

Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen pada Aplikasi Food Delivery selama Pandemi COVID-19

Annisa Agustriyani¹, Adila Sosianika², Nugroho Hardiyanto³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : annisa.agustriyani.mpem417@polban.ac.id

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : adila.sosianika@polban.ac.id

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna aplikasi food delivery selama pandemic Covid-19 ini membuat peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Pengguna aplikasi food delivery ini berasal dari first party (dari restoran) dan third party (dari luar restoran). Sayangnya fenomena saat ini justru konsumen lebih memilih menggunakan third party daripada first party, sehingga berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Aplikasi food delivery selama pandemi ini. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 426 responden yang pernah menggunakan aplikasi food delivery selama pandemi ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kegunaan pada aplikasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada aplikasi food delivery saat pandemi. Dengan demikian, penulis menyarankan bagi restoran untuk membuat aplikasi food delivery yang mudah digunakan, fitur yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan jaminan keamanan dan higienisan produk.

Kata Kunci

Aplikasi Food Delivery, Technology Acceptance Model, Sikap, Kepercayaan,, Minat Pembelian, COVID-19.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara keempat terbesar kasus COVID-19 di Asia [1]. Selama pandemi ini, WHO merekomendasikan untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain untuk mengurangi risiko penyebaran. Hal ini berdampak pada menurunnya minat pelanggan dalam menggunakan layanan publik [2]. Kemudian berdampak pada penurunan pendapatan dari sektor usaha yang salah satunya berdampak terbesar pada sektor akomodasi dan makanan dan minuman yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,7% [3].

Di sisi lain, meskipun dampak negatif COVID-19 berdampak signifikan terhadap permintaan di sektor bisnis makanan dan minuman, namun telah mengubah perilaku konsumen di masa pandemi ini. Perubahan perilaku penggunaan aplikasi pesan-antar makanan selama pandemi di Indonesia hingga Juni sekitar 41% responden menyatakan sebagian besar memesan makanan melalui aplikasi pesan-antar makanan selama masa pandemi [4]. Hal ini didukung dengan peningkatan jumlah pengguna aplikasi pesan-antar makanan pada tahun 2020 di Indonesia sebesar 19,1 juta pengguna dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2024 [5].

Selanjutnya terdapat data yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna pesan antar makanan online dari restoran adalah 27,5 juta dan pihak ketiga 22,7 juta [5]. Jumlah pengguna pesan antar makanan online lebih banyak dari pihak ketiga. Namun, berbeda dengan jumlah pendapatan dimana layanan pesan-antar makanan online dari restoran (*first party*) menghasilkan 968 juta lebih sedikit pendapatan dari pihak ketiga sebesar 1,312 juta [5]. Hal ini menunjukkan kurangnya minat pembelian konsumen saat menggunakan aplikasi pesan antar makanan karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di aplikasi pihak ketiga daripada aplikasi restoran. Sedangkan penggunaan *first party* bagi restoran akan lebih menguntungkan karena dapat mengontrol kualitas makanan restoran itu sendiri dan perusahaan dapat mudah menganalisa pelanggannya [6]. Selain itu, restoran dapat meminimalisir biaya pajak yang dikeluarkan sehingga pendapatan perusahaan maksimal [7].

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap Aplikasi food delivery saat pandemi ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam penggunaan Aplikasi food delivery selama Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi

industri restoran dalam menetapkan strategi yang efektif untuk bertahan dengan kondisi saat ini.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menghasilkan nilai yang signifikan bagi mereka [8]. Jika pengguna memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka maka mereka mempertimbangkan sikap positif untuk melakukannya [9]. Dalam Pengiriman Makanan Online, variabel ini mengacu pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan dari membeli makanan di aplikasi [10].

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian konsumen

2.1 Perceived ease of use

Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan [11]. Pada penelitian terdahulu *perceived ease of use* ini berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap Aplikasi food delivery [12]. Dalam Aplikasi Pengiriman Makanan Online, variabel ini mengacu pada kemudahan membuat pesanan, memilih makanan atau restoran, dan melacak pesanan [13].

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian online pada aplikasi mobile [14]. Dalam pengiriman makanan, kepercayaan meningkatkan sikap terhadap aplikasi pengiriman makanan online [15]. Berkaitan dengan pandemi COVID-19, kepercayaan dapat secara signifikan merumuskan harapan mental pengguna untuk percaya bahwa Aplikasi Pengiriman Makanan dapat memberikan layanan yang andal [16]. Kepercayaan merepresentasikan kondisi mental konsumen selama pandemi yang disebabkan oleh kebijakan pembatasan kontak dengan publik [17].

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H4: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived ease of use*

2.3 Sikap Konsumen

Secara umum niat individu untuk melakukan suatu aktivitas dalam aplikasi seluler ditentukan berdasarkan sikap mereka [18]. Sikap positif terhadap penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kemungkinan niat pembelian

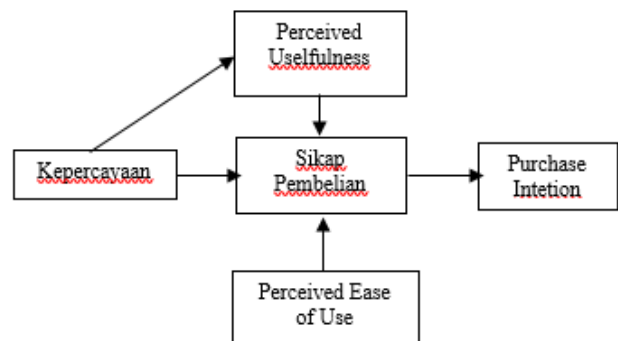
pengguna [19]. Aplikasi yang baik dapat meningkatkan sikap positif dan niat pembelian [20].

H5: Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

2.4 Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan niat individu untuk membeli produk atau layanan [21]. Semakin tinggi kemungkinan maka semakin kuat niat pembelian konsumen untuk membeli produk [22]. Memahami pembelian konsumen niat dapat membantu perusahaan untuk menganalisis pasar dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan cara yang meningkatkan penjualan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. [23]

Berdasarkan kajian literature yang telah dijelaskan, berikut ini model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model ini mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi food delivery selama pandemi ini.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner ini disebarkan kepada 426 responden yang pernah atau sering menggunakan Aplikasi food delivery selama pandemi Covid-19 ini. Jumlah pertanyaan pada kuesioner sebesar 18 pertanyaan terkait penggunaan Aplikasi food delivery dan masing-masing pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5 dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju, 2 setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS

4. ANALISIS DATA

Tabel dibawah ini merupakan tabel karakteristik dari responden yang telah dikumpulkan. Informasi demografi yang digunakan yaitu usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan frekuensi dalam menggunakan Aplikasi

food delivery dalam 1 minggu selama pandemic Covid-19 ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
Usia		
15-19	40	9.4
20-24	302	70.9
25-29	4	.9
30-34	11	2.5
>34	69	16.2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	274	64.4
Karyawan	54	12.7
Wiraswasta	25	5.9
Pegawai Negeri	22	5.1
Lainnya	51	11.9
Pendidikan Terakhir		
<SMA	7	1.7
SMA	206	48.3
Diploma	65	15.3
Sarjana/Pascasarjana	148	34.7
Pendapatan/bulan (juta rupiah)		
<Rp. 500.000	119	28
Rp. 500.000 – 1.5 juta	94	22
Rp. 1.5 juta – 2.5 juta	58	13.6
Rp. 2.5 juta – 3.5 juta	58	13.6
>Rp. 3.5 juta	97	22.9
Frekuensi menggunakan Aplikasi food delivery selama 1 minggu		
1 kali	156	36.4
2 kali	97	22.9
3 kali	43	10.2
>3 kali	130	30.5

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 20-24 tahun sebesar 70.9%. Selanjutnya pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 64.4%. Pendidikan terakhir responden paling banyak SMA sebesar 48.3%. Pendapatan responden paling banyak berkisar dibawah Rp. 500.000 sebesar 28%

dari jumlah responden. Kemudian berdasarkan table diatas jumlah frekuensi terbesar responden dalam menggunakan Aplikasi food delivery selama pandemic ini yaitu 1 kali perminggu dengan jumlah responden sebesar 156 responden atau 36.4%.

Selanjutnya adalah analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui ringkasan sederhana mengenai sampel yang telah dikumpulkan [24]. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variable yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 2 Analisis Deskriptif

Construct	Mean	Std. deviation
Perceived Usefulness	4.46	0.72
Perceived ease of use	4.54	0.57
Trust	4.27	0.74
Attitude	4.35	0.77
Purchase Intention	4.21	0.77

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai rata-rata setiap variabel lebih dari 4. Nilai tertinggi pada variabel perceived ease of use dengan nilai rata-rata 4.54 sedangkan nilai terendah yaitu variabel purchase intention. Berdasarkan table diatas dengan nilai rata-rata diatas 4 hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang positif.

Analisis berikutnya adalah menguji nilai validitas dan reliabilitas. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 [25]. Kemudian indikator masuk dalam kategori reliabilitas jika nilai Cronbach alpha dan composite reliability minimal 0,7 yang artinya konstruk yang digunakan reliable [26]. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan valid [27]

Tabel 3 Instrument Test Result

Construct/Item	Loading	α	CR	AVE
Perceived of Usefulness (PU)		0,778	0,857	0,600
Quickly	0,764			
Easy to buy	0,792			
Useful	0,720			
Advantageous	0,819			
Perceived ease of use (PEU)		0,829	0,887	0,664

Easy to learn	0,819		
Easy to use	0,844		
Requires minimum effort	0,725		
Understandable and clear	0,864		
Trust	0,834	0,900	0,751
Trustworthy	0,878		
Secure	0,901		
The information is reliable	0,820		
Attitude	0,901	0,931	0,771
Wise	0,886		
Beneficial	0,907		
Valuable	0,865		
Favourable	0,854		
Purchase Intention	0,759	0,861	0,674
Purchase a product from FDA	0,865		
Recommend friends and family	0,800		
When need a product I will buy the product	0,796		

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa skor untuk outer loading seluruh konstruk lebih dari 0,7. Skor untuk Cronbach alpha dan composite reliability lebih dari 0,7. Kemudian skor untuk AVE lebih dari 0,5 sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penelitian ini valid.

Analisis selanjutnya adalah uji hipotesa. Dalam tabel 5 dibawah ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hopitesis diterima. H1 diterima karena attitude berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. H2 diterima karena perceived ease of use berpengaruh secara positif terhadap attitude. H3 diterima karena perceived usefulness berpengaruh secara positif terhadap sikap pembelian. H4 diterima karena trust berpengaruh positif terhadap attitude. H5 diterima karena trust berpengaruh positif terhadap attitude dan H6 diterima karena trust berpengaruh terhadap perceived usefulness.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	β	t-value	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0.601	20.470	Diterima
Perceived ease of use -> Attitude	0.229	3.613	Diterima
Perceived Usefulness -> Attitude	0.397	6.570	Diterima
Trust -> Attitude	0.322	6.207	Diterima
Trust -> Perceived Usefulness	0.593	13.176	Diterima

5. DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa sikap pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dalam aplikasi food delivery. Hal tersebut serupa dengan penelitian sebelumnya bahwa saat orang-orang menilai suatu aplikasi itu baik maka akan lebih cenderung melakukan pembelian dalam aplikasi [27].

Kemudian sikap terhadap aplikasi food delivery dipengaruhi secara positif oleh perceived usefulness. Konsumen yang menggunakan aplikasi food delivery saat pandemi ini mendapatkan banyak keuntungan seperti menghemat waktu dan memudahkan dalam membeli makanan. Aplikasi Hal tersebut selaras dengan salah satu temuan dari penelitian terkait perceived usefulness berpengaruh terhadap sikap pembelian pada aplikasi food delivery [28].

Selain itu, perceived ease of use berpengaruh secara positif terhadap sikap pembelian. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi food delivery mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Selain itu, aplikasi food delivery yang praktis menghasilkan sikap yang positif. Aplikasi yang mudah digunakan dan jelas mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi tersebut [30]. Penelitian lain menemukan bahwa perceived ease of use ini berpengaruh penting terhadap minat pembelian [29].

Terakhir sikap pembelian dipengaruhi oleh trust atau kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud berkaitan dengan kondisi psikis konsumen saat pandemi ini. Konsumen merasa aman saat menggunakan aplikasi food delivery saat pandemi ini. Kepercayaan ini terhadap aplikasi food delivery mempengaruhi attitude secara langsung [28]. Selain itu, trust juga mempengaruhi perceived usefulness secara signifikan. Saat konsumen mendapatkan manfaat dari penggunaan aplikasi food delivery maka kepercayaan konsumen akan tercipta. Dalam konteks pandemic ini konsumen merasa cemas jika harus keluar untuk memesan makanan, namun dengan

adanya aplikasi food delivery konsumen mendapat kemudahan sehingga kepercayaan mulai terbangun. Hal tersebut selaras dengan temuan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dapat tercermin dari tingkat kegunaan yang dirasakan [29].

6. IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dari analisis ditemukan bahwa terdapat beberapa implikasi yang perusahaan dapat gunakan untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi ini. Pertama perusahaan dapat membuat aplikasi food delivery yang mudah digunakan oleh siapa pun dan menambahkan fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian saat masa pandemi ini perusahaan perlu menyediakan jaminan keamanan dan higienisan dari produk serta restoran dapat menjamin kesehatan kurir untuk membuat konsumen merasa aman. Banyaknya pengguna aplikasi food delivery first party (dari restoran) menjadi peluang untuk restoran dalam membangun sikap konsumen yang positif melalui program-program yang dapat membuat konsumen tertarik seperti promosi dan loyalitas.

7. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan jika persepsi konsumen terhadap aplikasi food delivery saat pandemi Covid-19 ini positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian saat pandemi ini yaitu sikap pembelian konsumen yang positif. Sikap pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh kegunaan, kemudahan menggunakan dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi food delivery.

Penelitian ini tentunya masih perlu dikembangkan dan diteliti lebih lanjut di masa depan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan berdasarkan segmen tertentu (contoh: kalangan milenial). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara sehingga peneliti dapat mengetahui informasi setiap variabel lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Katadata, "Tembus 2 Juta, Kasus Covid-19 Indonesia Peringkat Empat Asia". 22 Juni 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/tembus-2-juta-kasus-covid-19-indonesia-peringkat-empat-asia>
- [2] Y. Zhao and F. Bacao, "What Factors Determining Customer Continuingly Using Aplikasi food delivery during 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period?", *International Journal of Hospitality Management*, 2020
- [3] Badan Pusat Statistik, "Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha", *BPS RI*, 2020
- [4] Statista, "Behavioral Change of Aplikasi food delivery Usage during COVID-19 Pandemic in Indonesia as of June 2020". 19 November 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com//indonesia-food-delivery-apps-usage-during-covid-19/>
- [5] Statista, "Online Food Delivery". 11 November 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesi>
- [6] K. A. Benhardy and M. Ronadi, "First Party and Third Party Aplikasi food delivery, Which is Better in Indonesia?". *Journal of Business Studies and Management Review*, vol. 3, pp. 32-38, Juni 2020
- [7] QSR, "In-House or Third-Party Delivery: What's Better?", 11 November 2020. [Online]. Available: <https://www.qsrmagazine.com/fast-casual/house-or-third-party-delivery-whats-better>
- [8] S. A. Olaleye, J. Salo, and I. Sanusi, "Retailing Mobile App Usefulness: Customer Perception of Performance, Trust and Tension Free", *International Journal of E-Services and Mobile Application*, vol 10, no. 4, pp. 1-17, Oktober 2018
- [9] Seonjeong (Ally) Lee, "Enhancing Customers Continued Mobile App Use in the Service Industry", *Journal of Service Marketing*, vol. 32, no. 6, pp. 680-691, 2018
- [10] P. R. Piroth and M. E. Rueger, "Online Grocery Shopping Adoption: Do Personality Traits Matter?", *British Food Journal*, pp. 957-975, 2020
- [11] J. Verissimo, "Enablers and Retriectors of Mobile Banking App Use: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)", *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 5456-5460, 2016
- [12] S. M. Alagoz and H. Hekimoglu, "Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 28-44, 2012
- [13] A. Ray, A. Dhir, P. K. Bala, and P. Kaur, "Why do people use aplikasi food delivery (FDA)? A uses and gratification theory perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 51, pp. 221-230, 2019
- [14] M. I. Nilashi, O. Ibrahim, R. Mirabi, L. Ebrahimi and M. Zare, "The Role of Security, Design and Content Factors on Customer Trust in Mobile Commerce", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 57-69, 2015
- [15] S. M. Alagoz and H. Hekimoglu, "Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 28-44, 2012
- [16] M. Cho, M. A. Bonn and J. J. Li, "Differences in Perceptions about Aplikasi food delivery between Single-person and Multi-person household", *International Journal of Hospitality Management*, pp. 108-116, 2019

- [17] Y. Zhao and F. Bacao, "What Factors Determining Customer Continuingly Using Aplikasi food delivery during 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period?", *International Journal of Hospitality Management*, 2020
- [18] S. Carter and A. C-M. Yeo, "Mobile Apps Usage by Malaysian Business Undergraduates and Postgraduates: Implication for Consumer Behaviour Theory and Marketing Practice. *Internet Res*, vol. 26, no. 3, pp. 733-757
- [19] C. L. Hsu, J. C.C. Lin, "Effect Of Perceived Value And Social Influences on Mobile App Stickness And In-App Purchase Intention, *Technology Forecast Social Change*, vol. 108, pp. 42-53, 2016
- [20] S. Bellman, R. F. Potter, Treleaven-Hassard, S., Robinson, J.A., Varan, D, " The effectiveness of branded mobile phone apps". *Journal Interact Marketing*. vol. 25, no. 4, 191–200. 2011
- [21] G. Das, "Linkages between Self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of Fashion Retailers Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 180-193, 2015
- [22] W. I. Lee, S. Y. Chen, and Y. T. Shih, "Effects among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping", *Asia Pasific Management Review*, pp. 223-229, 2017
- [23] B. Anastasiei and N. Dospinescu, "Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valance, *Sustainability*, 2019
- [24] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C.M. Ringle and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd edm Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2017
- [25] G. D. Garson, Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models, United States: Statistical Associates Publishing, 2016.
- [26] A. E. Doub, A. Levin, C. E. Hecth, K. Levangie, "Mobile App-etite: Consumer Attitudes towards and Use of Mobile Technology in the Context of Eating Behavior, *Journal Direct Data Digital Makerting Practice*, vol. 17, no. 2, pp. 114-129, 2015
- [27] C. Troise, A. O'Driscoll, M. Tani and A. Prisco, "Online Food Delivery Services and Behavioral Intention – a Test of an Integrated TAM and TPB framework", *British Food Journal*, vol. 132, pp. 664-683, 2021
- [28] Eri, Y., M.A. Islam, and K.A.K. Daud, Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, 2011. 3(1): p. 128.
- [29] Alalwan AA, Baabdullah A, Rana NP, Tamilmani K, Dwivedi YK, 'Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust", *Technology in Society*, 2018
- [30] A. Vahdat, A. Alizadeh, S. Quach, dan N. Hamelin, "Would you like to shop via monile ap technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention", *Australian Marketing Journal*, 2020