

Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui *Technology Acceptance Model*

Mariana Simanjuntak¹, I Made Sukresna²

¹Program Doktor Ilmu Ekonomi, Institut Teknologi Del, Toba, 22381

E-mail : marianasimanjuntak@students.undip.ac.id; anna@del.ac.id

²Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang 50111

E-mail : imadesukresna75@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu upaya peneliti dan akademisi dalam meningkatkan kualitas SDM yang inovatif dan berdaya saing, terutama dalam menghadapi situasi Pandemi Covid-19, adalah dengan menyediakan kerangka kerja manajerial industri melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelusuran literatur dan melakukan meta analisis terhadap 59 artikel studi empiris yang bersumber dari berbagai jurnal bereputasi (Q1-Q2) periode 2016-2020 untuk menjelaskan tentang kerangka model TAM dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran digital di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa baik korelasi antara kegunaan dan penerimaan; kegunaan dan kemudahan penggunaan signifikan terhadap penciptaan nilai bersama pemasaran digital. Konsumen lebih banyak waktunya mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dibuktikan dengan adanya penerimaan terhadap teknologi sangat kuat dan hampir seluruh kegiatan pemangku kepentingan terhubung dengan TIK. Tujuan dari studi penelusuran literatur ini adalah untuk memahami sejauh mana perkembangan, pengaruh dan ruanglingkup TAM dalam literatur yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran digital, dengan mengintegrasikan temuan empiris melalui perilaku konsumen meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *free of effort*. Hasil dari studi penelusuran TAM ini kiranya dapat dipergunakan sebagai tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen dan pengembangan penelitian TAM terkait pemasaran digital di masa yang akan datang.

Kata Kunci

TAM, TIK, digital marketing, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*.

1. PENDAHULUAN

Keunggulan kinerja pemasaran tergantung pada sejauh mana penerimaan teknologi dapat diberdayakan oleh seluruh pemangku kepentingan organisasi. Seperti dalam menghadapi pandemi covid-19 diperlukan strategi inovasi teknologi terutama pemahaman mendalam tentang penerimaan TAM. TAM mengarah pada pengembangan beberapa teori dan model yang digunakan untuk menjelaskan dan memperkirakan adopsi produk, sistem, inovasi, teknologi baru [1] dan membantu menjelaskan mengapa individu mengadopsi atau menolak teknologi. Model TAM dapat digunakan untuk merefleksikan fenomena dan memberikan imperatif strategis; mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dimiliki organisasi industri dalam memperkuat perlunya transformasi digital [2].

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa TAM menjadi model berbagai bidang kehidupan [3]; TAM mengalami perkembangan dan peningkatan konstruksi seperti efikasi diri, kepuasan dan gaya belanja online serta menciptakan nilai bersama antara konsumen dengan industri [4].

Tujuan studi penelusuran ini, adalah:

- 1) Mengembangkan kerangka kerja penelitian pemasaran digital dengan titik fokus pada TAM, di mana teknologi digital mampu mengalami dan/atau memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 2) Merangkum dan memetakan perkembangan penelitian dalam pemasaran digital di Indonesia.
- 3) Mengintegrasikan dan mengidentifikasi pertanyaan dan menetapkan agenda penelitian mendatang dalam konteks Indonesia dan negara lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model Theory*

2.1.1 Asumsi TAM

Asumsi Model TAM menunjukkan bahwa keinginan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh: (a) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dimana seseorang merasa yakin dengan dua keyakinan, yaitu menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerja; mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut; dan (b) Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dimana

seseorang merasa yakin dengan menggunakan sistem tersebut tidak memerlukan upaya apapun (*free of effort*). Dengan demikian *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki hubungan yang positif atas *Perceived Usefulness* (PU) [5].

Faktor budaya memiliki implikasi untuk proses penerimaan dan penggunaan teknologi (TAM) [6]. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi, antara lain:

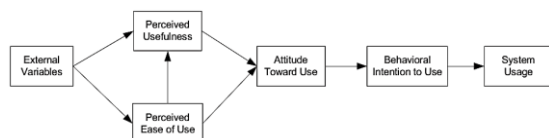
Tabel 1: Faktor-Faktor Penerimaan TAM

No.	Kegunaan	Kemudahan
1.	Bekerja lebih cepat	Mudah dipelajari
2.	Kinerja	Dapat dikontrol
3.	Produktivitas meningkat	Jelas
4.	Efektif	Fleksibel
5.	Pengarsipan teratur	Mudah ditelusuri

2.1.2 Sejarah TAM

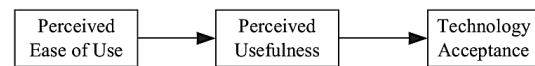
TAM diperkenalkan oleh Davis tahun 1986, merupakan salah satu model yang digunakan dalam penelitian teknologi informasi, pemasaran, organisasi industri. Berbagai penelitian empiris menemukan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan proporsi keinginan untuk menggunakan suatu teknologi (*usage intention*) dan perilaku (*behavior*). TAM telah diteliti oleh beberapa peneliti antara lain Szajna (1994); Igbaria (1994); Davis (1995); Malhotra and Galletta (1999); Venkatesh and Davis (2000); Klopping and McKinney (2004); Tangke (2004) [7].

Davis, 1989 kembali mengembangkan TAM dengan penambahan variabel dalam menjelaskan perilaku konsumen, didasari pada teori psikologi sosial dan Theory of Reasoned Action (TRA) [8]. TRA menegaskan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap, mengarah pada niat dan karenanya menghasilkan perilaku. Sejalan dengan itu, Davis (1986, 1989) memperkenalkan konstruksi TAM sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



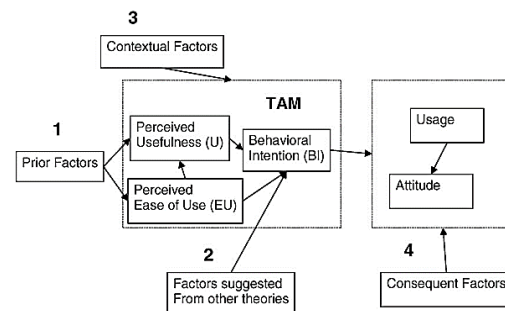
Gambar 1. The Original TAM [7].

Keterangan: persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), sikap, dan niat perilaku untuk menggunakan. Dimana konstruk PU dan PEOU membentuk keyakinan pengguna akhir pada suatu teknologi. PEOU juga secara signifikan berkorelasi dengan penggunaan saat ini dan penggunaan di masa yang akan datang. Secara keseluruhan, Davis menemukan bahwa PU memiliki korelasi yang jauh lebih besar dengan penggunaan sistem daripada PEOU.



Gambar 2. A Validated TAM

TAM terintegrasi terhadap penggunaan TIK dengan menghadirkan UTAUT (Teori Penyatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi) [6], [63]. Untuk memvalidasi, TAM memanfaatkan komponen keyakinan dan sikap, sedangkan keyakinan normatif dan norma subjektif tidak digunakan. Secara skematik teori TAM tergambar sebagai berikut:



Gambar 3. Validasi Variabel TAM-Source [62]

Menurut TAM (Davis), kecenderungan individu menggunakan TIK adalah kemudahan dalam menggunakan TIK. TIK yang akan digunakan bila tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar [8]. Niat untuk menggunakan TIK akan menentukan apakah orang akan menggunakan TIK. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa TIK bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya [8].

2.1.3 TAM Masa Kini

Model TAM adalah gambaran dari kemampuan menggunakan TIK yang telah mengubah kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, transportasi, penyelenggaraan pendidikan, yang identik dengan “serba elektronik” [9]. Perubahan yang mendasar terletak pada “Perilaku Konsumen”. Sikap terhadap penggunaan memiliki dua prediktor utama, yaitu manfaat dan kemudahan penggunaan mengacu pada keinginan berbelanja secara digital [10], [11], [12]. Digital Era, ditandai munculnya E-business [3], E-Negotiations [13], E-Marketing [14], E-WoM [15], Electronic order set [16], E-Service, E-Banking [17], E-Learning [18], E-Tourism [19], E-Play game [20], E-Ticketing [21], E-Tol, e-retailer’s website personality [22], Storytelling [23] dan lain-lain.

2.2 Masa Depan Tam Dalam Meningkatkan Kinerja Digital Pemasaran

2.2.1 Pengembangan Perusahaan Online

Secara empiris TAM telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna media

digital, dimana banyak pengguna smartphone dapat dengan mudah menerima suatu teknologi informasi karena sesuai dengan apa yang diinginkannya [25], [26]. [54], [64].

2.2.2 Kehadiran Model Bisnis Baru

Munculnya Model Bisnis baru mengakibatkan perlu transformasi produk dan layanan B2B, B2C, C2C [24]. Kehadiran situs promosi online (LivingSocial) [25]; bauran pemasaran produk/layanan, harga, promosi dan tempat Inovasi digital yang memfasilitasi interaksi C2C, B2B, B2C. Model TAM menunjukkan kegiatan digital marketing semakin mudah dilakukan; promosi/Iklan [26] lebih cepat dengan pencarian online. Busca and Bertrandias [27] meneliti dampak optimasi mesin pencari (SEO) pada kompetisi antara pengiklan produk dan layanan itu sendiri berubah menjadi layanan digital.

Keuntungan model TAM, ditemukan bahwa harga untuk produk dan layanan online lebih dinamis; (2) biaya menu untuk pengecer rendah, (3) proses lingkungan belanja cepat, dan (4) pengecer dapat merespons untuk pencarian pelanggan lebih cepat [2] meneliti berbagai cara server online menyediakan akses ke basis data yang memfasilitasi komunikasi antara konsumen dengan pemangku kepentingan lainnya.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Perceived Usefulness (Kemanfaatan Yang Dirasakan)

Davis (1989) mengatakan tolak ukur dari usefulness tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman (diversifikasi) aplikasi yang digunakan. Seseorang akan menggunakan TIK jika mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut [28]. Pemanfaatan penggunaan TIK memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya [29]. Teknologi digital yang diadopsi dari TAM memaksa perusahaan untuk mengubah struktur organisasi. Kelincahan digital perusahaan membutuhkan bentuk organisasi fleksibel dengan digital [2].

2.3.2 Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)

Model TAM menggambarkan bahwa PEOU merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun.

3. METODE

3.1 Penelusuran Literatur

Studi penelusuran TAM ini dilakukan dengan metode: 1. Pencarian Kata Kunci, 2. Pendapat Para Ahli. Melalui TAM, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, 3. Kombinasi setiap kata kunci, dengan merujuk pada jurnal bereputasi, 4. Analisis data kualitatif. Sumber data ditelusuri dari jurnal Q1-Q2 dimana konten telah di review secara mendalam, sebagai berikut: *Journal of Educational Computing Research-Q1; Journal of Vacation Marketing-Q1; Management Science Letters-Q2; Journal of Hospitality and Tourism Technology-Q1; Information Development-Q1; Health Informatics Journal-Q2; Journal of Management Research-Q2; Review of Economics and Business Study-Q2; Journal of Enterprise Information System-Q2; Journal of International Marketing-Q1; Business and Professional Communication Quarterly-Q1; Vision Research-Q2; International Journal of Marketing-Q2; Journal of International Marketing-Q1; Business and Professional Communication Quarterly-Q1; Vision Research-Q2; International Journal of Marketing-Q2; Global Business Review-Q2; Review of Educational Research-Q1; Marketing Theory-Q1; Journal of Educational Computing Research-Q1; Journal of Travel Research-Q1; Qualitative Health Research-Q1; Journal of Hospitality & Tourism Research-Q1; Journal of Travel Research-Q1; Journal of Service Research-Q1.*

Jurnal tersebut mulai dari periode tahun 2016-2020, sebanyak 31 jurnal bereputasi dan 63 artikel berkaitan dengan penelitian seputar TAM.

3.2 Pencarian Kata Kunci Dan Rekapitulasi Penelitian TAM

Pencarian kata kunci dan pengertian-pengertian sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pencarian Kata Kunci Berkaitan dengan TAM

<i>Acceptance</i>	<i>Acceptance of TAM Technology</i>	
<i>Behavior</i>	<i>Consumer Behavior</i>	<i>User Acceptance</i>
<i>Consumer</i>	<i>Consumer Acceptance</i>	<i>Technology Used in Marketing</i>
<i>Technology</i>	<i>Technology</i>	<i>Model in Marketing</i>
<i>Internet</i>	<i>Social Media</i>	<i>Consumer Use Technology</i>
<i>Digital</i>	<i>Technology Acceptance</i>	<i>Social Behavior Change Techniques</i>
<i>Digital Marketing</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>

Pencarian kata kunci tersebut di Tabel 2, dengan menelusuri artikel pada Jurnal bereputasi terkait, sebagaimana yang disampaikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Database Jurnal Tahun 2016-2020

Peneliti	Konsep	Jurnal	Index
[2]	Penggunaan WeChat dengan TAM model pembelajaran Bahasa.	Journal of Educational Computing Research	Q1
[30]	Penggunaan model TAM online wisatawan	Journal of Vacation Marketing	Q1
[31]	TAM faktor memotivasi staf universitas	Management Science Letters	Q2
[32]	Elemen psikologis, sosiologis dengan TAM model eTourism.	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Q1
[17]	Penggunaan layanan perbankan dengan TAM.	Information Development	Q1
[10]	TAM prediksi health information portals	Health Informatics Journal	Q2
[33]	Inovasi TAM berbelanja platform browser web dan aplikasi seluler.	Journal of Management Research	Q2
[34]	Adopsi TAM dalam Tata Kelola Adopsi Seluler (mGov) di India	South Asian Journal Of Management	Q4
[35]	Mengeksplorasi peran TAM pada RHB Mobile Banking	International Journal Of Scientific & Technology Research	Q4
[36]	TAM dan media sosial sebagai komunikasi pemasaran	Review of Economics and Business Study	Q2
[37]	Model TAM sinkronisasi berbelanja online	Journal Of Enterprise Information System	Q2
[38]	Pengembangan mobile marketing (bisnis online) dengan TAM	International Journal of Engineering Business Management	Q3
[39]	TAM sinkronisasi SAP Fiori	Springer Nature Switzerland AG	Q3
[1]	UTAUT dalam aplikasi mobile banking dapat dengan bebas	International Journal of Scientific Research	Q4
[40]	Adopsi komunikasi digital TAM pada IME.	Journal of Internatio Marketing	Q1
[41]	Media sosial adalah fenomena teknologi dan kurikulum bisnis	Business and Professional Communication Quarterly	Q1
[42]	Konsumen membeli pakaian online di Cina	Journal of Textiles and Fibrous Materials	Q4
[43]	Aplikasi belanja seluler.	Vision Research	Q2
[44]	SNS transformasi digital	Paradigm	Q3
[11]	TAM mendukung sCRM	International Journal of Marketing	Q2
[45]	Persepsi konsumen terhadap e-commerce.	Global Business Review	Q2
[46]	TAM dan UTAUT implementasi pembelajaran online	Review of Educational Research	Q1
[47]	TAM sebagai fenomena base-of-the-pyramid (BoP)	Marketing Theory	Q1
[48]	TAM sumber daya digital, simulasi, video online, dan kuis online.	Journal of Educational Computing Research	Q1
[49]	TAM dalam memahami perilaku ekowisata.	Journal of Travel Research	Q1
[28]	TAM, eCommerce, Mobile dan ERP	Knowledge Management	Book
[12]	TAM dalam Rectal Microbicide (RM).	Qualitative Health Research	Q1
[50]	TAM dalam layanan restoran, Openrice.com	Journal of Hospitality & Tourism Research	Q1

Peneliti	Konsep	Jurnal	Index
[51]	TAM dalam pengalaman wisatawan lintas negara.	Journal of Travel Research	Q1
[52]	Faktor-faktor yang mempengaruhi TAM pada pelanggan SST.	Journal of Service Research	Q1

4. DISKUSI DAN HASIL

Dari pengamatan dan penelusuran hasil penelitian TAM, periode tahun 2016-2020 diperoleh bahwa penggunaan teknologi telah memasuki segala bidang, seperti pelacakan dan industri kesehatan, perbankan, transportasi, pariwisata, pendidikan, pengelolaan institusi, dan kegiatan peningkatan pemasaran, misalkan melalui iklan, promosi, bisnis online. Seluruh kehidupan terkait dengan teknologi digital online dan secara perlahan meninggalkan kegiatan offline. Terlebih dalam menghadapi pandemic covid-19 memaksa semua untuk beradaptasi dengan teknologi digital. E-commerce, E-Learning, E-Library, kuliah daring dan hingga perlunya membuat kurikulum digital bisnis dan TAM.

Beberapa yang menonjol tentang peran pemodelan TAM dalam kinerja pemasaran sebagaimana yang diperoleh dari penelusuran literatur tersebut pada Tabel 3, yaitu: Hadirnya penggunaan WeChat model pembelajaran Bahasa, online wisatawan (E-Tourism), UTAUT menciptakan Performance Expectancy (PE), Expectancy Expectancy (EE), Social Influence (SI), Kondisi Fasilitas, Hedonic Motivation (HM), Orientasi Hemat Biaya, dan Kebiasaan, budaya kerja, budaya belajar dalam jaringannya.

Inovasi baru dalam teknologi berbelanja, mengubah pola interaksi sosial, belanja online melalui platform seperti browser web dan aplikasi seluler. TAM diperluas untuk mengukur adopsi perilaku dan norma subjektif mengembangkan media sosial dalam pemasaran bisnis online. Dalam subdisiplin pemasaran yang mungkin menggunakan media sosial termasuk promosi, intelijen pemasaran, riset pemasaran, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran dan produk serta manajemen pelanggan. TAM pada lingkungan bisnis global, entri pasar internasional (IME) dan ekonomi makro. TAM dalam Social Networking Sites (SNS) menunjukkan fenomena baru base-of-the-pyramid (BoP). Sumber daya digital lainnya yaitu simulasi, video online, dan kuis online, Rectal Microbicide (RM).

5. IMPLIMENTASI TAM DALAM BIDANG PEMASARAN DIGITAL

Fokus pada desain web dan bisnis online memiliki dampak signifikan pada nilai perusahaan [27]. Kebangkitan Pelanggan Digital memaksa perusahaan,

industri, organisasi, institusi untuk mengadopsi TAM dalam pengelolaan dan pengembangan strategi bisnis, khususnya industri di Indonesia sehingga mampu bersaing unggul, sebagai berikut:

1. Menguasai Teknologi berbasis Digital (TAM)
2. Membangun jejaring sosial [53].
3. Storytelling lewat media sosial
4. Memahami Perilaku konsumen [54].
5. Penciptaan Nilai Bersama B2B [55] [56], [57].
6. Konsumen dapat dijangkau melalui TIK [58] dan TAM model hubungan pelanggan [59].
7. Membangun Bisnis Online

6. USULAN PENELITIAN TAM DALAM KONTEKS NEGARA INDONESIA

Penelitian tentang TAM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan sampel data yang lebih besar dan beragam; eksplorasi variabel *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) di berbagai konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

7. AGENDA PENELITIAN TAM DI MASA DEPAN DI INDONESIA

Pemasaran dengan kerangka TAM untuk masa yang akan datang (Indonesia) berfokus pada: Perilaku konsumen dalam menggunakan Perangkat TIK, seperti Virtual Reality (VR) dan Augmented Teknologi Reality (AR), aplikasi seluler, Teknologi komputasi dan metodologi analitis, teknologi konektivitas termasuk sensor, Internet of Things (IoT), obrolan teknologi, bentuk-bentuk baru platform seperti Google, Uber, Airbnb; Pengguna aplikasi, yang sebagian besar ditentukan oleh kegunaan aplikasi dan kemampuan sendiri menggunakannya (self-efficacy) [10], pengaruh pengalaman Internet, pengalaman berbelanja online, norma-norma kelayakan, kepercayaan, keadilan dan transparansi [60].

Menyikapi pandemic covid-19 khususnya, diperlukan model TAM dalam: (a) penggunaan bisnis media sosial dan keterampilan yang dibutuhkan pengusaha, (b) bagaimana media sosial digunakan dan diajarkan di kelas perguruan tinggi, (c) diskusi tentang kebutuhan dalam kurikulum bisnis [41] dan (d) pengembangan indikator sehingga tercipta bisnis-bisnis digital baru yang unggul dan bersaing.

8. PERBANDINGAN RISET TAM DI INDONESIA DAN NEGARA LAIN

Saudi Arabia dengan model Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) meningkatkan layanan produk lembaga pendidikan, strategi bisnis online [31]. Sepertiga orang dewasa Amerika telah mencari informasi dan layanan kesehatan online,

Perancis dan Cina telah menggunakan Internet untuk tujuan kesehatan [10]. TAM menuju Tata Kelola Adopsi Seluler (mGov) di India [34], [44]. Analisis menunjukkan semakin besar tingkat ekspektasi sosial, semakin besar pemanfaatan pemasaran online di Yordania [38], India [44], Pakistan dengan layanan e-bank [17]. Malaysia dengan Multimedia Super Corridor (MSC) [28]. Hasil survei online para pelancong di Australia, Cina, dan Amerika Serikat mengungkapkan efek moderasi dimensi TAM dalam mempengaruhi perilaku konsumen [52].

9. KESIMPULAN

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa TAM perlu diadopsi dan dikembangkan bersama TIK pada industri di Indonesia. TAM membentuk perubahan perilaku masyarakat dalam menyikapi teknologi, juga alasan alasan terdesak lainnya seperti pandemic covid-19. Keberlanjutan pemasaran digital, dapat disimpulkan signifikan terhadap pemasaran digital, penjualan semakin tinggi dan konsumen memperoleh kepuasan layanan serta kemudahan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Tarawneh, J. M. (2019). Technology Acceptance Models and Adoption of Innovations: A Literature Review. *International Journal of Scientific Research*.
- [2] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*.
- [3] Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and Environmental Sustainability in the Digital Era: Regional and Institutional Perspectives. *Int J Environ Res Public Health*, 17(4).
- [4] Yu, Z. (2020). Extending the Learning Technology Acceptance Model of WeChat by Adding New Psychological Constructs. *Journal of Educational Computing Research*.
- [5] King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*.
- [6] Fusilier, M., Durlabhji, S., & Cucchi, A. (2008). An Investigation of the Integrated Model of User Technology Acceptance: Internet User Samples in Four Countries. *Journal of Educational Computing Research*, 38(2)
- [7] Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1).
- [8] Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Penggunaan Tik "Nr2007" Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (Tam). *Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 17(1).
- [9] Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourist Management*, 79.
- [10] Tao, D., Shao, F., Wang, H., Yan, M., & Qu, X.

- (2019). Integrating usability and social cognitive theories with the technology acceptance model to understand young users' acceptance of a health information portal. *Health Informatics*
- [11] Galib, M. H., Hammou, K. A., & Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3).
- [12] S., Nelson, R., Rubincam, C., & Kumar, P. (2017). "Like Holding an Umbrella Before It Rains": Acceptability of Future Rectal Microbicides Among Men Who Have Sex with Men in India-A Modified Technology Acceptance Model. *Qual Health Res*, 27(8).
- [13] Singh, S. K., Marinova, D., & Singh, J. (2020). Business-to-Business E-Negotiations and Influence Tactics. *Journal of Marketing*, 84(2), 47-68.
- [14] Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- [15] Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*.
- [16] Attaar, A., Wei, J., & Brunetti, L. (2020). Evaluating Adherence to Guideline-Directed C Difficile Infection Management Pre- and Postimplementation
- [17] Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2019). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the TAM. *Information Development*.
- [18] Alsmadi, D., Jianping, C., Prybutok, V., & Gadgil, G. (2017). E-Learning in Jordanian Higher Education: Cultural Perspectives and Institutional Readiness. *Journal of Information & Knowledge Management*
- [19] Tfaily, R. A. (2018). E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market. *Revista de Management Comparat International*, 19(2), 187-195.
- [20] Hamdani, M. R. (2018). Learning how to be a transformational leader through a skill-building, role-play exercise. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 26-36.
- [21] Sangeeta, S., Koustab, G., & Archana, S. (2013). "Buyer's motivation" for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43-64.
- [22] Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- [23] van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- [24] Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6),
- [25] Bejaković, P., & Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy on the labour market. *Employee Relations: The International Journal*, 42(4), 921-932
- [26] Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253-270.
- [27] Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- [28] Hoong, A. L. S., Thi, L. S., & Lin, M.-H. (2017). Affective Technology Acceptance Model: Extending Technology Acceptance Model with Positive and Negative Affect. In *Knowledge Management Strategies and Applications*.
- [29] Thakur, R. (2013). Customer Adoption of Mobile Payment Services by Professionals across two Cities in India: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model. *Business Perspectives and Research*.
- [30] Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165.
- [31] Mohameda, M. B., & Ahmed, T. M. (2020). Developing technology acceptance model for e-service purposes. *Management Science Letters*, 10, 2221-2228.
- [32] Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. (2019). A critique of the progress of eTourism technology acceptance research: time for a hike? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- [33] Sujatha, R., & Sekkizhar, J. (2019). Determinants of M-Commerce Adoption in India Using Technology Acceptance Model Infused with Innovation Diffusion Theory. *Journal of Management Research*, 29(3).
- [34] Shankar, A., & Kumari, P. (2019). A Study of Factors Affecting Mobile Governance (mGov) Adoption Intention in India using an Extension of the Technology Acceptance Model (TAM). *South Asian Journal of Management*.
- [35] Shah, A. A. B. A. H., Mohamed, A. S. B. B., Ali, R. M., & Yusof, R. N. B. R. (2019). The Role of Technology Acceptance Model On Rhb Mobile Banking. *The Role of Technology Acceptance Model On Rhb Mobile Banking*,
- [36] Nistor, G. C. (2019). An Extended Technology Acceptance Model for Marketing Strategies in Social Media. *Review of Economics and Business Study*, 12(1).
- [37] Kumar, V., & Khan, M. N. (2019). online customer Satisfaction and loyalty in apparel purchase: a review of Extant literature. *Journal of Enterprise Information System*.
- [38] Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11.
- [39] Beselga, D., & Alturas, B. (2019). Using the Technology Acceptance Model (TAM) in SAP Fiori. *Springer Nature Switzerland AG*.
- [40] Watson, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*.
- [41] Sapkota, K. N., & Vander Putten, J. (2018). Social Media Acceptance and Usage by Business Communication Faculty. *Business and Professional Communication Quarterly*, 81(3), 328-350.
- [42] Wei, Z., Lee, M.-Y., & Shen, H. (2018). What drives

- consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1.
- [43] Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision Res.*
- [44] Dixit, R. V., & Prakash, G. (2018). Intentions to Use Social Networking Sites (SNS) Using Technology Acceptance Model (TAM). *Paradigm*, 22(1), 65-79.
- [45] Yadav, R., & Mahara, T. (2017). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model. *Global Business Review*, 20(2), 479-497.
- [46] Straub, E. T. (2017). Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal Learning. *Review of Educational Research*, 79(2)
- [47] Sridharan, S., Barrington, D. J., & Saunders, S. G. (2017). Markets and marketing research on poverty and its alleviation. *Marketing Theory*, 17(3), 323-340.
- [48] Song, Y., & Kong, S.-C. (2017). Investigating Students' Acceptance of a Statistics Learning Platform Using Technology Acceptance Model. *Journal of Educational Computing Research*, 55(6), 865-897.
- [49] Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2017). Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework. *Journal of Travel Research*, 57(6), 792-810.
- [50] Yang, F. X. (2016). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- [51] Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416.
- [52] Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2016). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577.
- [53] Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook Proven Strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation*. John Wiley & Sons, Inc.
- [54] Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65-82.
- [55] Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2018). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, 36(1), 11-11.
- [56] Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2018). Consumer Brand Value Co-Creation Typology. *Journal of Creating Value*, 5(1), 40-52.
- [57] Quero, M. J., & Ventura, R. (2018). Value proposition as a framework for value cocreation in crowdfunding ecosystems. *Marketing Theory*, 19(1), 47-63.
- [58] Yap Peng Lok, S., Chok Nyen, V., Seow Khai, C., & Leow Hon, W. (2019). Modelling Perceived Value, Trust, Satisfaction and Consumer Commitment: An Analysis of Fast Moving Consumer Goods in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 11(2), 185-196.
- [59] Kos Koklič, M. (2019). Effect of Specialty Store Environment on Consumer's Emotional States: The Moderating Role of Price Consciousness. 31(1), 7-22.
- [60] Kumar, V., & Khan, M. N. (2019). online customer Satisfaction and loyalty in apparel purchase: a review of Extant literature. *Journal of Enterprise IS*
- [61] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- [62] King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43.
- [63] Park, S., O'Brien, M. A., Caine, K. E., Rogers, W. A., Fisk, A. D., & Ittersum, K. V. (2006). Acceptance of Computer Technology: Understanding The User & The Organizational Characteristics. *Proceedings of The Human Factors & Ergonomics Society 50th Annual Meeting 2006*.
- [64] Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. doi:10.1108/ejm-04-2020-02