

BIP's

JURNAL BISNIS PERSPEKTIF

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| Pengenaan Pajak Penghasilan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia Setiadi Alim Lim Lilik Indrawati | Hal. 1 - 23 |
| Pengaruh <i>Technical Quality</i> dan <i>Functional Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Situs <i>Yahoo</i> Sadana Devica | Hal. 24 - 37 |
| Keterlibatan dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya Siti Tarwiyah Endang Setyawati | Hal. 38 - 48 |
| Penilaian Implementasi <i>Good Corporate Governance</i> pada BUMN Indonesia Sektor Perkebunan Jeanne A. Wawolangi Martinus Sony Erstiawan Thyophoida W.S. Panjaitan | Hal. 49 - 64 |
| Analisis Pengaruh <i>Net Interest Margin</i> dan <i>Non Interest Income</i> Terhadap <i>Return on Asset</i> pada Badan Usaha Perbankan di Bursa Efek Indonesia Anita Permatasari | Hal. 65 - 73 |
| Faktor-faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Teknologi Informasi Ronny | Hal. 74 - 82 |

PENGANTAR REDAKSI

BIP's merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika setiap 6 bulan sekali. Jurnal ini ditujukan untuk mempublikasikan pemikiran, gagasan, hasil kajian, dan penelitian dari dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika dan dari perguruan tinggi lainnya.

BIP's menerima artikel dari hasil kajian dan penelitian yang berkaitan dengan ekonomi, bisnis, dan sosial, baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Penelitian yang dimuat dalam BIP's bukan merupakan penelitian yang pernah dimuat atau dipublikasikan pada media cetak atau jurnal lainnya dan penulis bertanggung jawab terhadap seluruh isi penelitian.

Semua artikel yang masuk akan dilakukan penyeleksian melalui proses tanpa identitas (*blind review*) oleh tim editor BIP's dengan memperhatikan: terpenuhinya persyaratan pedoman penulisan artikel, metode riset yang digunakan, dan signifikansi hasil riset, gagasan atau hasil kajian terhadap pengembangan ilmu, pendidikan, dan praktek-praktek dibidang ekonomi dan bisnis. Dewan penyunting bertanggung jawab untuk mengadakan telaah konstruktif, dan bila dipandang perlu dapat menyampaikan evaluasi kepada penulis artikel yang berguna untuk melakukan perbaikan sebelum dimuat di jurnal.

Artikel dapat dikirimkan kepada :

Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)

Alamat Redaksi :

Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 201 Surabaya 60117
Telp. (031) 5946482, 5914157, 5995924
Email: fe_ukdc@yahoo.com

Redaksi menerima kiriman naskah sesuai ketentuan di atas, dan paling lambat diterima satu bulan sebelum jurnal diterbitkan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI

Ronny

Program Studi Manajemen
STIE Perbanas Surabaya
Jalan Nginden Semolo 34-36, Surabaya

ABSTRACT

The study about individual behavior in the adoption of information technology has already performed in any kinds of research with the different of brand and type of product, different location, and the different individual and organization. This scientific article analysis factors determine the adoption of information technology of the various research in Indonesia and foreign country with the limitation on the adoption of information technology by the individual. The main focus of the analysis in on the consumer behavior at the time of performing the buying process and at the time of using the product. The result of analysis shows that the four variables influenced the individual in adopting the information technology are economic, educational, social influence, and benefit, as well as the easy of using technology.

ABSTRAK

Studi tentang perilaku individu dalam adopsi teknologi informasi sudah banyak dilakukan dalam berbagai penelitian dengan beragam merek dan tipe produk, lokasi, individu dan organisasi yang berbeda. Artikel ilmiah ini menganalisa faktor-faktor yang menentukan adopsi teknologi informasi dari berbagai penelitian dalam dan luar negeri dengan batasan pada adopsi teknologi informasi oleh individu. Fokus utama analisa pada perilaku konsumen saat melakukan proses pembelian dan saat menggunakan produk itu. Hasil analisa menunjukkan bahwa empat variabel yang mempengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi informasi yakni ekonomi, pendidikan, pengaruh social, dan manfaat serta kemudahan menggunakan teknologi.

Keywords: *information technology adoption, consumer behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan dukungannya pada peningkatan produktifitas kerja manusia

mendorong minat para pengguna untuk mengadopsinya, baik oleh organisasi maupun individu. Dua fakta utama

dalam perkembangan teknologi informasi yakni persaingan yang tinggi antar produsen/retailer produk teknologi informasi, dan meningkatnya jumlah merk, tipe, dan fitur produk teknologi informasi. Kedua fakta tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk teknologi secara berhati-hati. Pada Organisasi, adopsi teknologi informasi dimaksudkan untuk mendorong peningkatan daya saing organisasi di tengah kompetisi global. Pada Individu, adopsi teknologi informasi ditujukan untuk berbagai kepentingan diantaranya memudahkan akses informasi misalnya internet, meningkatkan kualitas penyelesaian pekerjaan, sarana hiburan dan pembelajaran.

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam mengadopsi teknologi informasi. Perilaku yang berbeda ini ditunjukkan lewat produk yang dibeli dan alasan pembeliannya. Demikian pula, ketika individu menggunakan produk yang telah dibelinya dan di kemudian hari ingin membeli produk yang baru, terdapat perbedaan dalam perilaku penentuan produk, seperti merk yang dibeli, kebutuhan yang dipenuhi, dan alasan memilih merk tertentu, serta tingkat kepuasan dalam pemakaiannya. Konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk teknologi informasi dilatarbelakangi oleh sejumlah faktor atau alasan.

TINJAUAN PENELITIAN

Beberapa penelitian mengenai adopsi teknologi informasi, yaitu:

1. Penelitian Bagchi and Udo (2007) tentang studi empirik faktor-faktor yang mengendalikan adopsi teknologi informasi di Afrika dan negara berkembang yang terhimpun dalam *Organization of Economic and Cooperative Development*

(OECD) selama periode lebih 21 tahun. Data dikumpulkan dari Bank Dunia berupa pemakaian telepon dan komputer. Data dianalisis dengan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, pendidikan, dan infrastruktur memainkan peranan yang signifikan dalam adopsi teknologi informasi. Variabel ekonomi meliputi GDP per kapita, inflasi, *income inequality (Gini Index)*. Variabel infrastruktur meliputi jumlah kepemilikan *Personal Computer (PC)* dan TV tiap 1000 penduduk. Variabel pendidikan meliputi tingkat penguasaan Teknologi Informasi.

2. Penelitian Soopramanien and Fildes (2007) tentang model heterogon pada kemampuan penerimaan atau pemanfaatan teknologi informasi dengan studi kasus pada adopsi komputer. Tujuan penelitian adalah menentukan faktor-faktor kunci yang terlibat dalam adopsi komputer. Data dianalisis dengan analisis regresi dan hasil penelitian menunjukkan faktor sosial-demografi sangat kuat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi komputer.

3. Penelitian Kovacic and Vukmirovic (2007) tentang adopsi ICT dan kesenjangan digital di negara Serbia. Tujuan penelitian adalah meneliti keterlibatan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi di Serbia. Survey dilakukan pada penggunaan ICT di Serbia dari tahun 2006 sampai 2007 meliputi *Personal Computer (PC)*, internet, dan *mobile phones*, mencakup 3000 individu. Data dianalisis dengan model *logistic regression*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan kesejahteraan individu, keahlian dan pengalaman menggunakan komputer dan internet sangat mempengaruhi adopsi teknologi informasi dan kesenjangan digital. Variabel pendapatan dan kesejahteraan individu meliputi pendapatan, akses internet di rumah, dan akses *Personal Computer* di rumah. Variabel keahlian dan pengalaman meliputi keahlian dasar *Personal Computer*, keahlian dasar internet, pengalaman mengikuti *training*.

4. Penelitian Shih and Venkatesh (2003) tentang studi perbandingan dari adopsi dan penggunaan komputer rumah tangga di tiga negara: Amerika, Swedia, dan India. Tujuan penelitian adalah menentukan model perilaku adopsi teknologi informasi dari tiga negara. Data dikumpulkan dengan metode survei secara acak dan dianalisis dengan regresi OLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitudinal belief structure*, *normative belief structure*, *control belief structure*, *household makeup structure*, dan *technological structure* sangat mempengaruhi adopsi ICT.

- a. *Attitudinal belief structure*, yaitu struktur kepercayaan yang ditekankan pada sikap yang berorientasi pada hasil (*outcomes*). Sikap tersebut dapat berupa *utilitarian*, *hedonic*, dampak sosial yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi komputer.
- b. *Normative belief structure*, yaitu struktur kepercayaan yang ditekankan pada aspek komunikasi antar personal

sebagai bagian proses sosial di masyarakat. Komunikasi yang dapat membuat seseorang dapat mengenal teknologi informasi yang baru, menguasai penggunaan suatu teknologi.

- c. *Control belief structure*, yaitu struktur kepercayaan yang ditekankan pada aspek kendala yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi. Kendala yang dimaksud yaitu persepsi bahwa teknologi sulit digunakan, dan kesenjangan pengetahuan yaitu ketidakmampuan untuk mempelajari teknologi.
 - d. *Household makeup structure* yaitu struktur yang ditekankan pada peranan rumah tangga dalam menentukan bagaimana teknologi dapat terintegrasi ke dalam rumah.
 - e. *Technological structure* yaitu struktur yang ditekankan pada lingkungan teknologi yang relevan dengan adopsi teknologi informasi, termasuk atribut dan feature dari suatu produk teknologi.
5. Penelitian Chtourou et al. (2007) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam adopsi peralatan internet *wireless* yang baru di negara Kanada dan Perancis. Data dikumpulkan dari 254 responden dengan kuisisioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kegunaan dan kesenangan (*fun*) sangat mempengaruhi sikap konsumen yang mengarah pada tindakan untuk mengadopsi peralatan internet *wireless* yang terbaru.

6. Penelitian Mahmood et al. (2004) tentang adopsi dan difusi komputer, studi di kota Faisalabad negara Pakistan. Tujuan penelitian adalah meneliti frekuensi penggunaan komputer dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di kota Faisalabad, Pakistan. Wawancara dilakukan dari sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak dengan beragam latar belakang pekerjaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa komputer banyak digunakan untuk tujuan hiburan (*entertainment*) dan bisnis. Faktor pendapatan yang tinggi (*high income*) dan sensitivitas orang tua terhadap perkembangan anak sangat mempengaruhi pengadopsian komputer.
 - a. *Subjective norm*, yaitu persepsi seseorang terhadap pandangan orang lain yang penting dan mempengaruhi pikiran dan perilakunya.
 - b. *Social influence*, yaitu pengaruh sosial atau lingkungan dimana pengguna teknologi informasi berada.
 - c. *Communication*, yaitu bentuk komunikasi yang berlaku untuk mengkomunikasikan manfaat teknologi informasi.
 - d. *Organizational environment*, yaitu faktor lingkungan individu dan organisasi yang turut mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi teknologi informasi, seperti informasi dari lingkungan.
7. Penelitian Park et al. (2006) tentang penerimaan teknologi informasi, memahami karakteristik *user* dan organisasi. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang atau organisasi dalam menerima dan memanfaatkan teknologi. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan mengumpulkan artikel, jurnal yang terkait dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel *subjective norm*, *social influence*, *communication*, dan *organizational environment* mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.
 - a. *Subjective norm* yaitu persepsi seseorang terhadap pandangan orang lain yang penting dan mempengaruhi pikiran dan perilakunya.
 - b. *Social influence*, yaitu pengaruh sosial atau lingkungan dimana pengguna teknologi informasi berada.
8. Penelitian Venkatesh and Davis (2000) tentang pengembangan teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Tujuan penelitian adalah mengembangkan dan menguji teori TAM yang terdiri dari dua variabel utama yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Data dikumpulkan dari empat sumber yaitu supervisor dari perusahaan manufaktur, karyawan dari departemen jasa keuangan, karyawan dari perusahaan jasa accounting, dan karyawan dari perusahaan perbankan. Data dianalisis dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial (*subjective norm*, *voluntariness*, *image*) dan proses kognitif (*job relevance*, *output quality*, *result demonstrability*, *perceived ease of use*) signifikan berpengaruh pada penerimaan teknologi informasi.
 - a. *Subjective norm* yaitu persepsi seseorang terhadap pandangan orang lain yang penting dan mempengaruhi pikiran dan perilakunya.
 - b. *Voluntariness* yaitu kerelaan untuk mengadopsi teknologi

- informasi tanpa paksaan dari lingkungannya.
- c. *Image* yaitu derajat kegunaan suatu produk yang dipersepsikan sebagai status di dalam suatu lingkungan sosial.
 - d. *Job relevance* yaitu fungsi yang penting dari pekerjaan dan tugas yang sepatutnya didukung oleh penggunaan teknologi informasi.
 - e. *Output quality* yaitu kualitas yang diharapkan dapat dihasilkan dari suatu teknologi informasi dalam mendukung pekerjaan.
 - f. *Result demonstrability* yaitu wujud yang dihasilkan dari suatu teknologi informasi untuk memberikan gambaran nyata.
 - g. *Perceived ease of use* yaitu persepsi kemudahan penggunaan suatu produk teknologi informasi..

Tabel 1
Penelitian tentang Adopsi Teknologi Informasi

| Judul Penelitian | Tahun | Analisis Data | Variabel |
|---|--------------|----------------------------------|--|
| <i>Empirically Testing Factors That Drive ICT Adoption in Africa and OECD Set of Nations</i> Oleh : Bagchi and Udo | 2007 | Analisis Regresi | Ekonomi, Pendidikan, Infrastruktur |
| <i>Modelling Household ICT Acceptance Heterogeneity: The Case for Computer Adoption</i> Oleh : Soopramanien and Fildes | 2007 | Analisis Regresi | Social-demografi (age, income, marital status, child age) |
| <i>ICT Adoption and The Digital Divide in Serbia</i> Oleh : Kovacic and Vukmirovic | 2007 | Regresi logistic | Pendapatan, kesejahteraan individu, keahlian, pengalaman |
| <i>A Comparative Study of Home Computer Adoption and Use in Three Countries: US, Sweden, India</i> Oleh : Shih and Venkatesh | 2003 | Regresi OLS | <i>Attitudinal belief structure, normative belief structure, control belief structure, household makeup structure, and technological structure</i> |
| <i>Factors Affecting Consumers' Adoption of New Wireless Interner Peripherals</i> Oleh : Chtourou, Soudien, and Sellami | 2007 | <i>Structural Equation Model</i> | Kegunaan (usefulness), Kesenangan (fun) |
| <i>Computer Adoption and Diffusion: A study of Faisalabad City Pakistan</i> Oleh : Mahmood, Hussain, and Babak | 2004 | Kualitatif | Pendapatan, Sensivitas orang tua |

Tabel 1 (lanjutan).
Penelitian tentang Adopsi Teknologi Informasi

| Judul Penelitian | Tahun | Analisis Data | Variabel (hasil penelitian) |
|--|-------|------------------|---|
| <i>Acceptance of Computer Technology: Understanding the User and the Organizational Characteristics</i> Oleh : Park, O'Brien, Caine, Rogers, Fisk, Ittersum, Capar, Parsons | 2006 | Kualitatif | <i>Subjective norm, social influence, communication, and the organizational environment</i> |
| <i>A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies</i> Oleh : Venkatesh and Davis | 2000 | Analisis Regresi | aspek sosial (<i>subjective norm, voluntariness, image</i>) dan proses kognitif (<i>job relevance, output quality, result demonstrability, perceived ease of use</i>) |

PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan penelitian tentang adopsi teknologi informasi di beberapa negara menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi informasi yaitu:

1. Ekonomi

Individu mengadopsi teknologi informasi dipengaruhi oleh pendapatan dan harga produk. Sementara harga produk dipengaruhi oleh tingkat inflasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran pasar dan campur tangan pemerintah sangat dibutuhkan dalam meningkatkan adopsi teknologi informasi, misalnya pemerintah menetapkan kebijakan untuk

menekan inflasi sehingga masyarakat dapat membeli produk teknologi informasi dengan harga lebih terjangkau. Peningkatan pendapatan masyarakat berarti meningkatnya daya beli masyarakat untuk mengadopsi teknologi informasi yang tentunya memberikan manfaat yang lebih untuk mendukung produktifitas masyarakat.

2. Pendidikan

Pendidikan menyangkut pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mempelajari dan menggunakan teknologi informasi. Individu yang menganggap bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang sulit

menjadikan mereka merasakan kendala untuk mengadopsi teknologi informasi, sehingga timbul kesenjangan digital di masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan peran lembaga pendidikan dan keluarga untuk mendorong masyarakat mengenal dan mempelajari aplikasi teknologi informasi untuk berbagai kebutuhan.

3. Pengaruh Sosial

Individu berada dalam lingkungan sosial yang saling mempengaruhi. Pengaruh tersebut terjadi melalui jalur komunikasi yang memungkinkan terjadi interaksi. Komunikasi memungkinkan seseorang dapat mengenal teknologi informasi beserta manfaatnya serta penguasaan penggunaannya. Kendala kesenjangan pengetahuan dalam mengenal dan menguasai teknologi dapat diatasi dengan komunikasi yang efektif, misalnya melalui kursus, pelatihan, pendidikan. Rumah tangga sebagai lingkungan yang terdekat dengan individu juga memegang peranan untuk mendorong adopsi teknologi informasi, misalnya harapan orang tua kepada anaknya untuk lebih berkembang dan berdayaguna di masyarakat melalui penguasaan teknologi informasi. Demikian pula lingkungan organisasi seperti lingkungan perusahaan mempengaruhi individu untuk mendapatkan dukungan dalam adopsi teknologi informasi dalam memenangkan persaingan.

4. Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi

Individu ingin mengadopsi teknologi informasi karena adanya

harapan terhadap hasil atau manfaat yang diperoleh, misalnya relevansi dengan pekerjaan dan tugas, kualitas keluaran teknologi informasi, manfaat hedonik, dan dampak sosial yang memberikan image yang lebih baik pada lingkungan.

Individu juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan teknologi informasi sehingga pemilihan produk teknologi secara selektif. Meskipun harga produk menjadi penting dalam memilih produk teknologi informasi, tetapi kemudahan menggunakan dan manfaatnya menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya dipertimbangkan individu.

KESIMPULAN

Dari bahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Empat variabel yang mempengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi informasi yakni ekonomi, pendidikan, pengaruh sosial, dan manfaat serta kemudahan menggunakan teknologi merupakan faktor-faktor yang dapat dipahami dari dua hal yakni pengadaan atau pembelian produk dan penggunaannya untuk memperoleh manfaat. Pembelian produk melibatkan pengaruh sosial lewat jalinan komunikasi dan ketersediaan pendapatan untuk mendukung pembelian produk teknologi informasi. Penggunaan produk memerlukan pengetahuan dan kemampuan belajar untuk dapat menggunakan produk teknologi

informasi sesuai kepentingan atau kebutuhan.

2. Masalah kesenjangan digital yang melanda di suatu negara mestinya melibatkan perbaikan pada keempat variabel tersebut. Pemerintah perlu mendorong peningkatan daya beli masyarakat untuk dapat membeli produk teknologi informasi, didukung dengan peranan lembaga pendidikan dalam memberikan kesadaran pentingnya penguasaan teknologi informasi. Disamping itu, dukungan lingkungan masyarakat dan lingkungan organisasi penting untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi peningkatan adopsi teknologi informasi..

SARAN

Pelaku usaha dalam bidang produk teknologi informasi dan Pemerintah harus dapat mendorong dan memperhatikan empat faktor yang menentukan perilaku konsumen yakni ekonomi, pendidikan, pengaruh sosial, dan manfaat serta kemudahan menggunakan teknologi.

Konsumen harus pula menyadari bahwa empat variabel yakni ekonomi, pendidikan, pengaruh sosial, dan manfaat serta kemudahan menggunakan teknologi dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan seperti lingkungan perusahaan, lingkungan rumah tangga, dan kebijakan pemerintah.

Keseimbangan peran antara pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen akan menciptakan titik temu yang tepat dalam mengurangi kesenjangan digital.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Bagchi, Kallol, and Godwin Udo, 2007, *Empirically Testing Factors That Drive ICT Adoption in Africa and OECD Set of Nations*, Jurnal Volume VIII No. 2 tahun 2007 Issues in Information Systems.

Chtourou, Mohamed Saber, Nizar Souiden, Achraf Sellami, 2007, *Factors Affecting Consumers' Adoption of New Wireless Internet Peripherals*, Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Volume 12, Number 1.

Kovacic, Zlatko J. and Dragan Vukmirovic, 2007, *ICT Adoption and the Digital Divide in Serbia: Factors and Policy Implications*, Proceedings of the Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2008.

Mahmood, Babak, Shabir Hussain and Iram Mubarak, 2004, *Computer Adoption and Diffusion: A Study of Faisalabad City-Pakistan*, International Journal of Agriculture & Biology, 1560-8530/2004/06-2-429.

Park, Sung, Marita A. O'Brien, Kelly E. Caine, Wendy A. Rogers, Arthur D. Fisk, Koert Van Ittersum, Muge Capar & Leonard J. Parsons, 2006, *Acceptance of Computer Technology: Understanding the User and the Organizational Characteristics*, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 50th Annual Meeting.

- Shih, Chuan Fong and Alladi Venkatesh, 2003, *A Comparative Study of Home Computer Adoption and Use in Three Countries: U.S, Sweden, and India*, University of California
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Journal Management Science.
- Soopramanien, Didier and Robert Fildes, 2007, *Modelling Household ICT Acceptance Heterogeneity: The Case of Computer Adoption*, United Kingdom