

PENGGUNAAN TEKNOLOGY ACCAPTED MODEL (TAM) DALAM PEMBELIAN TIKET OLAHRAGA DI GAYAM BOJONOGORO

Harjo Lukito

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Email : harjo.lukito88@gmail.com

Received : Des 19th 2019

Revised : Feb 17th 2020

Accepted : May 11th 2020

Abstract

The purpose of this study is to find out the effective factors in making people willing to buy back sports tickets online with an approach to expanding the technology acceptance model. This research is considered to expand its functionality, descriptive survey of its systems, and focused on the Structural Equation Model (SEM). Participants are supporters of Gayam Village Volleyball Team who have purchased tickets online at least once. The review of questionnaire data was conducted using SPSS18 and AMOS20. This finding shows that relative trust has the greatest influence on people's expectations and decisions to buy back sports tickets so they have a positive view of the use of such methods. Even the perceived ease of use is second, which means that because the purchase system seems simpler, the incentive to buy will be increased. Ultimately, the utility assumption of the purchasing system will generate optimistic expectations of the use of technology.

Keywords: *Technology acceptance model (TAM), fans, Sports Tickets*

PENDAHULUAN

Munculnya Internet dan teknologi e-commerce di industri telah memberikan pengaruh yang dramatis pada bagaimana orang melakukan sesuatu dalam komunitas sedemikian rupa sehingga e-commerce telah menjadi media penting untuk melakukan industri dan telah meninggalkan bisnis konvensional yang terabaikan (Aziz, 2019). Akibatnya, perusahaan menjadi lebih fokus pada operasi mereka dan menjadi terlatih dalam bidang organisasi dan aspek strategis. Manfaat belanja internet saat ini tidak dapat disangkal (Ha & Stoel, 2012). Dengan menggunakan teknologi ini, kerangka untuk pertumbuhan perdagangan dan transfer keuangan telah tersedia (Hsiao & Yang, 2011). Hal ini memuncak pada beberapa penelitian tentang penerimaan dan kemampuan penggunaan teknologi informasi serta penggunaannya dan secara spesifik menjelaskan nilai hipotesis tentang kemampuan memilih metode belanja elektronik. Teori pola dasar seperti teori Reasoned Action

(Fishbein & Ajzen, 1977), teori Expected Actions (Ajzen, 1989), dan Technology Adoption Paradigm telah digunakan sebagai metode yang berguna dalam hal ini dan untuk meneliti perilaku pembelian. Model adopsi teknologi merupakan model yang dapat diterima untuk mendefinisikan aplikasi dan adopsi teknologi informasi (Park & del Pobil, 2013). Dengan pertumbuhan ritel elektronik dan toko-toko yang menyediakan fasilitas ini, persaingan yang meningkat di antara mereka akan segera terjadi. Meningkatnya persaingan antar toko elektronik telah membuat para pengelola organisasi ini semakin membuktikan pentingnya kesadaran konsumen terhadap teknologi ini, serta pentingnya alasan yang memungkinkan konsumen untuk membeli secara online. Ini juga yang terbaik untuk menjelaskan mengapa konsumen sangat ingin berbelanja online karena keinginan dan penerimaan konsumen merupakan faktor penting dalam pertumbuhan layanan elektronik (Byers & Lederer, 2001) sehingga jika pelanggan tidak

menerimanya, layanan elektronik pasti akan gagal (Aladwani, 2001). Berkat investasi besar dalam infrastruktur teknologi informasi, pertumbuhan dan kekuatan persaingan, serta ketersediaan penawaran yang hampir sama dari lembaga dan pengecer, keberlanjutan lembaga bergantung pada pemahaman tentang alasan pelanggan ingin berbelanja online. Namun, sehubungan dengan investasi oleh organisasi di bidang ini, hasil dan keuntungan menjadi sangat penting bagi mereka, yang karenanya menggarisbawahi peran penting warga negara dalam merangkul dan ingin menggunakan teknologi (Mun & Hwang, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, masalah utama yang menyebabkan analisis ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen (penggemar tim olahraga) untuk membeli tiket secara online, karena menyadari faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kemampuan penggemar tim voli Desa Gayam untuk membeli tiket secara online.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Adoption Model (TAM) adalah salah satu pendekatan paling sukses untuk pengenalan konsumen terhadap teknologi informasi (Park & Kim, 2013). Menurut (Davis, 1989), model ini mencoba untuk memperjelas dan meramalkan adopsi teknologi informasi (TI) oleh konsumen di tempat kerja. Ini merupakan evolusi dari teori tindakan logis (Kim, Lee, & Law, 2008; McGill & Bax, 2007) yang menentukan pola perilaku dan manfaat dari penggunaan teknologi informasi (Lin, 2007) dan memiliki dua karakteristik utama dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (Al-Maghrabi, Dennis, & Halliday, 2011). Kegunaan yang dirasakan telah dijelaskan sebagai sikap mendalam pengguna terhadap aplikasi unik dan aplikasi perangkat yang meningkatkan keberhasilan mereka di tempat kerja (Lee, 2009). Kemudahan penggunaan

juga telah dijelaskan sebagai sejauh mana pengguna mengharapkan perangkat menjadi mudah (Ha & Stoel, 2009).

Kedua asumsi ini (kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan) efektif dalam sikap pengguna terhadap penggunaan perangkat (Hung, Yang, Yang, & Chuang, 2011; Khazaei Pool, Verij Kazemi, Amani, & Kia Lashaki, 2016; Roy, Kesharwani, & Bisht, 2012). Harus diingat bahwa suasana hati, bersama dengan kegunaan, menentukan kemauan. Lebih dari 600 makalah di berbagai jurnal sains telah mencatat paradigma adopsi teknologi Davis. Studi tentang paradigma adopsi teknologi telah memverifikasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan sikap dan pola perilaku (Riemenschneider & Hardgrave, 2001). Model penerimaan teknologi digunakan untuk mempelajari penerimaan teknologi Internet atas nama pengguna. Misalnya, untuk menguji model penerimaan teknologi, (Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000) menggunakan data yang diambil dari 162 partisipan yang menggunakan internet untuk melakukan pekerjaannya. Analisis data juga memverifikasi model adopsi teknologi. Selain itu, para sarjana telah mengadaptasi prinsip tindakan yang diharapkan untuk memasukkan adaptasi dan keyakinan untuk memahami persepsi konsumen terhadap berbelanja di toko virtual. Survei (Agarwal & Prasad, 1997) telah mengkonfirmasi pengamatan bahwa perkembangan kreativitas berdampak pada penggunaan sederhana dari World Wide Web (WWW). (Tan & Teo, 2000) telah menggunakan karakteristik difusi inovasi; Namun, analisis mereka terhadap adopsi perbankan, termasuk hipotesis tindakan yang diharapkan, menemukan bahwa pengaruh perilaku yang diperoleh merupakan indikator utama perkembangan layanan perbankan online, meskipun ini bukan norma individu. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian (Bhattacharjee, 2000). Dalam studinya, standar orang

berdampak besar pada kecenderungan untuk menggunakan sumber daya elektronik, meskipun kontrol perilaku yang diperoleh tidak sama.

Berdasarkan literatur penelitian dan konsultasi dengan para ahli dan praktisi akademis, model penerimaan teknologi telah diperbarui sesuai dengan persyaratan negara kita dan tesis akan memberikan kontribusi yang besar untuk model penerimaan teknologi ini dan teks Anda akan ditulis ulang. Mulailah menulis atau menempelkan sesuatu di sini, lalu tekan tombol Parafrase. Mapan (e-shopping) untuk kebijakan potensialnya dan perkembangan sastra untuk penelitian Internet dapat menginspirasi penggemar untuk menggunakan layanan ini. Pengakuan terbaru oleh konsumen (Rogers, 2010). Untuk pengujian menggunakan perluasan contoh teknologi, (Gillenson & Sherrell, 2002) mengevaluasi model penerimaan dan menangani variabel model penerimaan teknologi yang diperbarui.

METODE PENELITIAN

Peneliti berusaha untuk mengevaluasi dampak antar faktor, metode penelitian adalah kualitatif dan model persamaan struktural. Sehubungan dengan fakta bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan penggemar untuk membeli secara online, populasi survei mencakup semua penggemar bola voli Desa Gayam Bojonegoro yang telah membeli tiket online untuk pertandingan setidaknya sekali. Karena semua tiket dijual secara online di Bojonegoro, setidaknya ada 12.000 orang dalam komunitas studi. Karena populasi yang besar, analisis sederhana pertama kali dilakukan untuk menilai populasi sampel, dan kemudian standar deviasi 0,825 diukur hanya dengan menggunakan 30 kipas. Rumus ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Nz^2 \times \delta^2}{(N-1)d + \frac{\alpha}{2} + z\delta} \quad 22$$

- N : Populasi
- D : Akurasi
- N : Jumlah sampel
- Δ : standar Deviasi
- $z_{\alpha-2}$: koresponden dengan level 100(1- α) persen

sehingga, ukuran sampelnya sebagai berikut:

$$255 = \frac{(12000) \times (1.96)^2 \times (0.825)^2}{(12000 - 1) \times 0.1^2 + (1.96)^2 \times (0.825)^2}$$

Berkenaan dengan standar deviasi dan kepercayaan dari persen 95 dan kesalahan yang diharapkan dari mean maksimum 0,1 untuk populasi, ukuran sampel kira-kira 255 individu. Dengan menggunakan rumus untuk memperkirakan populasi survei, peneliti menemukan 255 individu, tetapi pada akhirnya hampir 260 individu menyelesaikan kuesioner untuk

mencapai survei yang diinginkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert 5. Kuesioner (Vijayasathy, 2004) dan kuesioner kepercayaan (Wu, 2013) digunakan untuk menguji keyakinan yang dinyatakan dalam model penerimaan teknologi (kemudahan penggunaan, utilitas, sikap dan kecenderungan).

Untuk menjamin keaslian kuisisioner, maka keaslian materi digunakan sedemikian rupa sehingga kuisisioner utama terlebih dahulu diuji dengan meminta saran ahli di bidang administrasi olahraga, manajemen merek, e-commerce dan perilaku pelanggan tentang jumlah pertanyaan, bagaimana mengungkapkannya, urutannya dan pemilihan pilihan jawaban. Setelah mengakui sudut pandang tersebut, kuisisioner diedarkan ke sejumlah anggota Tim Bola Voli Desa Gayam dan diundang untuk berbagi pandangan mereka tentang

kekhasan dan kelengkapan kalimat dalam kuisisioner. Pada kesimpulan dan setelah beberapa kali pengulangan tinjauan dan proses percontohan, kuisisioner akhir dibuat.

Tes faktor konfirmatori untuk mereka yang temuannya mengkonfirmasi validitas kuisisioner digunakan untuk memvalidasi validitas konstruk kuisisioner. Studi ini menggunakan alpha Cronbach untuk menilai spesifisitas kuisisioner. Temuan dari analisis faktor konfirmatori dan reliabilitas variabel dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1: Hasil Test Reliabilitas

Varabel	Barang	Faktor Pemuatan	α
Kemudahan penggunaan yang dirasakan	P.E1	0.82	0.84
	P.E2	0.72	
	P.E3	0.81	
	P.E4	0.66	
Kegunaan yang dirasakan	P.U1	0.91	0.91
	P.U2	0.85	
	P.U3	0.89	
	P.U4	0.75	
Kepercayaan yang Dirasakan	P.T1	0.78	0.88
	P.T2	0.85	
	P.T3	0.76	
	P.T4	0.83	
Sikap	A.T1	0.88	0.91
	A.T2	0.93	
	A.T3	0.71	
	A.T4	0.91	
Niat Membeli Kembali	R.I1	0.78	0.88
	R.I2	0.76	
	R.I3	0.91	
	R.I4	0.76	

Terakhir, setelah penyebaran dan penyusunan kuisisioner, hasilnya dianalisis menggunakan SPSS18 dan AMO20. Temuan tersebut akan dibahas di halaman-halaman berikut. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis hipotesis dan mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Dalam pemodelan persamaan struktural, jumlah analisis

yang disesuaikan dan model konseptual diuji, di satu sisi, untuk melihat apakah mereka menikmati kesesuaian secara keseluruhan dan, di sisi lain, untuk mengukur pentingnya hubungan dalam model kesesuaian keseluruhan. Variabel fit total terdiri dari CMIN / df, RMSEA, GFI, AGFI, NFI dan CFI. Model cocok secara keseluruhan jika CMIN kurang dari 3 terkait dengan derajat kebebasan

(df), nilai RMSEA kurang dari 10% dan nilai GFI, AGFI, NFI dan CFI lebih dari 90%.

Gambar 1 menampilkan model analisis. Pendekatan ini didasarkan pada Pendekatan Adopsi Teknologi (Davis, 1989). Selain dua karakteristik utama model adopsi teknologi, variabel lebih

lanjut (kepercayaan) terkait dengan preferensi dan tindakan pelanggan (pembeli online) telah diterapkan tentang keadaan kelompok pengujian dan penelitian sebelumnya di bidang belanja online dan olahraga. pandangan profesional manajemen, e-commerce dan perilaku konsumen.

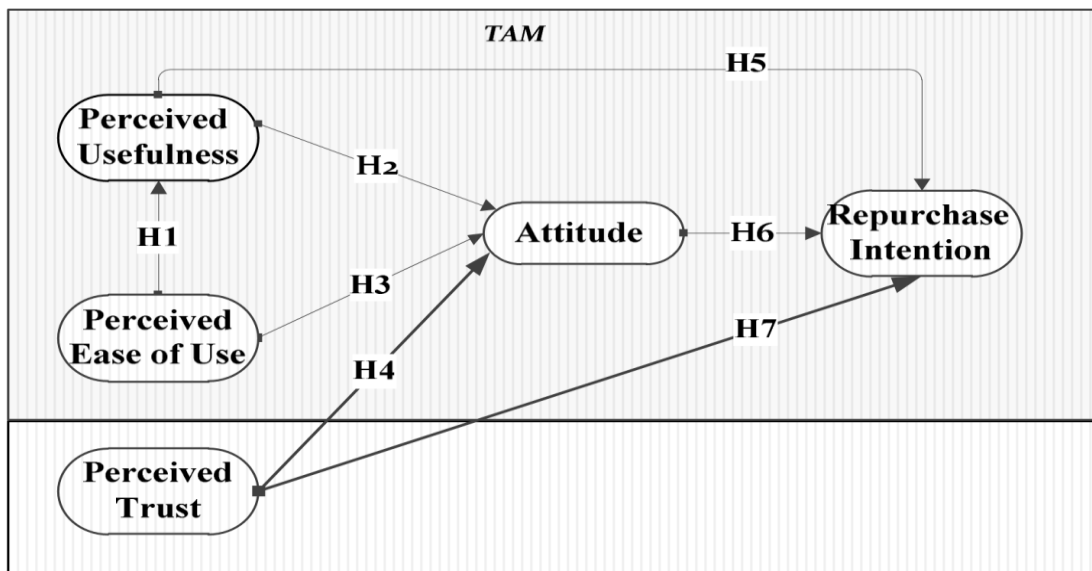


Figure 1: Research model

Tabel 2: Indeks kecocokan total model pengukuran

Kemudahan penggunaan yang dirasakan	2.25	0.95	0.94	0.93	0.042
Kegunaan yang dirasakan	2.83	0.93	0.92	0.95	0.071
Kepercayaan yang Dirasakan	1.55	0.97	0.96	0.96	0.008
Sikap	2.27	0.95	0.95	0.96	0.047
Niat Membeli Kembali	1.82	0.96	0.94	0.95	0.036
Nilai yang Direkomendasikan	Antara 1~3	>0.90	>0.90	>0.90	0.10>

Catatan: CFA, analisis faktor

konfirmasi; GFI, indeks kesesuaian; AGFI, indeks kesesuaian yang disesuaikan; RMSEA

Berdasarkan model di atas (gambar 1), maka hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan.

H2. Kegunaan yang dirasakan akan berdampak positif pada sikap.

H3. Kemudahan penggunaan yang dirasakan akan berdampak positif pada sikap.

H4. Perceived Trust akan berdampak positif pada sikap.

H5. Kegunaan yang dirasakan akan memiliki efek positif pada niat membeli kembali.

H6. Sikap akan berdampak positif pada niat membeli kembali.

H7. Perceived Trust akan berdampak positif pada niat membeli kembali.

HASIL

Untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut cocok untuk model kalkulasi, mereka harus dievaluasi terlebih dahulu secara terpisah. Atas dasar pendekatan ini, 5 model pengukuran terkait variabel pertama kali diujicobakan secara terpisah. Variabel fit keseluruhan untuk model perhitungan ditunjukkan pada Tabel 2. Selama temuan tabel diperhatikan, dapat disimpulkan bahwa

model perhitungan fit secara keseluruhan. Dengan kata lain, indeks agregat mengkonfirmasi bahwa hasil-hasil tersebut sesuai dengan model dengan baik. Setelah memeriksa dan mengkonfirmasi model perhitungan pada langkah pertama, untuk mengevaluasi teori digunakan pemodelan persamaan struktural pada langkah kedua. Total indeks kesehatan model penelitian akhir dapat dilihat pada Tabel 3.

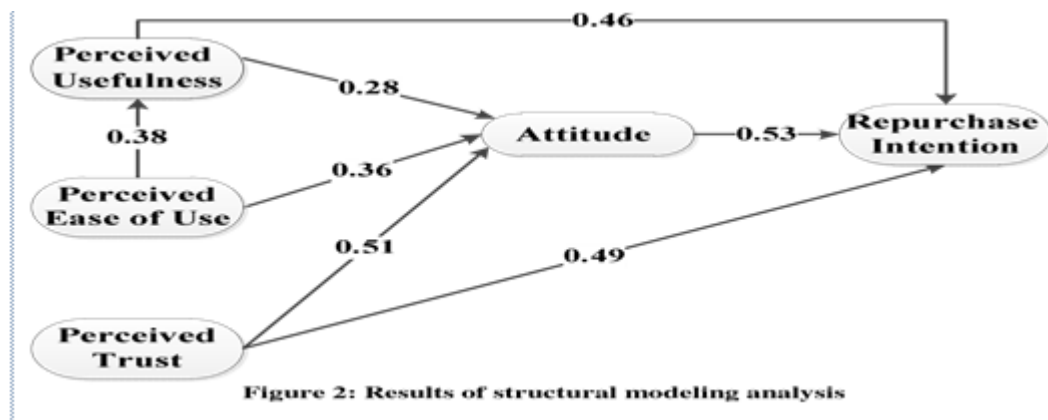
Tabel 3: Total indeks kebugaran dari survei

Variabel	Indeks Nama	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Model Final		2.61	0.96	0.94	0.95	0.078
Nilai yang Direkomendasikan		Between 1~3	>0.90	>0.90	>0.90	0.10>

Tabel 4: Koefisien regresi dan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path	β	C.R	P	Hasil
H1	PE → PU	0.38	3.21	**	Didukung
H2	PU → AT	0.28	2.95	**	Didukung
H3	PE → AT	0.36	3.06	**	Didukung
H4	PT → AT	0.51	7.59	***	Didukung
H5	PU → RI	0.46	6.03	***	Didukung
H6	AT → RI	0.53	8.12	***	Didukung
H7	PT → RI	0.49	6.47	***	Didukung

Catatan: * p <0,001, // p <0,01, PE = Kemudahan penggunaan yang dirasakan; PU = Manfaat yang dirasakan; PT = Kepercayaan yang Dirasakan; AT = Atitude; RI = Niat Membeli Kembali**



Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa indeks keseluruhan mencerminkan kesesuaian model secara keseluruhan dengan data, atau dapat diklaim bahwa data yang diperoleh membantu model dengan baik. Pemodelan persamaan struktural dan koefisien regresi ditunjukkan pada Gambar 2. Setelah meninjau dan mengkonfirmasi model, dua indeks rasio kritis parsial (CR) digunakan untuk menguji apakah hipotesis bermakna secara signifikan. CR adalah rasio yang timbul dari pembagian bobot regresi yang diperparah oleh kesalahan standar. Pada 0,05, CR harus lebih tinggi dari 1,96. Jika lebih rendah, parameter yang sesuai dalam model tidak dianggap penting. Sebagai perbandingan, jumlah yang kurang dari 0,05 untuk Δ menyiratkan perbedaan substansial antara jumlah yang diukur untuk bobot regresi nol pada tingkat kepercayaan 0,95. Hipotesis beserta koefisien regresi dan indeks parsial yang terkait dengan setiap hipotesis diberikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil Tabel 4, semua hipotesis penelitian telah dikonfirmasi.

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa indeks keseluruhan mencerminkan kesesuaian model secara keseluruhan dengan data, atau dapat diklaim bahwa data yang diperoleh membantu model dengan baik. Pemodelan persamaan struktural dan koefisien regresi ditunjukkan pada Gambar 2. Setelah meninjau dan mengkonfirmasi model, dua indeks rasio kritis parsial (CR) digunakan untuk

menguji apakah hipotesis bermakna secara signifikan. CR adalah rasio yang timbul dari pembagian bobot regresi yang diperparah oleh kesalahan standar. Pada 0,05, CR harus lebih tinggi dari 1,96. Jika lebih rendah, parameter yang sesuai dalam model tidak dianggap penting. Sebagai perbandingan, jumlah yang kurang dari 0,05 untuk Δ menyiratkan perbedaan substansial antara jumlah yang diukur untuk bobot regresi nol pada tingkat kepercayaan 0,95. Hipotesis beserta koefisien regresi dan indeks parsial yang terkait dengan setiap hipotesis diberikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil Tabel 4, semua hipotesis penelitian telah dikonfirmasi.

Diskusi

Seperti yang terlihat dalam temuan hipotesis penelitian, ada tiga aspek sukses yang berbeda dari sikap penggemar, dari mana kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar pada sikap. Artinya, semakin banyak konsumen memahami efisiensi penjualan tiket online, semakin besar sikap mereka terhadap penggunaan metode tersebut, yang sesuai dengan temuan (Wu, 2013) dan (Fastoso, Whitelock, Bianchi, & Andrews, 2012). Pelanggan sensitif terhadap pembelian barang elektronik dan, secara umum, terhadap e-commerce karena informasi pribadi dan rahasia mereka. Mereka merasa tidak nyaman karena kemungkinan mengungkapkannya. Di sinilah kepercayaan dan keamanan menjadi penting, (Grazioli & Jarvenpaa,

2000). Manajer organisasi harus mencatat bahwa mereka perlu menstabilkan situasi organisasi mereka di benak pelanggan mereka sambil membuat mereka percaya bahwa mereka sangat dapat diandalkan untuk dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Akibatnya, kepercayaan yang dirasakan adalah faktor yang paling kuat dalam membuat persepsi pembelian konsumen yang menguntungkan secara online sehingga semakin tinggi pemahaman mereka tentang belanja tiket online, semakin tinggi kemungkinan menggunakan proses tersebut. Setelah kepercayaan, pengaruh yang paling positif terhadap sikap adalah dimensi kemudahan penggunaan, artinya peningkatan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (pembelian tiket online) menimbulkan sikap positif dalam penggunaannya. Temuan uji dalam hal kemudahan penggunaan konsisten dengan penelitian (Baier & Stüber, 2010; Huang, Wei, Yu, & Kuo, 2006; Vin-Cent Chang, 2004). Dalam hal hasil, kemudahan penggunaan yang dirasakan memprediksi sikap positif terhadap penerapan teknologi. Dengan kata lain, peningkatan persepsi kemudahan penggunaan dapat menimbulkan sikap positif terhadap penerapan teknologi. Dimensi kegunaan memiliki pengaruh tingkat ketiga pada sikap positif terhadap pembelian tiket online.

Studi dilakukan oleh (Baier & Stüber, 2010; Huang et al., 2006; Vin-Cent Chang, 2004), persepsi utilitas, memproyeksikan pendekatan konstruktif untuk implementasi teknologi yang sesuai dengan temuan penelitian ini. Meningkatkan persepsi bahwa teknologi dapat meningkatkan tugas resmi individu dalam organisasi, meningkatkan dan mempercepat aktivitas orang (belanja online) dan memungkinkan orang membandingkan pembelian mereka dapat membuat kami membuktikan bahwa pembelian tiket online bermanfaat; oleh karena itu, peningkatan persepsi tentang

kegunaannya ini dapat, pada saat yang sama, mengarah pada sikap positif terhadap tiket online.

Berdasarkan temuan tersebut, persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada persepsi kegunaan penjualan tiket online dan, menurut model penelitian, mempengaruhi perilaku konsumen (melalui persepsi kegunaan) secara tidak langsung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada kegunaan yang dirasakan dari belanja online yang dibandingkan dengan temuan penelitian kami. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan belanja online efektif dalam kecenderungan individu untuk menggunakan mode belanja online. Menurut metode penelitian dan uji hipotesis, dimensi kegunaan juga mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk membeli barang elektronik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akibatnya, kondisi yang mendorong dimensi ini semakin penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap belanja online berdampak pada kecenderungan mereka untuk menggunakan metode belanja ini, hal ini dipengaruhi oleh dimensi-dimensi di atas, sikap masyarakat dapat dibimbing. Kita juga bisa memprediksi mengapa orang memilih faktor tertentu, sama seperti mencari tahu tentang kecenderungan mereka di berbagai bidang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dalam belanja online mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan pola belanja online.

KESIMPULAN

Secara umum dapat disimpulkan bahwa memprediksi kecenderungan pengguna dan menerima teknologi (belanja online) harus dianggap sebagai fenomena prisma dan multifaset, dan pendekatan berorientasi permukaan untuk pemilihan dan penjadwalan terkait harus dihindari. Penggunaan teknologi

informasi telah memungkinkan kami untuk mengembangkan perdagangan, transaksi keuangan dan ekonomi dan telah menghemat waktu dan biaya secara dramatis. Data dan angka menggambarkan fakta bahwa pembelian tiket olahraga melalui Internet sedang meningkat dan proyeksi menunjukkan bahwa tren ini terus berlanjut. Dalam analisis ini, kami mempertimbangkan hubungan antara variabel yang terkait dengan sikap dan kecenderungan membeli tiket online untuk pertandingan bola voli. Analisis hasil menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada keyakinan yang jelas, seperti kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan, dalam menilai sikap terhadap pembelian online, dan bahwa ada hubungan yang kuat antara sikap dan tren.

Berkenaan dengan hasil positif dari penelitian saat ini dan perlunya perluasan lebih lanjut dari penggunaan Internet untuk membeli acara olahraga populer seperti gulat, bola voli, dan sepak bola, dan untuk membuat orang lebih bersedia melakukannya di Bojonegoro, tampaknya jelas bahwa proses ini dan pelaksanaannya telah dilakukan di daerah lain selama bertahun-tahun yang juga telah berhasil, sehingga dapat dilakukan dengan benar. Selama bertahun-tahun, negara asing telah menunjukkan perkembangannya di bidang ini. Perlu diingat bahwa belanja online telah digunakan di Iran selama beberapa tahun terakhir dan tentunya tidak tersedia cukup teknologi, tetapi kita juga perlu mencoba menjadikannya sebagai bagian dari budaya kita. Namun, temuan penelitian ini serupa dengan penelitian internasional yang dibahas pada bagian pembahasan. Fakta lain yang membedakan antara belanja online di Bojonegoro dan belanja online di daerah lain adalah jenis belanja ini cukup terbatas menggunakan aplikasi online, sedangkan belanja online di daerah lain ada bentuk lain, sehingga perlu kita coba kembangkan. Hal ini dapat membuat perbedaan antara hasil penelitian di daerah Bojonegoro dan penelitian di daerah lain serta negara

lain sedemikian rupa sehingga hasil penelitian saat ini bahkan tidak sebanding dengan penelitian yang melibatkan penggunaan moda belanja internet lainnya, tetapi hanya sebanding dengan Hasil penelitian penggunaan kartu bank semata-mata karena sikap dan kecenderungan masyarakat yang tidak dapat dipertimbangkan. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat dikontraskan secara eksklusif dengan semua penelitian yang dilakukan di beberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude Structure and Function*, 241, 274.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., & Halliday, S. V. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Aladwani, A. M. (2001). Change management strategies for successful ERP implementation. *Business Process Management Journal*.
- Aziz, I. N. (2019). Menyiapkan Guru dalam Pembelajaran Online: Dilihat dari Keterampilan, Peran dan Tanggung Jawab Guru di Era Revolusi Industri 4.0. Malang. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Menyiapkan+Guru+dalam+Pembelajaran+Online%3A+Dilihat+dari+Keterampilan%2C+Peran+dan+Tanggung+Jawab+Guru+di+Era+Revolusi+Industri+4.0&btnG=

- Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173–180.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420.
- Byers, R. E., & Lederer, P. J. (2001). Retail bank services strategy: a model of traditional, electronic, and mixed distribution choices. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 133–156.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Fastoso, F., Whitelock, J., Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395–410.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*.
- Hsiao, C. H., & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128–136.
- Huang, S.-M., Wei, C.-W., Yu, P.-T., & Kuo, T.-Y. (2006). An empirical investigation on learners' acceptance of e-learning for public unemployment vocational training. *International Journal of Innovation and Learning*, 3(2), 174–185.
- Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E., & Chuang, Y.-H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105–119.
- Khazaei Pool, J., Verij Kazemi, R., Amani, M., & Kia Lashaki, J. (2016). An Extension of the Technology Acceptance Model for the E-Repurchasing of Sports Match Tickets. *International Journal of Management and Business Research*, 6(1), 1–12.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model

- and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- McGill, T., & Bax, S. (2007). From beliefs to success: Utilizing an expanded TAM to predict web page development success. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 3(3), 36–53.
- Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431–449.
- Park, E., & del Pobil, A. P. (2013). Extending the technology acceptance model in remote pointing technology: identifying the role of perceived mobility and control. *Sensor Review*.
- Park, E., & Kim, K. J. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services. *Program*.
- Riemenschneider, C. K., & Hardgrave, B. C. (2001). Explaining software development tool use with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 1–8.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Roy, S. K., Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762.
- Vin-Cent Chang, P. (2004). The validity of an extended Technology Acceptance Model (TAM) for predicting internet. portal usage. Retrieved on June, 1, 2014.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176.