

Analisis Penerimaan Teknologi pada Platform Pasar Banjarwaru dengan Metode *Technology Acceptance Model 3*

Annas Setiawan Prabowo^{1*}, Cahya Vikasari², Betti Widianingsih³, Fadhillah Hazrina⁴

^{1, 2}Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Cilacap

^{3, 4}Program Studi Teknik Listrik, Politeknik Negeri Cilacap

^{1, 2, 3, 4}Jln. Dr. Soetomo No.1 Karangcengis Sidakaya, Kabupaten Cilacap, 53212, Indonesia

E-mail: annasetiawanp@pnc.ac.id¹, cahyavikasari@pnc.ac.id², bettiwidianingsih@pnc.ac.id³, fadhillahazrina@pnc.ac.id⁴

Abstrak

Info Naskah:

Naskah masuk: 30 November 2024

Direvisi: 15 Desember 2024

Diterima: 15 Januari 2025

Penerimaan teknologi pada platform Pasar Banjarwaru menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3). Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam kegiatan jual beli online. Variabel yang digunakan seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan niat pengguna. Melalui survei terhadap 362 responden menggunakan kuesioner online, data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pengguna sangat mempengaruhi tingkat penggunaan platform. Selain itu, faktor seperti rasa percaya diri dalam menggunakan komputer, kesenangan saat menggunakan platform, dan citra platform juga meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya. Norma sosial, seperti pengaruh lingkungan sekitar, memiliki dampak terbesar pada niat dan pandangan terhadap manfaat platform. Penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan teknis, serta menawarkan rekomendasi bagi pengembang untuk meningkatkan penerimaan melalui desain yang lebih sederhana dan pendekatan promosi berbasis komunitas.

Abstract

Keywords:

technology acceptance model;

perceived use;

smartPLS;

pasar banjarwaru.

Technology Acceptance of the Pasar Banjarwaru Platform Using the Technology Acceptance Model 3 (TAM 3). With the increasing reliance on digital platforms, understanding the factors influencing technology adoption in online buying and selling activities is crucial. This study explores variables such as perceived usefulness, ease of use, social influence, and user intention. Data were collected through an online questionnaire survey of 362 respondents and analyzed using the PLS-SEM method. The findings indicate that user intention significantly impacts the level of platform usage. Additionally, factors such as computer self-efficacy, enjoyment in using the platform, and platform image enhance users' perceptions of its usefulness and ease of use. Social norms, particularly the influence of the surrounding environment, are identified as the most significant determinants of user intention and perceived benefits. Technology acceptance is shaped by an interplay of social, psychological, and technical factors. Based on these insights, recommendations for developers include adopting user-friendly designs and leveraging community-based promotional strategies to enhance technology acceptance.

*Penulis korespondensi:

Annas Setiawan Prabowo

E-mail: annasetiawanp@pnc.ac.id

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam aktivitas jual beli. Sebagai salah satu inovasi teknologi, *e-commerce* telah menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan besar di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan akan platform jual beli online semakin meningkat, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *smartphone*. Selain membuat transaksi lebih mudah, platform *e-commerce* menawarkan kepada para pelaku bisnis peluang baru untuk masuk ke pasar yang lebih luas.[1].

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, namun beberapa tantangan tetap ada, seperti kepercayaan pengguna, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian platform dengan kebutuhan pengguna [2]. Daerah pedesaan di Indonesia sering menderita infrastruktur *e-commerce* yang tidak memadai, termasuk konektivitas internet yang buruk dan dukungan logistik yang tidak memadai. Hal ini mengakibatkan terbatasnya jumlah outlet penjualan dan sistem distribusi terdesentralisasi, sehingga sulit bagi bisnis *e-commerce* untuk beroperasi secara efisien[3]. Banyak pengguna, terutama di daerah tertentu, masih menghadapi kendala seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya literasi digital, dan keraguan terhadap keamanan transaksi online [4]. Platform seperti *pasarbanjarwaru.com* hadir sebagai salah satu platform yang mengintegrasikan kebutuhan komunitas dengan teknologi untuk menjawab tantangan ini.

Desa Banjarwaru saat ini telah memiliki teknologi untuk memasarkan produk yang ada di desa mereka secara digital. Platform *banjarwaru.com* sudah digunakan oleh Masyarakat desa banjarwaru untuk memasarkan beberapa produk diantaranya adalah hasil kerajinan bambu, aneka kerajinan tangan serta makanan khas desa banjarwaru. Produk unggulan desa banjarwaru adalah kerajinan dari bahan bambu yang diolah menjadi banyak produk sesuai keinginan pelanggan [5].

Technology Acceptance Model (TAM) dapat memahami bagaimana perusahaan menggunakan teknologi informasi (TI). Tujuannya adalah untuk membangun kerangka nomologis variabel yang lengkap yang mempengaruhi penerimaan dan pemanfaatan teknologi informasi pada tingkat individu. Selain itu, mereka juga ingin menguji model ini secara empiris dan mengusulkan agenda penelitian untuk intervensi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan serta Kegunaan yang dirasakan adalah komponen penting, yang terbukti mempengaruhi penerimaan teknologi. Temuan menunjukkan bahwa penerimaan karyawan dapat meningkat dengan intervensi yang ditargetkan dan pemanfaatan teknologi informasi yang efektif. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengevaluasi penerimaan teknologi di berbagai sektor, termasuk *e-commerce*. Metode TAM 3, sebagai pengembangan dari model TAM sebelumnya, menawarkan pendekatan yang lebih mendalam dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta variabel moderasi seperti pengalaman pengguna (*experience*) dan kesukarelaan (*voluntariness*). Faktor-faktor

ini berperan penting dalam menentukan tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap platform teknologi[6].

Model Penerimaan Teknologi 3 (TAM3) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dalam konteks retail. Prediktor kunci diidentifikasi, seperti norma subjektif dan demonstrabilitas hasil yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Sementara itu, *perceived ease of use* dipengaruhi oleh efikasi diri, kenikmatan yang dirasakan, dan kecemasan terhadap teknologi. Selain itu, studi ini juga meneliti bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi niat untuk menggunakan retail ini, memberikan wawasan yang penting bagi adopsi *e-commerce*[7]. Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam konteks *e-commerce*, meneliti bagaimana desain antarmuka, kemudahan sistem, dan perilaku penggunaan sistem mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online. Variabel TAM secara keseluruhan secara kolektif menjelaskan 52,1% minat dalam berbelanja produk fashion di Shopee, secara individual, desain antarmuka, kemudahan sistem, dan perilaku penggunaan tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga memainkan peran penting [8]. Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam ranah *e-commerce* dengan fokus khusus pada analisis penerimaan konsumen terhadap situs web *Plantage.id*. Faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan serta kegunaan yang dirasakan sebagai faktor determinan dalam mempengaruhi penerimaan pengguna serta penggunaan aktual platform *e-commerce* tersebut. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap, kegunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku, dan sikap terhadap niat perilaku adalah tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang berkaitan dalam konteks kerangka TAM yang dikembangkan[9].

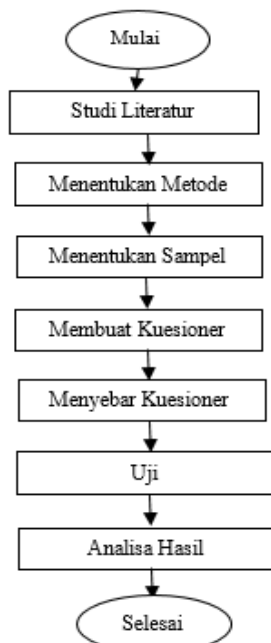
Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana masyarakat menerima teknologi dalam platform *e-commerce* lokal dengan menggunakan metode TAM3. Model TAM3 ini adalah pengembangan dari model sebelumnya yang mencakup lebih banyak faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Dengan menambahkan variabel seperti pengalaman pengguna, norma subjektif, dan demonstrabilitas hasil, TAM3 menawarkan kerangka kerja yang lebih lengkap, terutama dalam konteks *e-commerce* lokal yang tidak banyak diteliti sebelumnya. Pada platform *pasarbanjarwaru.com*, pendekatan ini inovatif karena mengaitkan teori TAM3 dengan kenyataan di masyarakat lokal, termasuk tantangan dalam literasi digital dan akses teknologi yang terbatas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam adopsi teknologi lebih dalam dengan mencari faktor-faktor khusus yang relevan bagi pengguna di daerah pedesaan. Selain itu juga memberikan perspektif baru dengan melihat hubungan antara penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna, yang belum banyak diteliti dalam konteks *e-commerce* berbasis komunitas. Kontribusi utama

adalah memberikan panduan praktis bagi pengembang *e-commerce* lokal untuk meningkatkan penerimaan pengguna melalui strategi berdasarkan model dari TAM3.

2. Metode

2.1 Alur Penelitian

Penelitian dimulai dengan langkah Studi Literatur, dimana peneliti mencari referensi teoritis untuk memahami topik dan merumuskan dasar penelitian. Selanjutnya, peneliti melangkah ke tahap Menentukan Metode, yaitu memilih pendekatan penelitian yang sesuai, seperti kuantitatif atau kualitatif. Setelah itu, dilakukan Menentukan Sampel, dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang representatif. Peneliti kemudian masuk ke tahap Membuat Kuesioner, dengan menyusun pertanyaan yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Setelah kuesioner selesai, dilanjutkan dengan Menyebarkan Kuesioner kepada responden terpilih untuk mengumpulkan data. Sebelum data digunakan, dilakukan Uji Validitas & Reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel dengan akurat dan konsisten. Langkah berikutnya adalah Analisa Hasil, di mana data yang terkumpul diolah dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Akhirnya, penelitian selesai pada tahap Selesai, yang menandai akhir dari seluruh proses penelitian. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

2.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui online baik menggunakan media whatsapp dan telegram. Google form digunakan sebagai alat untuk mempermudah dalam pengumpulan data.

2.3 Populasi dan sampel

Jumlah penduduk desa banjarwaru menurut situs banjarwaru.id sejumlah 6345 jumlah jiwa. Rumus Lemeshow sering digunakan untuk menentukan ukuran

sampel dalam penelitian populasi yang besar, terutama dalam studi epidemiologi atau survei populasi. Rumus ini biasanya diterapkan untuk populasi besar dengan tingkat prevalensi tertentu (p), tingkat kepercayaan (z), dan margin of error (e). Rumus dasarnya dapat dijabarkan pada persamaan 1

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad (1)$$

n : Ukuran sampel

z : Skor Z untuk tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p : Prevalensi atau proporsi populasi yang diharapkan (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

e : Margin of error yang diinginkan (biasanya 0,05 untuk 5%)

Dengan nilai $z=1,96$; $p=0,5$ (asumsi jika prevalensi tidak diketahui) dan $e=0,05$ (*margin of error* 5%) sehingga :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Jadi, ukuran sampel awal tanpa mempertimbangkan ukuran populasi adalah 384 sampel. Karena populasi terbatas $n=6345$ maka digunakan koreksi populasi untuk menghitung ukuran sampel yang lebih tepat melalui persamaan 2:

$$n_{adjusted} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}} \quad (2)$$

$n_{adjusted}$: Ukuran sampel setelah koreksi populasi

n : Ukuran sampel awal (dihitung dari rumus pertama)

N : Total populasi

$$n_{adjusted} = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{6345}}$$

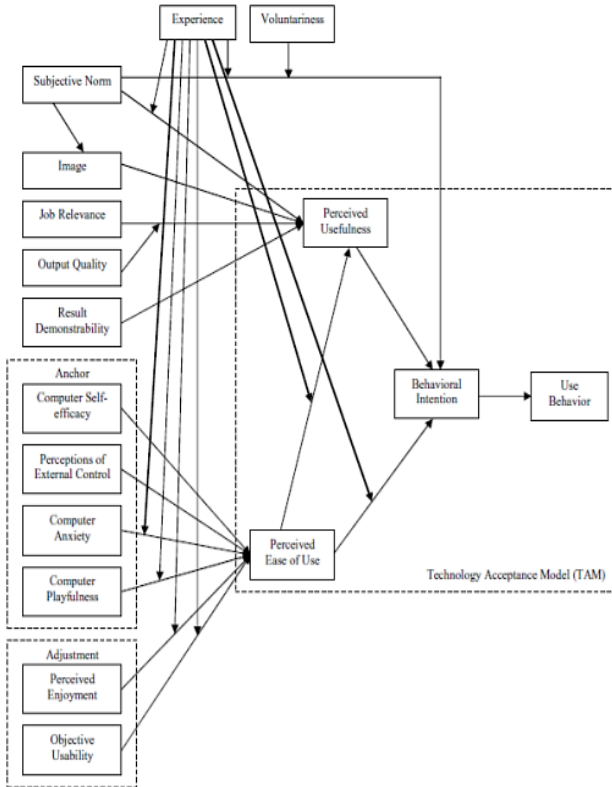
$$n_{adjusted} = \frac{384}{1 + \frac{383}{6345}} = \frac{384}{1 + 0,06036} = 362$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow dan koreksi populasi terbatas, jumlah sampel yang diperlukan untuk populasi 6345 dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% adalah sekitar 362 sampel.

2.4 Metode TAM 3

Model TAM 3 dipilih karena sangat relevan untuk platform berbasis komunitas mencakup variabel *Subjective Norm* (Norma Subjektif), yang mengukur pengaruh sosial terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*). Dalam platform komunitas, pengaruh sosial seperti rekomendasi, dukungan, atau tekanan dari anggota komunitas lain sering menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk mengadopsi teknologi. Norma sosial ini dapat mencerminkan bagaimana anggota komunitas saling mempengaruhi, baik secara langsung melalui komunikasi, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas di platform.

Variabel ini memberikan kerangka yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana hubungan interpersonal dalam komunitas mempengaruhi penerimaan teknologi [10]. Metode pengukuran penerimaan teknologi dan kuesioner menggunakan TAM 3 sesuai gambar 2.



Gambar 2. Model Penerimaan Teknologi TAM 3[6]

Model *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3) dirancang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Hubungan antar variabel dalam model ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan antar variabel pada model TAM 3

No.	Hubungan Antar Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	Deskripsi Hubungan
1	Experience → Perceived Ease of Use	Experience (EXP)	Perceived Ease of Use (PEOU)	Pengalaman mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi.
2	Experience → Perceived Usefulness	Experience (EXP)	Perceived Usefulness (PU)	Pengalaman mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi.
3	Experience → Behavioral Intention	Experience (EXP)	Behavioral Intention (BI)	Pengalaman mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

No.	Hubungan Antar Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	Deskripsi Hubungan
4	Subjective Norm → Behavioral Intention	Subjective Norm (SN)	Behavioral Intention (BI)	Norma sosial mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.
5	Subjective Norm → Perceived Usefulness	Subjective Norm (SN)	Perceived Usefulness (PU)	Norma sosial mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi.
6	Output Quality → Perceived Usefulness	Output Quality (OUT)	Perceived Usefulness (PU)	Kualitas hasil mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi.
7	Objective Usability → Perceived Ease of Use	Objective Usability (OU)	Perceived Ease of Use (PEOU)	Kegunaan objektif mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi.
8	Perceived Ease of Use → Behavioral Intention	Perceived Ease of Use (PEOU)	Behavioral Intention (BI)	Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.
9	Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use (PEOU)	Perceived Usefulness (PU)	Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi.
10	Perceived Usefulness → Behavioral Intention	Perceived Usefulness (PU)	Behavioral Intention (BI)	Persepsi manfaat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.
11	Behavioral Intention → Use	Behavioral Intention (BI)	Use (USE)	Niat pengguna untuk menggunakan teknologi mempengaruhi penggunaan aktual.

Variabel yang digunakan untuk mengukur penerimaan platform banjarwaru.com adalah sebagai berikut : *Use Behavior* (USE), yang berkaitan dengan perilaku penggunaan teknologi, dan *Image* (IMG), yang mencerminkan persepsi individu terhadap citra penggunaan teknologi. Selain itu, terdapat *Perceived Usefulness* (PU) yang muncul dua kali karena pentingnya persepsi manfaat, diikuti oleh *Output Quality* (OUT) yang menilai kualitas

hasil dari teknologi [11]. *Perceived Enjoyment* (ENJ) menyoroti kesenangan dalam penggunaan teknologi, sedangkan *Result Demonstrability* (RES) berfokus pada sejauh mana hasil penggunaan dapat ditunjukkan. Variabel lain seperti *Voluntariness* (VOL) berkaitan dengan sukarela dalam penggunaan, sementara *Perception of External Control* (PEC) mengeksplorasi kendali eksternal yang dirasakan. *Subjective Norm* (SN) menggambarkan pengaruh sosial, dan *Computer Playfulness* (CPLAY) mencerminkan sifat bermain saat menggunakan teknologi. Selanjutnya, ada *Experience* (EXP) yang menilai pengalaman pengguna, diikuti oleh *Perceived Ease of Use* (PEU) yang mengukur kemudahan yang dirasakan. *Objective Usability* (OU) menyoroti aspek objektif dari kegunaan, sedangkan *Job Relevance* (REL) mengkaji relevansi teknologi dengan pekerjaan. Dua variabel lain, yaitu *Computer Self-efficacy* (CSE) dan *Computer Anxiety* (CANX), masing-masing mencerminkan keyakinan diri dan kecemasan terhadap penggunaan komputer. Akhirnya, *Behavioral Intention* (BI) menjadi indikator penting terkait niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Semua variabel ini disusun secara acak untuk memberikan variasi dalam analisis. Variabel dan indikator dalam dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian metode TAM 3 [12]

Variabel	Indikator
<i>Subjective Norm</i> (SN)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan pasarbanjarwaru.com karena perilaku orang lain pasarbanjarwaru.com banyak digunakan orang lain Manajer senior membantu menggunakan pasarbanjarwaru.com Secara umum manajemen perusahaan mendukung penggunaan platform
<i>Experience</i> (EXP)	<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman menggunakan platform serupa pasarbanjarwaru.com
<i>Voluntariness</i> (VOL)	<ul style="list-style-type: none"> Sukarela menggunakan pasarbanjarwaru.com Wajib menggunakan pasarbanjarwaru.com
<i>Image</i> (IMG)	<ul style="list-style-type: none"> Gengsi menggunakan pasarbanjarwaru.com Mencantumkan dan menjelaskan profil
<i>Job Relevan</i> (REL)	<ul style="list-style-type: none"> Situs web pasarbanjarwaru.com memiliki relevansi yang signifikan dalam pekerjaan pasarbanjarwaru.com bersangkut paut pekerjaan pasarbanjarwaru.com berkaitan dengan tugas dalam pekerjaan
<i>Output quality</i> (OUT)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas output yang ditampilkan pasarbanjarwaru.co Masalah output yang ditampilkan pasarbanjarwaru.com Penilaian output yang ditampilkan pasarbanjarwaru.com
<i>Result Demonstrability</i> (RES)	<ul style="list-style-type: none"> Tantangan terkait dengan penyebaran temuan yang memanfaatkan pasarbanjarwaru.com.
<i>Computer Self-Efficacy</i> (CSE)	<ul style="list-style-type: none"> Orang lain memberikan wawasan tentang pasarbanjarwaru.com

Variabel	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi dari berbagai pengguna pasarbanjarwaru.com. Pedoman pemanfaatan pasarbanjarwaru.com sebagaimana dikomunikasikan oleh sumber eksternal Sebelumnya terlibat dengan pasarbanjarwaru.com yang identik atau sebanding
<i>Perception of External Control</i> (PEC)	<ul style="list-style-type: none"> Kontrol dalam penggunaan platform pasarbanjarwaru.com Sumber daya pribadi melalui pemakaian pasarbanjarwaru.com pasarbanjarwaru.com cocok digunakan
<i>Computer Anxiety</i> (CANX)	<ul style="list-style-type: none"> Kekhawatiran tentang penggunaan pasarbanjarwaru.com Kecemasan dalam menggunakan pasarbanjarwaru.com Kepraktisan memanfaatkan pasarbanjarwaru.com Kegelisahan saat menggunakan platform pasarbanjarwaru.com
<i>Computer Playfulness</i> (CPLAY)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan platform pasarbanjarwaru.com secara spontan Menggunakan platform pasarbanjarwaru.com terlihat terampil Menggunakan platform pasarbanjarwaru.com menyenangkan
<i>Perceived Enjoyment</i> (ENJ)	<ul style="list-style-type: none"> Pasarbanjarwaru.com membantu Anda menemukan kesenangan. Kenyamanan saat mengakses pasarbanjarwaru.com Saya menikmati menggunakan pasarbanjarwaru.com.
<i>Objective Usability</i> (OU)	<ul style="list-style-type: none"> Waktu untuk berinteraksi dengan pasarbanjarwaru.com bersama orang lain
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	<ul style="list-style-type: none"> pasarbanjarwaru.com mempercepat Pekerjaan pasarbanjarwaru.com efektif pasarbanjarwaru.com memfasilitasi pelaksanaan pekerjaan.
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	<ul style="list-style-type: none"> pasarbanjarwaru.com sederhana untuk dipelajari pasarbanjarwaru.com jelas penggunaannya serta sederhana untuk dipahami pasarbanjarwaru.com mudah dikendalikan Sangat mudah untuk menjadi mahir dan ahli di pasarbanjarwaru.com.
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	<ul style="list-style-type: none"> Niat menggunakan pasarbanjarwaru.com Memanfaatkan platform pasarbanjarwaru.com di masa mendatang Sikap positif Keyakinan pada referensi
<i>Use Behavioral</i> (USE)	<ul style="list-style-type: none"> Rata-rata pemanfaatan platform pasarbanjarwaru.com

Skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban, peserta harus menjelaskan pernyataan apakah mendukung (positif) atau menentang (negatif). Tabel 3 menunjukkan skala *likert*[13] .

Tabel 3. Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Tidak Setuju (CTS)	3
Netral (N)	4
Cukup Setuju (CS)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

2.5 Pengujian dan Analisis Data

Analisis data menggunakan *SmartPLS* sangat relevan di sektor *e-commerce*, terutama untuk mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan guna meningkatkan kinerja bisnis dan pengalaman pelanggan. Alat ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data di lingkungan *e-commerce* yang dinamis[14]. Analisis kuantitatif dilakukan melalui tiga komponen utama: uji validitas, reliabilitas, dan model struktural [15]. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen ditentukan dengan nilai *loading factor* ideal antara 0,6–0,7, meskipun nilai minimal 0,5 dapat diterima untuk indikator eksploratif. Validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading*, yang harus lebih besar dari 0,7 untuk memastikan indikator lebih kuat terhadap kontraknya sendiri dibandingkan dengan lainnya [16].

Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,6$ menunjukkan konsistensi internal memadai[17]. mencerminkan keragaman hasil antar indikator dalam variabel yang sama[18]. Analisis model struktural menggunakan *bootstrapping* untuk menghitung koefisien jalur dan nilai T, di mana nilai T $> 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan hubungan antar variabel signifikan secara statistik[19]. Selain itu, *p-value* harus $< 0,05$ untuk menegaskan signifikansi hubungan. Metode *PLS-SEM* unggul dalam menangani hubungan antar variabel laten pada data kompleks dengan ukuran sampel kecil hingga besar. Pendekatan ini sangat cocok untuk penelitian evaluasi platform digital seperti *pasarbanjarwaru.com*, karena fleksibilitas *PLS-SEM* dapat mengakomodasi variabel reflektif dan formatif, memberikan hasil yang komprehensif meskipun data berasal dari sampel kecil.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 digunakan dalam Uji Validitas. Dalam beberapa kondisi nilai *loading factor* 0,5 masih dapat diterima. Berikut adalah hasil pengujian validitas serta reliabilitas setelah dilakukan perhitungan menggunakan *SmartPLS*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, setiap indikator yang digunakan dalam menguji platform pasarbanjarwaru.com menggunakan TAM 3 valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Validitas

Indikator	Outer loadings	Keterangan
BI1 <- BI	0.758	Valid
BI2 <- BI	0.860	Valid
BI3 <- BI	0.904	Valid
CANX1 <- CANX	0.893	Valid
CANX2 <- CANX	0.903	Valid
CANX3 <- CANX	0.872	Valid
CANX4 <- CANX	0.773	Valid
CPLAY1 <- CPLAY	0.814	Valid
CPLAY2 <- CPLAY	0.757	Valid
CPLAY3 <- CPLAY	0.748	Valid
CPLAY4 <- CPLAY	0.749	Valid
CSE1 <- CSE	0.621	Valid
CSE2 <- CSE	0.621	Valid
CSE3 <- CSE	0.820	Valid
CSE4 <- CSE	0.775	Valid
ENJ1 <- ENJ	0.631	Valid
ENJ2 <- ENJ	0.579	Valid
ENJ3 <- ENJ	0.846	Valid
EXP <- EXP	1.000	Valid
IMG1 <- IMG	0.510	Valid
IMG2 <- IMG	0.942	Valid
IMG3 <- IMG	0.904	Valid
OU <- OU	1.000	Valid
OUT1 <- OUT	0.643	Valid
OUT2 <- OUT	0.577	Valid
OUT3 <- OUT	0.908	Valid
PEC1 <- PEC	0.787	Valid
PEC2 <- PEC	0.797	Valid
PEC3 <- PEC	0.553	Valid
PEC4 <- PEC	0.795	Valid
PEOU1 <- PEOU	0.786	Valid
PEOU2 <- PEOU	0.856	Valid
PEOU3 <- PEOU	0.856	Valid
PEOU4 <- PEOU	0.797	Valid
PU1 <- PU	0.796	Valid
PU2 <- PU	0.876	Valid
PU3 <- PU	0.914	Valid
REL1 <- REL	0.898	Valid
REL2 <- REL	0.911	Valid
REL3 <- REL	0.898	Valid
RES1 <- RES	0.914	Valid
RES2 <- RES	0.916	Valid
RES3 <- RES	0.908	Valid
RES4 <- RES	0.915	Valid
SN1 <- SN	0.742	Valid
SN2 <- SN	0.930	Valid
SN3 <- SN	0.930	Valid
SN4 <- SN	0.883	Valid
USE <- USE	1.000	Valid
VOL1 <- VOL	0.729	Valid
VOL2 <- VOL	0.719	Valid
VOL3 <- VOL	0.882	Valid
EXP x CANX -> EXP x CANX	1.000	Valid
EXP x ENJ -> EXP x ENJ	1.000	Valid
VOL x SN -> VOL x SN	1.000	Valid
OUT x REL -> OUT x REL	1.000	Valid
EXP x OU -> EXP x OU	1.000	Valid
EXP x CPLAY -> EXP x CPLAY	1.000	Valid
EXP x SN -> EXP x SN	1.000	Valid

Hasil pengujian validitas indikator dengan *outer loadings* menunjukkan semua indikator valid karena nilainya melebihi batas minimum 0,5. Indikator seperti CANX2

(0,903) dan REL2 (0,911) sangat representatif terhadap variabel yang diukur. Meskipun IMG1 memiliki nilai lebih rendah (0,510), indikator ini tetap valid dalam konteks eksplorasi atau jika model memenuhi model fit. Variabel laten seperti REL, RES, dan PU menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik dengan nilai di atas 0,8. Variabel EXP dan USE memiliki nilai 1,000, yang mengindikasikan pengukuran sempurna melalui satu indikator atau sebagai variabel tunggal. Moderasi seperti "EXP x CANX" juga menunjukkan validitas sempurna (1,000). Beberapa konstruk seperti ENJ dan OUT memiliki indikator dengan nilai lebih rendah (contoh ENJ2 = 0,579 dan OUT2 = 0,577), tetapi masih diterima. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini valid dan cukup kuat untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menilai konsistensi hasil kuesioner yang telah diolah melalui *Cronbach's Alpha*. Nilai perhitungan *Cronbach's Alpha* harus $\geq 0,6$ sehingga dianggap indikatornya dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)	Ket
BI	0.800	0.868	0.711	Reliabel
CANX	0.884	0.901	0.743	Reliabel
CPLAY	0.771	0.787	0.589	Reliabel
CSE	0.704	0.747	0.611	Reliabel
ENJ	0.678	0.545	0.683	Reliabel
IMG	0.711	0.867	0.648	Reliabel
OUT	0.687	0.814	0.623	Reliabel
PEC	0.724	0.770	0.648	Reliabel
PEOU	0.842	0.845	0.680	Reliabel
PU	0.828	0.841	0.745	Reliabel
REL	0.886	0.887	0.814	Reliabel
RES	0.934	0.934	0.834	Reliabel
SN	0.895	0.899	0.765	Reliabel
VOL	0.738	0.952	0.609	Reliabel

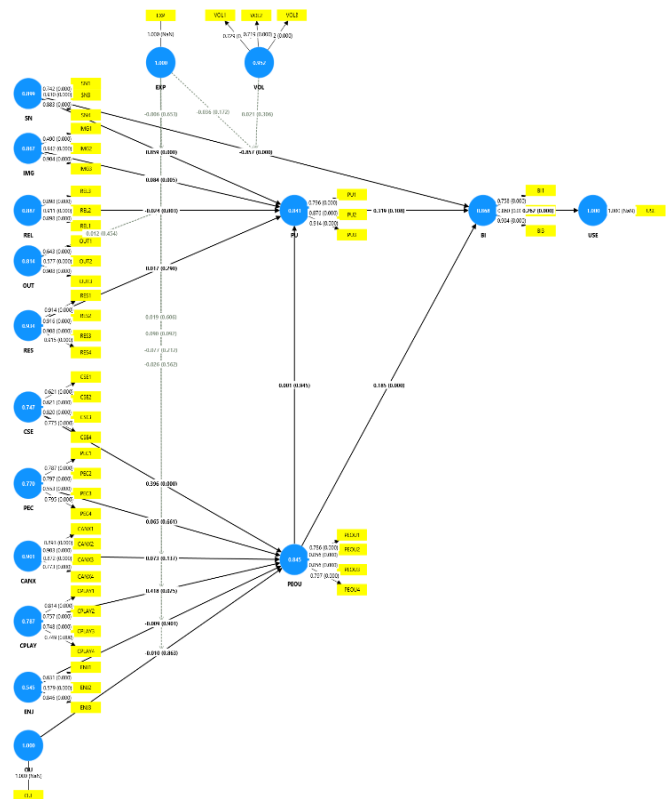
Hasil pengujian reliabilitas variabel dalam model penelitian menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan valid berdasarkan tiga indikator utama: *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Cronbach's Alpha*, yang mengevaluasi konsistensi internal antar item, menunjukkan nilai $> 0,6$ untuk semua variabel, dengan nilai tertinggi pada RES (0,934), menandakan konsistensi sangat baik. *Composite Reliability (rho_a)*, yang menilai reliabilitas indikator terhadap variabel laten, juga menunjukkan hasil sangat baik, dengan sebagian besar nilai di atas 0,8, seperti CANX (0,901) dan REL (0,887), yang mengindikasikan indikator konsisten merefleksikan konstruk.

AVE, yang mengukur validitas konvergen, menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,5. Nilai tertinggi terlihat pada RES (0,834) dan REL (0,814), yang menunjukkan sebagian besar varians indikator dijelaskan oleh variabel laten. Variabel dengan AVE lebih rendah, seperti CPLAY (0,589), tetap memenuhi

kriteria validitas. Variabel dengan kombinasi reliabilitas tinggi dan AVE kuat, seperti PU (AVE = 0,745) dan SN (AVE = 0,765), memperkuat keandalan mereka dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan pengukuran dalam model ini akurat dan konsisten, mendukung analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hubungan kausal.

3.3 Uji Inner Model

Pengujian *Inner Model* bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural, menggunakan indikator seperti *R-Square (R²)*, *path coefficients*, *effect size (f²)*, dan *Q-Square (predictive relevance)*. Dengan Smart PLS, diagram jalur menunjukkan pengaruh langsung antar variabel laten. Contohnya, koefisien 0,56 dari *Perceived Ease of Use (PEU)* ke *Perceived Usefulness (PU)* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif sebesar 56% terhadap manfaat yang dirasakan. Hubungan lebih kuat terlihat antara PU dan *Behavioral Intention (BI)*, dengan koefisien 0,72, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan sangat memengaruhi niat pengguna. Nilai *R-Square (R²)*, seperti 0,65 untuk PU dan 0,70 untuk BI, menunjukkan variabilitas yang signifikan pada kedua variabel ini dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Nilai-nilai ini menunjukkan model memiliki kekuatan prediktif yang baik, khususnya untuk BI. Untuk mengonfirmasi signifikansi hubungan ini, diperlukan pengujian lanjutan seperti *bootstrapping* untuk menghitung *p-value* atau *t-statistics*. Secara keseluruhan, model ini menggambarkan hubungan yang kuat antara persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan, norma sosial, dan niat perilaku, sehingga efektif untuk menganalisis penerimaan teknologi.



Gambar 2. Uji Inner Model menggunakan SmartPLS

3.4 Analisis Model Struktural

Analisis Model Struktural ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya. Nilai T harus lebih besar dari 1,96. Bisa digunakan juga *P Values* kurang dari 10% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan model TAM untuk penerimaan platform pasarbanjarwaru.com ada 9 hipotesis yang dapat diterima, sedangkan 19 hipotesis dinyatakan ditolak. Hubungan yang signifikan terhadap penggunaan pasarbanjarwaru.com menggunakan TAM3.

- 1) BI -> USE (0.262, P=0.000): *Behavioral Intention* (BI) memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan platform (USE), menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan sangat mempengaruhi adopsi platform pasarbanjarwaru.com.
- 2) CPLAY -> PEOU (0.418, P=0.025): *Computer Playfulness* (CPLAY) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (PEOU), menekankan bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan platform pasarbanjarwaru.com meningkatkan persepsi kemudahan.
- 3) CSE -> PEOU (0.396, P=0.000): *Computer Self-Efficacy* (CSE) signifikan terhadap PEOU, menunjukkan bahwa kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan komputer mendorong persepsi kemudahan adopsi platform pasarbanjarwaru.com.
- 4) IMG -> PU (0.084, P=0.005): *Image* (reputasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), menunjukkan bahwa reputasi platform meningkatkan persepsi kegunaannya.
- 5) PEOU -> BI (0.185, P=0.000): *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Behavioral Intention* secara signifikan, menekankan pentingnya persepsi kemudahan dalam mendorong niat penggunaan platform pasarbanjarwaru.com.
- 6) REL -> PU (-0.024, P=0.003): *Job Relevance* (REL) berpengaruh signifikan terhadap PU, menunjukkan relevansi platform dengan pekerjaan pengguna meningkatkan persepsi kegunaan.
- 7) SN -> BI (-0.857, P=0.000): *Subjective Norm* (SN) signifikan terhadap BI, menunjukkan pengaruh sosial yang kuat dalam membentuk niat pengguna.
- 8) SN -> PU (0.859, P=0.000): SN juga signifikan terhadap PU, memperkuat bahwa norma sosial mempengaruhi persepsi kegunaan.
- 9) VOL -> BI (1.154, P=0.000): *Voluntariness* (VOL) memiliki pengaruh besar pada BI, menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan lebih kuat ketika pengguna merasa melakukannya secara sukarela.

Pengujian hipotesis menggunakan TAM3 memiliki beberapa variabel yang saling berpengaruh diantaranya adalah : BI -> USE, CPLAY -> PEOU, CSE -> PEOU, IMG -> PU, PEOU -> BI, REL -> PU, SN -> BI, SN -> PU, VOL -> BI. Hasil pengujian hipotesis terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	P Values	Hasil
I -> USE	<i>Behavior Intention</i> berpengaruh terhadap penggunaan platform banjarwaru.com	0.000	Diterima
CANX -> PEOU	<i>Computer Anxiety</i> (Kecemasan Komputer) memberikan pengaruh pada <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan) pada pasarbanjarwaru.com.	0.137	Ditolak
CPLAY -> PEOU	<i>Computer Playfulness</i> (Kesenangan Bermain Komputer) berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)	0.025	Diterima
CSE -> PEOU	<i>Computer Self-Efficacy</i> (Efikasi Diri Pengguna Komputer) berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)	0.000	Diterima
ENJ -> PEOU	<i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan yang Dirasakan) berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)	0.901	Ditolak
EXP -> BI	<i>Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.392	Ditolak
EXP -> PEOU	<i>Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.942	Ditolak
EXP -> PU	<i>Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.215	Ditolak
IMG -> PU	<i>Image</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.005	Diterima
OU -> PEOU	<i>Objective Usability</i> (Kegunaan Objektif) berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan).	0.863	Ditolak
OUT -> PU	<i>Output Quality</i> (Kualitas Hasil) berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (Kebermanfaatan yang Dirasakan)	0.059	Ditolak
PEC -> PEOU	<i>Perceptions of External Control</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.661	Ditolak
PEOU -> BI	<i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)	0.000	Diterima

Kode	Hipotesis	P Values	Hasil
	berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (Kebermanfaatan yang Dirasakan)		
PEOU -> PU	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.945	Ditolak
PU -> BI	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.108	Ditolak
REL -> PU	<i>Job Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.003	Diterima
RES -> PU	<i>Result Demonstrability</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.290	Ditolak
SN -> BI	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.000	Diterima
SN -> PU	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.000	Diterima
VOL -> BI	<i>Voluntariness</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.000	Diterima
EXP x SN -> BI	<i>Experience Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.172	Ditolak
EXP x SN -> PU	<i>Experience Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.653	Ditolak
OUT REL -> PU	<i>Output Quality Job Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.454	Ditolak
EXP CPLAY -> PEOU	<i>Experience Computer Playfulness</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.092	Ditolak
EXP OU -> PEOU	<i>Experience Objective Usability</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.562	Ditolak
EXP ENJ -> PEOU	<i>Experience Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.212	Ditolak
EXP CANX -> PEOU	<i>Experience Computer Anxiety</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.606	Ditolak
VOL SN -> BI	<i>Voluntariness & Subjective Norm</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.306	Ditolak

Penolakan beberapa hipotesis dalam model TAM 3 (*Technology Acceptance Model 3*) menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel signifikan secara statistik, dengan nilai *p-value* melebihi ambang batas 0,05. Misalnya, variabel seperti *Experience* (EXP) terhadap

Behavioral Intention (BI) atau *Perceived Usefulness* (PU) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan karena keterbatasan keterkaitan empiris, terutama jika pengguna belum memiliki keterpaparan yang cukup terhadap teknologi yang diteliti [20]. Selain itu, hubungan seperti *Output Quality* (OUT) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) mungkin memiliki kekuatan efek yang terlalu kecil untuk mempengaruhi persepsi pengguna secara signifikan [15]

Interaksi yang tidak signifikan, seperti *Experience x Subjective Norm*, menunjukkan bahwa moderasi dalam konteks ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi penerimaan teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan yang didasarkan pada variabel seperti *Objective Usability* (OU) juga tidak signifikan, kemungkinan karena persepsi ini bersifat subjektif dan tidak sepenuhnya bergantung pada karakteristik objektif teknologi [10]. Implikasi penolakan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penerapan TAM 3 pada platform *pasarbanjarwaru.com*, faktor sosial seperti *Subjective Norm* (SN), *Behavioral Intention* (BI), dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi (*Computer Self-Efficacy*, CSE) lebih penting dibandingkan variabel teknis. Penolakan beberapa hipotesis ini juga mengindikasikan bahwa model TAM 3 perlu disesuaikan untuk lebih relevan dengan konteks teknologi dan pengguna spesifik.

4. Kesimpulan

Faktor signifikan yang memengaruhi penggunaan platform *pasarbanjarwaru.com* adalah *Behavior Intention* (BI) terhadap penggunaan (USE) dengan *p-value* 0,000, menunjukkan bahwa niat pengguna memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan platform. *Computer Playfulness* (CPLAY) (*p-value* 0,025) dan *Computer Self Efficacy* (CSE) (*p-value* 0,000) terbukti mempengaruhi *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang berarti rasa percaya diri dan sikap santai dalam menggunakan komputer meningkatkan persepsi kemudahan.

Selain itu, *Image* (IMG) (*p-value* 0,005) dan *Job Relevance* (REL) (*p-value* 0,003) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), menandakan bahwa reputasi platform dan relevansi dengan pekerjaan pengguna berkontribusi pada manfaat yang dirasakan. *Subjective Norm* (SN) juga mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) (*p-value* 0,000) dan *Perceived Usefulness* (PU) (*p-value* 0,000), yang menegaskan bahwa norma sosial atau pengaruh lingkungan memiliki dampak kuat pada niat dan persepsi manfaat.

Faktor utama yang memengaruhi penggunaan platform *pasarbanjarwaru.com* meliputi norma subjektif (*Subjective Norm*), reputasi (*Image*), kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan kepercayaan diri pengguna (*Computer Self Efficacy*). Dengan berkembangnya teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *blockchain*, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak fitur-fitur baru ini pada penerimaan pengguna, terutama terkait kepercayaan dan kemudahan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Cilacap yang telah memberikan pendanaan dan dukungan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] I. Maharani, "Perekonomian di Era Transformasi Digital," *Jurnal Simki Economic*, vol. 7, no. 1, pp. 201–210, 2024, [Online]. Available: <https://jipjed.org/index.php/JSE>
- [2] N. Mirantika, "Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan," *NUANSA INFORMATIKA*, vol. 16, pp. 161–171, Jan. 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.5236.
- [3] Hongsheng Xu, Le Wu, Guofang Kuang, and Ganglong Fan, "Research on Problems and Suggestions of Rural E-commerce Development under the Background of Rural Revitalization," *International Journal of Social Sciences and Economic Management*, vol. 4, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.38007/ijsssem.2023.040216.
- [4] K. Ariansyah, E. R. E. Sirait, B. A. Nugroho, and M. Suryanegara, "Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications," *Telecomm Policy*, vol. 45, no. 8, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.telpol.2021.102219.
- [5] A. Imronah and N. Fatmawati, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Home Industry Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Banjarwaru Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap," *Islamic Economics Journal*, vol. Vol. 1 (2), pp. 80–88, 2021.
- [6] V. Venkatesh and H. Bala, "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," Decision Sciences Institute, 2008.
- [7] H. Sung, "Study on the Determinants of Intention to Use Unmanned Fashion Retailers -Based on Technology Acceptance Model 3-," *Journal Of The Korean Society Design Culture*, vol. 29, no. 1, pp. 101–115, Mar. 2023, doi: 10.18208/ksdc.2023.29.1.101.
- [8] W. R. Farrasari and I. Amaliah, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee," *Bandung Conference Series: Economics Studies*, vol. 3, no. 1, Jan. 2023, doi: 10.29313/bces.v3i1.7083.
- [9] W. A. Harsanto, N. Matondang, and R. P. Wibowo, "The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution," *Journal of Environmental and Development Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 206–213, Sep. 2023, doi: 10.32734/jeds.v4i2.13144.
- [10] J. Henseler and F. Schuberth, "Using confirmatory composite analysis to assess emergent variables in business research," *J Bus Res*, vol. 120, pp. 147–156, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.026.
- [11] I. Ali and N. F. Warraich, "Meta-analysis of technology acceptance for mobile and digital libraries in academic settings using technology acceptance model (TAM)," *Global Knowledge, Memory and Communication*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Jan. 2024, doi: 10.1108/GKMC-09-2023-0360.
- [12] I. Dary, G. L. Putra, and E. Prisma2, "Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT)," *JEISBI*, vol. 03, p. 2022, [Online]. Available: https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Juni_2021.pdf,
- [13] A. E. O. Smith, C. Doidge, F. Lovatt, and J. Kaler, "Methods to develop and evaluate attitudinal scales to measure farmer perceptions: Using sheep scab as an example," *Prev Vet Med*, vol. 220, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.prevetmed.2023.106052.
- [14] K. M. Ariyanto, C. Lukita, T. Nurhaeni, Y. Febriansyah, R. Bila, and L. Pasha, "Optimizing Online Shopping with Smart-PLS as a Tool for E-commerce Enhancement," in *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, 2024, pp. 1–7. doi: 10.1109/ICCIIT62134.2024.10701152.
- [15] J. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2022.
- [16] R. Ding *et al.*, "Inflammatory myofibroblastic tumor arising from soft tissues of extremities harboring a novel CLIP2-ALK fusion," *Pathol Int*, vol. 70, no. 10, pp. 798–803, Oct. 2020, doi: 10.1111/pin.12988.
- [17] W. Li and Y. F. Lay, "Examining the reliability and validity of measuring scales related to informatization and instructional leadership using the PLS-SEM approach," *Humanities and Social Sciences Letters*, vol. 12, no. 3, pp. 461–480, Jun. 2024, doi: 10.18488/73.v12i3.3789.
- [18] N. H. Mohd Dzin and Y. F. Lay, "Validity and reliability of adapted self-efficacy scales in Malaysian context using pls-sem approach," *Educ Sci (Basel)*, vol. 11, no. 11, Nov. 2021, doi: 10.3390/educsci11110676.
- [19] M. Méndez-Suárez, "Marketing mix modeling using PLS-SEM, bootstrapping the model coefficients," *Mathematics*, vol. 9, no. 15, Aug. 2021, doi: 10.3390/math9151832.
- [20] D. B. Seo, C. W. Tan, and G. Warman, "Vendor satisfaction of E-government procurement systems in developing countries: an empirical research in Indonesia," *Inf Technol Dev*, vol. 24, no. 3, pp. 554–581, 2018, doi: 10.1080/02681102.2018.1454878.