

Pengukuran Penerimaan Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK Menggunakan UTAUT dan Social Influence Theory

Faradewi Kirana¹, Siti Mukaromah², Eristya Maya Safitri³
Program Studi Sistem Informasi, UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur
Korespondensi penulis: 20082010008@student.upnjatim.ac.id

Abstract: The East Java Province Department of Cooperatives and SMEs is taking advantage of advances in technological developments by providing online services. One of the services is, submitting a Cooperative Identification Number Certificate. The problems and difficulties that arise can affect the cooperative's acceptance of the use of the application for a Cooperative Identification Number certificate. For this reason, research was carried out entitled *Measuring the Acceptance of Applications for Submitting NIK Certificates Using UTAUT and Social Influence Theory*. The choice of UTAUT and Social Influence Theory as conceptual models was based on previous research conducted by Lim et al. (2023). The testing in this research used the SEM-PLS technique and was tested on SmartPLS 4 software. The research results showed that the performance expectancy and subjective norms variables had a significant positive effect on behavioral intention and the electric word of mouth variable had a positive effect on subjective norms and perceived risk. Through this research, insight into user acceptance of the NIK Certificate Submission Application can be understood as an evaluation for improving and improving services in the future.

Keywords: Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK, UTAUT, Social Influence Theory, SEM-PLS

Abstrak. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur memanfaatkan kemajuan perkembangan teknologi dengan menyediakan layanan online. Salah satu layanannya yaitu, pengajuan Sertifikat Nomor Induk Koperasi. Permasalahan dan kesulitan yang muncul dapat mempengaruhi penerimaan koperasi terhadap penggunaan aplikasi pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi. Untuk itu dilakukan penelitian dengan judul *Pengukuran Penerimaan Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK Menggunakan UTAUT dan Social Influence Theory*. Pemilihan UTAUT dan *Social Influence Theory* sebagai model konseptual didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim et al.(2023). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS serta diuji pada software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* dan *subjective norms* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dan variabel *electric word of mouth* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* dan *perceived risk*. Melalui penelitian ini wawasan terhadap penerimaan pengguna Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK dapat dipahami sebagai evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan layanan kedepannya.

Kata kunci: Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK, UTAUT, Social Influence Theory, SEM-PLS

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan data dari laporan (Statista 2023), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5 miliar pada Januari 2023. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa (APJII 2023). Peningkatan jumlah

pengguna internet membuat banyak perusahaan atau instansi beramai-ramai untuk memanfaatkan perkembangan IT dengan menciptakan aplikasi berbasis website atau mobile sebagai media untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, melihat perkembangan era globalisasi membuat masyarakat dapat mengajukan tuntutan kepada para penyedia layanan, agar dapat memberikan pelayanan publik yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur turut serta memanfaatkan kemajuan perkembangan teknologi yaitu dengan menyediakan beberapa layanan online yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengajukan layanan. Salah satu layanannya yaitu, layanan pengajuan Sertifikat Nomor Induk Koperasi.

Dalam meningkatkan layanan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur memanfaatkan perkembangan teknologi yang meningkat secara cepat dengan menciptakan layanan perpanjangan Nomor Induk Koperasi (NIK) secara online melalui aplikasi layanan pengajuan sertifikat NIK. Walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan, beberapa pengguna aplikasi ini masih menganggap bahwa melakukan pengajuan sertifikat NIK secara offline dinilai jauh lebih mudah daripada melakukan pengajuan secara online, hal ini disebabkan adanya duplikat data yang harus mereka isikan dan terlalu banyak data yang harus mereka inputkan ke dalam aplikasi tersebut, sehingga mereka merasa bahwa pengajuan sertifikat NIK secara offline dinilai lebih mudah. Dari hasil wawancara dengan 3 koperasi yang telah melakukan pengajuan sertifikat NIK, beberapa diantaranya menyampaikan bahwa masih merasa kesulitan dalam melakukan pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi secara online, karena alur sistem yang dirasa cukup membingungkan. Permasalahan dan kesulitan yang muncul dapat mempengaruhi minat dan penerimaan koperasi-koperasi di daerah Jawa Timur terhadap penggunaan aplikasi pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan koperasi-koperasi di daerah Jawa Timur terhadap aplikasi pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai analisis faktor yang mempengaruhi niat penerimaan pengguna aplikasi pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi. Untuk itulah dilakukan penelitian dengan judul Pengukuran Penerimaan Aplikasi Pengajuan Sertifikat NIK Menggunakan UTAUT dan *Social Influence Theory*.

Pada penelitian terdahulu mengenai adopsi konsumen platform digital yang dilakukan oleh Lim et al.(2023) menyatakan bahwa literature telah secara luas mengidentifikasi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *subjective norms*, dan *perceived risk* sebagai variabel utama dari model UTAUT yang dimodifikasi. Lim et al.(2023) juga menyatakan penelitian tentang dampak norma subyektif e-WOM dan risiko yang dirasakan sangat terbatas, terutama dari perspektif *Social Influence Theory*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al.(2019) mengatakan bahwa fokus sebagian besar penelitian adalah pada pemasok (yaitu penyedia layanan atau operator platform), bukan konsumen. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Liao et al.(2020) menemukan bahwa, sebagian besar studi e-WOM terkait dengan konteks adopsi media sosial, sementara pengaruhnya terhadap adopsi platform digital berdasarkan konsumen relatif tidak diketahui. Maka dari itu, Lim et al.(2023) mengusulkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *subjective norms*, dan *perceived risk* dengan e-WOM diposisikan sebagai anteseden *subjective norms* dan *perceived risk* untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian dan meningkatkan adopsi konsumen terhadap platform digital. Sehingga penelitian mengenai analisis pengukuran faktor yang mempengaruhi niat penerimaan pengguna untuk mengadopsi aplikasi pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi ini mengimplementasikan model konseptual UTAUT dan *Social Influence Theory* dengan memposisikan e-WOM sebagai anteseden *subjective norms* dan *perceived risk*.

KAJIAN TEORITIS

Penerimaan Teknologi

Penerimaan teknologi adalah istilah yang merujuk pada sejauh mana individu atau kelompok menerima, mengadopsi, dan mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan mereka. Penerimaan teknologi dapat berarti menerima teknologi baru dengan entusiasme dan menggunakannya secara aktif, atau mungkin juga mencakup penolakan atau ketidaknyamanan terhadap teknologi tersebut. Konsep penerimaan teknologi berkaitan erat dengan bidang psikologi sosial dan perilaku konsumen (Mahande dan Sulaiman 2023).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Menurut Prasetyo (Prasetyo 2017) UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)* menjadi satu teori. Venkatesh et al.(2012) menemukan 7 konstruk yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* atau *Use Behavioral*. Dari ketujuh konstruk tersebut tiga diantaranya tidak menjadi faktor penentu langsung dari *Behavioral Intention* dan *Use Behavioral*, yaitu *Attitude Toward using Technology*, *Self-Efficacy* dan *Anxiety*. Empat konstruk lainnya menjadi konstruk utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *Behavioral Intention* dan *Use Behavioral*, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*.

Social Influence Theory

Menurut Lee dan Choeh dalam (T. Y. Lim et al. 2023) *Social Influence Theory* adalah proses dimana masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan ketika mereka tidak dapat melakukannya. Teori pengaruh sosial ini merupakan hal yang sangat dibutuhkan saat ini, terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi. Pada saat ini pengaruh sosial merupakan hal yang sangat penting untuk memutuskan suatu keputusan, salah satunya adalah dalam pembelian online. Menurut Kelman,1958 dalam (Hwang 2016) *Social Influence Theory* memberikan landasan yang kuat untuk memahami perilaku sosial individu yang beragam mengubah sikap terhadap perilaku sasaran. *Social Influence Theory* memasukan e-WOM sebagai pengaruh pendorong sosial dan psikologis konsumen dari niat penggunaan (Lee dan Choeh 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Chaung et al dalam (T. Y. Lim et al. 2023) mengatakan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan terkait dengan pengaruh informatif dan informasional, yang menunjukkan bahwa e-WOM berdampak pada niat konsumen untuk membeli/menggunakan suatu secara online.

Electric Word of Mouth (e-WOM)

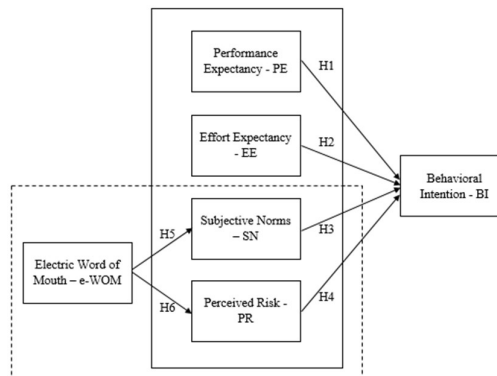
Menurut Henning-Thurau et al. dalam (Sinay dan Hussein 2015) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. E-WOM merupakan pengembangan dari *Word of Mouth* tradisional, yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Pelaksanaan e-WOM terjadi pada situs jejaring sosial, selain itu terdapat pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi (Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari 2021). E-WOM merupakan suatu kegiatan pertukaran informasi alami yang terjadi menggunakan media elektronik. E-WOM juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis perusahaan karena adanya sarana penunjang pada saat perkembangan teknologi seperti melalui website, forum, pesan online dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Sugiyono (2013) juga menyebutkan bahwa dalam penelitian kuantitatif instrumen penelitian yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang dapat berbentuk test ataupun angket/kuesioner.

Model Konseptual

Model konseptual dibangun berdasarkan penelitian terdahulu (T. Lim et al. 2023)



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
2. H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
3. H3 : *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
4. H4 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*
5. H5 : eWOM berpengaruh terhadap *Subjective Norms*
6. H6 : : e-WOM berpengaruh terhadap *Perceived Risk*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah koperasi-koperasi yang telah melakukan pengajuan sertifikat Nomor Induk Koperasi yang berdomisili di Kota Surabaya. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dengan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan *error* sebesar 5%. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan batas toleransi kesalahan 5% menunjukkan jumlah minimal sampel adalah 247,16 atau dibulatkan menjadi 247 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini meliputi pembahasan karakteristik demografi responden, pembahasan analisis inferensial dan pengujian hipotesis.

Data Demografi Responden

1. Jenis Koperasi

Tabel 1. Jenis Koperasi

Jenis Koperasi	Jumlah
Jasa	56
Konsumen	79
Pemasaran	34
Produksi	35
Simpan Pinjam	51

2. Jabatan Responden

Tabel 2. Jabatan Responden

Jenis Koperasi	Jumlah
Manajemen	45
Ketua	40
Sekretaris	85
Bendahara	3
Pengurus	82

3. Daerah Koperasi



Gambar 2. Daerah Koperasi Responden

Analisis Statistik Inferensia

Pada penelitian ini dilakukan analisis inferensial yang digunakan untuk mengukur *outer* model, *inner* model, dan pengujian hipotesis dari jawaban 247 responden pengguna Aplikasi Pengajuan Sertifikat Nomor Induk Koperasi (NIK) yang diukur menggunakan SmartPLS.

a. Outer Model

Tabel 3. Nilai Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.919	0.736	0.882	0.789
	BI2	0.856			
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.866	0.709	0.873	0.774
	EE2	0.893			
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0.880	0.709	0.873	0.775
	PE2	0.880			
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.852	0.868	0.908	0.711
	PR2	0.816			
	PR3	0.831			
	PR4	0.873			
<i>Subjective Norms</i>	SN1	0.881	0.732	0.848	0.652
	SN2	0.721			
	SN3	0.813			
<i>Electric Word of Mouth</i>	e-WOM1	0.863	0.831	0.887	0.663
	e-WOM2	0.786			
	e-WOM3	0.790			
	e-WOM4	0.816			

Nilai *loading factor* dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen jika lebih dari 0.70. Dan nilai AVE harus lebih dari 0.50 sehingga dapat dikatakan valid (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel apabila lebih dari 0.70 (Sabirin dan Ilham 2020).

b. Inner Model

Inner model dievaluasi dengan menguji *R-square*, *f-square* dan uji hipotesis (Ghozali dan Latan 2015).

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.733
<i>Perceived Risk</i>	0.286
<i>Subjective Norms</i>	0.490

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *performace expectancy*, *effort expectancy*, *subjective norms*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* memberikan nilai *R-Square* 0.733 yang menunjukkan model kuat. Nilai *R-Square*

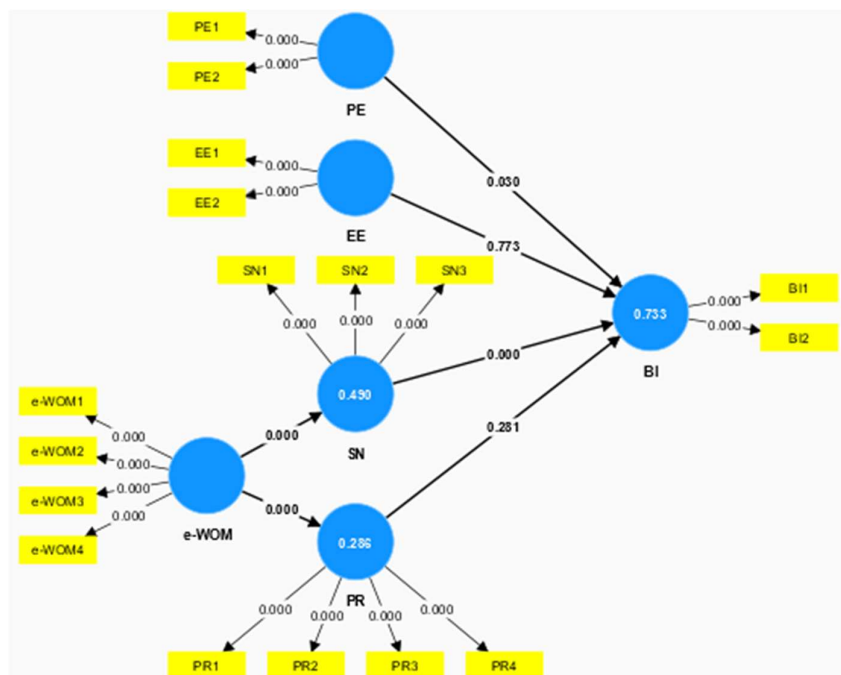
0.733 juga menunjukkan bahwa variabel konstruk mempengaruhi *behavioral intention* sebesar 73.3% dan 26.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh *electric word of mouth* terhadap *perceived risk* memberikan nilai *R-Square* 0.286 yang menunjukkan model *moderate*. Nilai *R-Square* 0.286 juga menunjukkan bahwa variabel konstruk mempengaruhi *perceived risk* sebesar 28.6% dan 71.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pengaruh *electric word of mouth* terhadap *subjective norms* memberikan nilai *R-Square* 0.49 yang menunjukkan model lemah. Nilai *R-Square* 0.49 menunjukkan bahwa variabel konstruk mempengaruhi *subjective norms* sebesar 49% dan 51% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin mendekati 1, maka nilai *R-Square* menunjukkan pengaruh yang semakin kuat dan sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian (Aryani 2020).

Tabel 5. Nilai *f-Square*

Variabel	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Perceived Risk</i>
EE	0.000		
PE	0.027		
PR	0.009		
SN	1.064		
e-WOM		0.963	0.400

Berdasarkan tabel 5 variabel *subjective norms* dan *electric word of mouth* memiliki nilai *f-square* lebih dari 0.35, sehingga dua variabel tersebut memiliki besaran pengaruh yang besar. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *subjective norms* memiliki pengaruh yang besar terhadap *behavioral intention* dan *electric word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap *subjective norms* dan *perceived risk*. Variabel *performance expectancy* memiliki nilai *f-square* lebih dari 0.02, sehingga variabel tersebut memiliki besaran pengaruh yang kecil. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *behavioral intention*. Sedangkan pada variabel *effort expectancy* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang dapat diabaikan karena nilainya kurang dari 0.02.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.115	2.173	0.030	Diterima
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0.014	0.289	0.773	Ditolak
<i>Subjective Norms</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.764	14.940	0.000	Diterima
<i>Perceived Risk</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.057	1.078	0.281	Ditolak
<i>Electric Word of Mouth</i> → <i>Subjective Norms</i>	0.700	16.119	0.000	Diterima
<i>Electric Word of Mouth</i> → <i>Perceived Risk</i>	0.535	9.283	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, dan *subjective norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Variabel *electric word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *subjective norms* dan *perceived risk*. Sedangkan variabel *effort expectancy* dan *perceived risk* memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Berdasarkan *rule of thumb* Ghazali dan Latan (2015) nilai T-Statistic harus ≥ 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan identifikasi pengukuran penerimaan Aplikasi Pengajuan Sertifikat Nomor Induk Koperasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki empat hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Adapaun hipotesis yang diterima yaitu *performance expectancy* dan *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, dan *electric word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *subjective norms* dan *perceived risk*. Sehingga yang mempengaruhi penerimaan Aplikasi Pengajuan Sertifikat Nomor Induk Koperasi adalah *performance expectancy*, *subjective norms*, dan *electric word of mouth* yang menjadi anteseden *subjective norms* dan *perceived risk*.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. 2023. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." *APJII*. Diambil 18 September 2023 (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>).
- Aryani, Yanti_aryani. 2020. "Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan." *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 2(2):39–51. doi: 10.52005/jursistekni.v2i2.47.
- Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari. 2021. "Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia." *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen* 17(1):136–43.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–52. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hwang, Yujong. 2016. "Understanding social influence theory and personal goals in e-learning." *Information Development* 32(3):466–77. doi: 10.1177/0266666914556688.
- Kim, Nooree, Yuri Park, dan Daeho Lee. 2019. "Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions." *Technological Forecasting and Social Change* 139(October 2016):277–86. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.014.
- Lee, Sangjae, dan Joon Yeon Choeh. 2020. "Using the social influence of electronic

word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type.” *Sustainability (Switzerland)* 12(19). doi: 10.3390/SU12197952.

- Liao, Mengjie, Jian Zhang, dan Ruimei Wang. 2020. “A dynamic evolutionary game model of web celebrity brand eWOM marketing control strategy.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(1):205–30. doi: 10.1108/APJML-11-2019-0682.
- Lim, Tze Yin, Bibiana Chiu Yiong Lim, Choi Meng Leong, Ing Grace Phang, dan Weng Heng Foong. 2023. “Consumer adoption of on-demand digital platforms: An integrated model.” *Global Business and Organizational Excellence* 42(6):75–88. doi: 10.1002/joe.22210.
- Lim, Tze-yin, Bibiana Chiu-yiong Lim, Choi-Meng Leong, Ing Grace Phang, dan Weng Heng Foong. 2023. “Consumer adoption of on-demand digital platforms : An integrated model.” 75–88. doi: 10.1002/joe.22210.
- Mahande, R. D., dan Dwi Rezky Anandari Sulaiman. 2023. *Perilaku Penerimaan E-Learning : Konstruksi Model dan Studi Empiris*. Indonesia Emas Group.
- Prasetyo, Dwi Yul. 2017. “Penerapan Metode UTAUT dalam Memahami Penerimaan dan Penggunaan website KKN LPPM Unisi.” 6:26–34.
- Sabirin, dan Ilham. 2020. “Effect of Work Discipline, Work Experience on Supervisor Satisfaction and Performance.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21(2):123–35.
- Sinay, Sari Olivia, dan Ananda Sabil Hussein. 2015. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5):1689–99.
- Statista. 2023. “Number of internet users by country 2023 | Statista.” *Ani Petrosyan*. Diambil 21 September 2023 (<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>).
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Venkatesh, Viswanath, Jamea y. .. Thong, dan Xin Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN.” *MIS Quarterly* 36(1):157–78