TPB yakni menguji variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral* sebagai variabel yang diduga berpengaruh dalam niat adopsi *online shopping*. Ketiga, *setting* studi pada mahasiswa yang memiliki bisnis *online*, *setting* penelitian ini belum banyak dianalisis.

LANDASAN TEORI

TAM merupakan pendekatan yang sering dilakukan untuk memahami perilaku individu dalam adopsi teknologi. Variabel TAM meliputi *perceived easy to use*, *perceived usefulness*, sikap, dan niat (Davis, 1989). Sedangkan, TPB meliputi variabel sikap, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan niat (Ajzen, 1991). Kedua pendekatan tersebut memiliki irisan yang kuat dalam hal sikap dan niat. Oleh karena itu, penelitian ini membangun konstruksi berdasarkan kekuatan irisan kedua model.

Terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi sikap dan niat adopsi teknologi, yakni *perceived easy of use* (PEU) dan *perceived usefulness* (PU) (Davis, 1993;1989; Davis *et al.*, 1989; Yusoff & Muhammad, 2009). PEU merupakan persepsi kemudahan sebuah system. Menurut Davis *et al.* (1989) PEU

adalah adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Sistem informasi yang dipersepsikan lebih mudah oleh pengguna dan mempunyai kompleksitas yang lebih sedikit akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk diadopsi dan digunakan.

Sedangkan *perceived usefulness* (PU) merujuk pada kemanfaatan yang diterima ketika mengadopsi sistem tersebut. Secara spesifik PU adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi yang digunakan akan mampu meningkatkan kinerjanya (Davis *et al.*, 1989). Pengertian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan sebuah ukuran dari kesulitan atau usaha yang berat pada akhirnya akan menimbulkan perhatian untuk menggunakan suatu teknologi. Persepsi kemanfaatan merupakan sebuah ukuran dari suatu harapan atas penggunaan suatu sistem. *Perceived usefulness* juga dapat diartikan sebagai besarnya persepsi konsumen mengenai kegunaan teknologi atau system informasi.

Sikap merupakan tendensi psikologis yang diekspresikan melalui derajat yang mana seseorang melakukan evaluasi yang bersifat *favorable* atau *unfavorabel* atas perilakunya (Fishbein & Ajzen, 1974;1981; Ajzen, 1991). Ajzen (1991) menyatakan bahwa perasaan *favorable* atau *unfavorable* dikaitkan dengan penerimaan seseorang terhadap stimulus dari suatu objek yang dinilainya. Penilaian individu dalam hal ini terkait kuat pengalaman individu bersangkutan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa PEU berpengaruh terhadap PU, selain itu PEU dan PU berpengaruh terhadap sikap (Davis *et al.*, 1989; Davis, 1989; Cowen, 2009). Lebih lanjut, maka:

H1: *Perceived easy to use* (PEU) mempengaruhi *perceived usefulness* (PU).

H2: *Perceived easy to use* (PEU) berpengaruh terhadap sikap.

H3: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap sikap.

Subjective norms adalah sebuah fungsi dari satu set *belief* yang dipengaruhi oleh individu-individu utama disekitar seseorang, seperti orangtua,

suami/istri, teman dan sebagainya (Fishbein & Ajzen, 1974). Peran individu tersebut seringkali menyatakan “persetujuan atau tidak persetujuan” terhadap perilaku orang yang bersangkutan. *Subjective norms* dalam model TPB fokus pada seberapa besar orang-orang disekeliling mempengaruhi keputusan seorang individu.

Perceived behavioral control merujuk pada kontrol mengenai kemampuan diri. Oleh karena itu *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk bertindak (Ajzen, 1991). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi intrinsik memiliki peranan besar dalam mendasari tindakan individu.

Penelitian (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1974;1981;Vallerand *et al.*, 1992) menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Hasil penelitian (Davis, 1993;1989; Davis *et al.*, 1989;Almahamid, Mcadams, Kalaldehy, & Eed, 2010) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi teknologi. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka:

H4: Sikap berpengaruh positif terhadap niat

H5: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap niat

H6: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat

H7: *Perceived usefulness* mempengaruhi niat

METODE

Pengumpulan data untuk pengujian hipotesis yang dikonstruksikan menggunakan kuesioner. Oleh karena itu data penelitian ini termasuk kategori data primer.

Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrument penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu (Fishbein & Ajzen, 1974;Davis, 1989;1993;Vallerand *et al.*, 1992;Venkatesh, 2000) yang disesuaikan dengan kondisi *setting* penelitian. Responden penelitian merupakan mahasiswa UNS yang pernah melakukan bisnis secara *online -online shopping-* dan berniat untuk kembali berbisnis secara *online* . Uji instrument

meliputi uji validitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan kuesioner mengukur variabel yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi item pernyataan. Pengujian dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk uji validitas dan cronbach alpha untuk uji reliabilitas. Hasil pengujian terlihat di tabel 1.

Tabel1:Uji Validitas & Reliabilitas

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
peou3	.630					
peou4	.863					
peou5	.874					
peou6	.912					
peou7	.735					
pu5					.760	
pu6					.705	
a1		.770				
a2		.885				
a3		.832				
a4		.899				
pb6						.441
pb7						.767
itu1			.796			
itu2			.780			
itu3			.696			
itu4			.739			
itu5			.639			
sni3				.764		
sni2				.448		
sni4				.903		

Peou:perceived easy of use;pu:perceived usefulness; a:attitude (sikap);pb6:perceived behavioral control;itu:intention to use (niat);sni:subjective norm

Tabel 1 mengindikasikan bahwa item pernyataan kuesioner studi ini valid berdasarkan nilai *loading factor* di atas 0,5. Setiap item mengukur variabel yang seharusnya diukur berdasarkan pengelompokan *loading factor* item pada kolom *factor*. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa beberapa item tidak valid dan harus di drop (peou1,peou2,pu1,pu2,pu3,pu4,pbc1,pbc2,pbc3,pbc4,pbc5, sni1).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas lolos. Berikut adalah hasil uji reliabilitas (tabel 2).

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Perceived easy to use</i>	0,920
<i>Perceived usefulness</i>	0,780
<i>Attitude (sikap)</i>	0,926
<i>Subjective norms</i>	0,720
<i>Perceived behavioral control</i>	0,652
<i>Intention to use (niat)</i>	0,895

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 mengindikasikan bahwa instrumen penelitian lolos uji reliabilitas. Hal ini ditandai dengan skor cronbach alpha diatas 0,6.

Measures of Fit Model

Analisis SEM-GeSCA mensyaratkan bahwa model yang dikonstruksi fit bila memenuhi salah satu unsur dari GFI atau SRMR. Sedangkan nilai FIT dan AFIT dalam GeSCA sepadan dengan nilai R² dan adjusted R² dalam analisis regresi. Tabel 3 merupakan hasil *measures of fit model* studi ini.

Tabel 3: *Measures of Fit Model*

Indikator	Skor
<i>FIT</i>	0,601
<i>AFIT</i>	0,595
<i>GFI</i>	0,989
<i>SRMR</i>	0,157
<i>NPAR</i>	51

Skor FIT dan AFIT berturut-turut 60,1% dan 59,5% mengindikasi bahwa variabel *perceived easy to use*, *perceived usefulness*, sikap, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan niat mampu menjelaskan model 59,5% sedangkan 39,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diamati dalam studi ini. GFI 0,989 diatas *cut-off* yang disyaratkan yakni 0,900, skor ini menunjukkan bahwa model yang diteliti memiliki level fit yang tinggi, artinya model fit. Sedangkan nilai SRMR yang disyaratkan sebesar kurang dari atau sama dengan 0,08 tidak

terpenuhi. Namun, model dalam studi ini tetap dikategorikan fit (www.SEM-GeSCA.org).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Partisipan studi ini adalah mahasiswa yang memiliki bisnis *online -online shopping*- dan berniat untuk menggunakan kembali. Detail responden ditampilkan di tabel 4.

Tabel 4: Profile Responden

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	93	58%
Wanita	68	42%
Lama Berbisnis online		
≥ 2 tahun	47	29%
< 2 tahun	114	71%
Frekuensi transaksi /bulan		
≥ 3	138	86%
< 3	23	14%

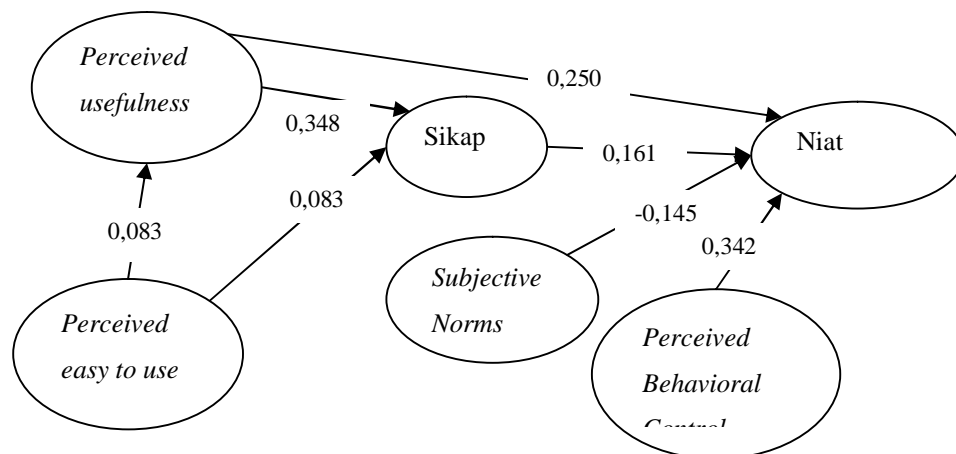
Mayoritas responden penelitian ini adalah pria dengan lama berbisnis kurang dari 2 tahun dan besaran frekuensi lebih dari 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan jenis kelamin, walaupun mayoritas pria namun selisih antara pria dan wanita tidak berbeda jauh. Hal ini mengindikasikan bahwa relatif tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam menekuni bisnis online. Hal berbeda tampak dalam hal lama berbisnis, mayoritas responden mulai melakukan bisnis online belum lebih dari 2 tahun. Namun, walaupun lama berbisnis sebagian besar kurang dari 2 tahun tapi mayoritas melakukan transaksi lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hasil ini membuktikan bahwa partisipan penelitian ini memiliki pemahaman yang baik dalam sistem *online shopping*.

HASIL

Berdasarkan analisis SEM-GeSCA, terdapat lima hipotesis yang didukung dan dua hipotesis yang ditolak. Tabel 5 dan gambar 1 merupakan hasil analisis pengujian hipotesis.

Tabel 5: *Path Coefficients*

Hubungan Variabel	<i>Estimates</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>
PU->A	0.348	0.076	4.57*
PU->ITU	0.250	0.083	3.0*
A->ITU	0.161	0.074	2.16*
PBC->ITU	0.342	0.105	3.25*
SNI->ITU	-0.145	0.062	2.35*
PEOU->PU	0.415	0.104	3.97*
PEOU->A	0.083	0.101	0.83



Gambar 1: Model Penelitian

Pengujian hipotesis berdasarkan derajat signifikansi 5% dengan nilai CR lebih dari atau sama dengan 1,96. Hasil tabel 5 dan gambar 1 mengindikasikan bahwa hanya hipotesis 2 dan hipotesis 5 tidak didukung. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived easy to use* berpengaruh terhadap sikap, yang tidak didukung karena nilai CR tidak memenuhi *cut-off* sebesar lebih dari atau sama dengan 1,96 pada level signifikansi 5%.

Selanjutnya, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa subjective norm berpengaruh positif terhadap niat, tidak didukung. Hasil menunjukkan bahwa nilai

CR sebesar 2,35 diatas 1,96 pada level signifikansi 5%, namun nilai hubungan bersifat negatif yakni -0,145.

Sedangkan hipotesis lainnya didukung. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived easy to use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, didukung. Nilai CR sebesar 3,97 diatas 2,56 pada level signifikansi sebesar 1%. Hasil ini mengindikasi bahwa semakin mudah sistem *online shopping* dioperasikan maka semakin tinggi persepsi kemanfaatan system tersebut.

Hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi sikap, didukung. Nilai CR sebesar 4,57 diatas *cut off* level 1%, yakni 2,56. Hal ini menunjukkan bahwa bila individu merasakan manfaat dari sistem *online shopping* maka individu bersangkutan memiliki sikap yang positif terhadap adopsi *online shopping*.

Hipotesis berikutnya, yakni hipotesis 4 menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat, didukung. Berdasarkan skor CR sebesar 2,16 diatas *rule of thumb* sebesar 1,96 pada level signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap adopsi *online shopping* mempengaruhi niat untuk tetap menggunakan *online shopping*.

Hipotesis selanjutnya tentang pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat yang merupakan hipotesis 6 didukung. Skor CR sebesar 3,25 diatas 2,56 pada level signifikansi 1%. Hasil ini membuktikan bahwa keyakinan (*ability confident*) dalam diri individu mempengaruhi niat adopsi.

Terakhir, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat, didukung. Besaran nilai CR adalah 3,0 menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas 2,56 untuk level signifikansi 1%. Kemanfaatan yang diterima ketika menggunakan sistem *online shopping* memperkuat niat untuk tetap menggunakan sistem tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun TPB memiliki kekuatan prediksian yang bagus untuk *setting* adopsi *online shopping* bagi wirausaha. Namun perlu kehati-hatian dalam hubungan *subjective norm* terhadap

niat, karena nilai hubungan bersifat negatif. Faktor utama terbentuknya hubungan negatif ini diprediksi karena *setting* penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. *Setting* studi ini fokus pada niat ulang untuk adopsi *online shopping*. Individu yang telah mengadopsi sistem memiliki keyakinan diri yang tinggi sehingga faktor eksternal yakni *subjective norm* justru tidak signifikan.

Oleh karena itu, pembentukan niat untuk adopsi *online shopping* dibentuk oleh sikap terhadap *online shopping*, dan *perceived behavioral control*. Hasil studi ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fishbein & Ajzen, 1974;1981; Ajzen, 1991;Ajzen & Fishbein, 1969).

Hasil yang relatif sama juga ditunjukkan oleh TAM. Secara keseluruhan TAM mampu memprediksi mengenai perilaku adopsi *online shopping*. Namun, pengujian lanjut perlu dilakukan untuk hubungan antara *perceived easy to use* terhadap sikap karena hubungan ini tidak terbukti. Fokus utama adopsi TAM berdasarkan hasil studi ini adalah *perceived usefulness* (kemanfaatan) menjadi faktor dominan dalam *setting* adopsi ulang *online shopping* dibandingkan *perceived easy to use* (kemudahan). Hasil akan berbeda diduga terjadi pada penelitian dengan *setting* yang belum mengadopsi *online shopping*.

Berdasarkan kekuatan prediksi antar hubungan variabel, niat adopsi *online shopping* dalam studi ini lebih kuat dipengaruhi oleh faktor intinsik yakni *perceived behavioral control* (nilai estimates:0,342). Jalur kedua adalah hubungan antara *perceived usefulness* terhadap niat adopsi (nilai estimates:0,250). Sedangkan jalur sikap merupakan kekuatan berikutnya yang membentuk niat adopsi.

KESIMPULAN

Model penelitian dalam studi ini berfokus pada niat ulang adopsi *online shopping* pada *setting* mahasiswa yang berbisnis *online* . Hasil analisis menunjukkan bahwa niat ulang adopsi *online shopping* bertumpu pada keyakinan diri akan kemampuan menjalankan sistem *online shopping*. Lebih dari itu, faktor manfaat dari sistem yang diadopsi juga merupakan pertimbangan. Selain itu,

sikap positif yang dibentuk dari persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh juga terhadap niat adopsi.

Hal yang berbeda terjadi pada persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh terhadap sikap serta peranan orang-orang dekat juga tidak berdampak. Hal ini kuat diduga berkaitan dengan setting penelitian.

Implikasi Manajerial

Aplikasi hasil penelitian ini bagi pembentukan wirausaha muda berbasis teknologi informasi bertumpu pada pembentukan keyakinan akan kemampuan menjalankan sistem teknologi informasi. Keyakinan tersebut dibentuk terutama melalui motivasi intrinsik bahwa ketika yakin mengoperasikan sistem tersebut maka pasti berhasil. Faktor berikutnya adalah kemanfaatan sistem yang diadopsi, manfaat utama online shopping yang berpengaruh kuat terhadap adopsi sistem tersebut adalah kemudahan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, fokus utama pengembangan wirausaha berbasis *online shopping* dengan memperkuat keyakinan bahwa sistem tersebut memudahkan untuk kontak dengan konsumen. Terakhir, faktor sikap terhadap sistem *online shopping*. Prioritas aplikasi faktor sikap adalah dengan menciptakan penilaian positif terhadap *online shopping* dan memperkuat persepsi bahwa adopsi sistem tersebut merupakan pilihan yang bijak dalam era teknologi informasi saat ini.

DAFTAR PUSATAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 211(50), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intention in a Choice Situation. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 5, 400–416.
- Almahamid, S., Mcadams, A. C., Kalaldehy, T. A. L., & Eed, M. O. T. A. Z. A. (2010). The Relationship Between Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Perceived Information Quality , And Intention To Use E-Government . *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Blanchard, C. M., Courneya, K. S., Rodgers, W. M., Fraser, S. N., Murray, T. C., Daub, B., & Black, B. (2003). Is the Theory of Planned Behavior a Useful Framework for Understanding Exercise Adherence During Phase II Cardiac Rehabilitation ? *Journal of Cardiopulmonary Rehabilitation*, 23, 29–39.

- Cowen, J. B. (2009). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norm on the Use of Computed Radiography Systems: A Pilot Study.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep. *MIS Quarterly*, (September), 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions, and Behavioral Impacts. *Intl. J. Man-Machine Studies*, 38, 475–487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitude Toward Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81 No.1, 59–74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and Voting Behaviour: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Progress in Applied Social Psychology*, 1, 253–313.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62. No. 1, 98–109.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control , Intrinsic Motivation , and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research*, 11(4), 342–365.
- www.sem-gesca.org
- www.kelembagaan.dikti.go.id
- Yusoff, Y. M., & Muhammad, Z. (2009). Individual Differences , Perceived Ease of Use , and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*, 2(1), 2–9.