DIGIVENTURE
Journal of Applied Digital Business Research

Vol. 2, No. 1 (2026), hlm. 184-209
e-ISSN: 3123-5212
Situs web: https://journal.unesa.ac.id/digiventure

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi BPoin Basmalah Minimarket dengan Model Perluasan *Technology Acceptance Model*

Ely Farhana Nadya Nadra[1] dan Nanang Hoesen Hidroes Abbrori[2]

[1, 2] Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: elyfarhana.22032@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged retailers to adopt mobile applications to improve customer services and strengthen customer loyalty. However, the BPoin Basmalah Minimarket application still experiences several usability issues that influence users' intention to continue using the application. This study aims to analyze the effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use with Perceived Enjoyment as a mediating variable and to develop redesign recommendations for the BPoin application. A quantitative approach based on the extended Technology Acceptance Model (TAM) was employed using survey data collected from 175 respondents and analyzed with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3. The results indicate that Perceived Ease of Use significantly affected Behavioral Intention to Use, whereas Perceived Usefulness had no direct significant effect on Behavioral Intention to Use. Furthermore, Perceived Enjoyment significantly influenced Behavioral Intention to Use and significantly mediated the relationships between Perceived Ease of Use and Behavioral Intention to Use, as well as between Perceived Usefulness and Behavioral Intention to Use. These findings highlight the importance of both utilitarian and hedonic factors in encouraging continued use of mobile retail applications. The study extends TAM by incorporating hedonic aspects and provides practical redesign recommendations, particularly the integration of a Delivery Order feature to improve user experience and encourage continued application adoption.

Keywords: *Technology Acceptance Model, mobile application, Perceived Enjoyment, Behavioral Intention to Use, BPoin Basmalah.*

Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan ritel membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun loyalitas pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan personal (Davis, 1989). Perkembangan teknologi digital pada sektor ritel juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan program loyalitas, promosi, dan layanan berbasis aplikasi guna memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Huang & Liu, 2024). Dalam konteks tersebut, Basmalah Minimarket mengembangkan aplikasi BPoin Basmalah sebagai media loyalitas pelanggan yang menyediakan informasi promosi, pengumpulan poin, dan penukaran hadiah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sejalan dengan meningkatnya adopsi aplikasi mobile pada sektor ritel, keberhasilan implementasi aplikasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fitur, tetapi juga oleh tingkat penerimaan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Meskipun telah menjadi bagian dari strategi digitalisasi Basmalah Minimarket, aplikasi BPoin masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Berdasarkan observasi terhadap ulasan pengguna pada Google Play Store yang juga menjadi dasar penyusunan latar belakang penelitian, masih ditemukan berbagai keluhan mengenai keterbatasan fitur serta pengalaman penggunaan yang belum optimal. Sebaliknya, sebagian pengguna juga memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan memperoleh informasi promosi dan program loyalitas yang tersedia pada aplikasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun aplikasi telah memberikan manfaat tertentu, masih terdapat aspek pengalaman pengguna yang perlu ditingkatkan agar aplikasi mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai penerimaan teknologi umumnya menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* merupakan determinan utama yang memengaruhi *Behavioral Intention to Use* suatu sistem (Davis, 1989). Namun, penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada aplikasi *mobile*, khususnya aplikasi ritel, faktor utilitarian belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pengguna. Aspek hedonik berupa *Perceived Enjoyment* turut berperan dalam membentuk niat penggunaan karena pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap aplikasi (Akdim et al., 2022; Casaló & Flavián, 2022; Zare et al., 2024). Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks *e-commerce*, media sosial, atau layanan digital secara umum, sedangkan penelitian yang mengkaji aplikasi loyalitas minimarket dengan

memasukkan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berhenti pada pengujian hubungan antarvariabel tanpa menghasilkan rekomendasi pengembangan aplikasi berdasarkan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada aplikasi BPoin Basmalah Minimarket menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas. Selain memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model TAM dalam konteks aplikasi loyalitas ritel, penelitian ini juga menyusun rekomendasi redesain antarmuka aplikasi berdasarkan hasil analisis dan masukan pengguna. Maka, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model penerimaan teknologi, tetapi juga menghasilkan kontribusi praktis bagi pengelola Basmalah Minimarket dalam mengembangkan layanan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Model ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). *Perceived Ease of Use* menggambarkan keyakinan bahwa suatu sistem mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, sedangkan *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan bahwa penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat bagi penggunanya. Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*, yang selanjutnya menentukan penggunaan aktual suatu teknologi (Davis, 1989). Dalam penelitian sistem informasi, TAM menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan karena memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada berbagai konteks aplikasi digital.

Seiring berkembangnya aplikasi digital, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) klasik dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pengguna karena lebih menitikberatkan pada aspek utilitarian, yaitu persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dalam penggunaan teknologi (Davis, 1989). Pada aplikasi *mobile modern*, khususnya aplikasi ritel berbasis loyalitas, pengalaman pengguna menjadi faktor yang tidak kalah penting dibandingkan aspek fungsional karena interaksi pengguna dengan aplikasi turut memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan layanan (Van der Heijden, 2004). Oleh karena itu, berbagai penelitian mengembangkan TAM dengan

menambahkan variabel eksternal, salah satunya *Perceived Enjoyment*, untuk menjelaskan bagaimana pengalaman emosional pengguna dapat memperkuat niat penggunaan teknologi (Flavián et al., 2022). Pengembangan tersebut memungkinkan *Technology Acceptance Model* menjelaskan perilaku adopsi teknologi secara lebih komprehensif karena mampu mengintegrasikan aspek *utilitarian* dan *hedonic* dalam menjelaskan perilaku pengguna aplikasi digital (Nilashi & Abumalloh, 2025).

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu sistem, terlepas dari manfaat fungsional yang diperoleh. Dalam konteks aplikasi *mobile*, pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga mendorong keinginan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Variabel ini melengkapi konstruk *utilitarian* pada TAM karena menjelaskan bahwa keputusan menggunakan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama menggunakan aplikasi (Van der Heijden, 2004).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi karena pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan suatu sistem mampu meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Damanik et al., 2022). Pengguna yang merasa nyaman, menikmati tampilan aplikasi, serta memperoleh pengalaman interaktif yang menyenangkan cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan dibandingkan pengguna yang hanya memperoleh manfaat fungsional (Arifani, 2025). Selain berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan, *Perceived Enjoyment* juga terbukti mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*, sehingga memperkuat kemampuan prediktif *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan perilaku adopsi aplikasi digital (Guo et al., 2025).

Redesain Aplikasi *Mobile* menggunakan Model *Waterfall*

Redesain aplikasi *mobile* merupakan proses perbaikan dan pengembangan kembali antarmuka maupun fungsi aplikasi untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dengan sistem. Redesain tidak hanya berorientasi pada perubahan tampilan visual, tetapi juga mencakup penyempurnaan struktur navigasi, alur penggunaan, serta penambahan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Menurut Pressman dan Maxim (2020), pengembangan perangkat lunak yang baik harus diawali dengan identifikasi kebutuhan pengguna sehingga sistem yang dihasilkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan. Sementara itu, Sommerville (2016) menyatakan bahwa pengembangan perangkat lunak harus dilakukan secara sistematis agar setiap tahapan dapat menghasilkan

keluaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan pengembangan sistem.

Dalam penelitian ini, rekomendasi redesain aplikasi BPoin Basmalah disusun berdasarkan hasil analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) serta masukan pengguna yang diperoleh melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner. Hasil pengujian terhadap variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Behavioral Intention to Use* digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi aspek aplikasi yang masih perlu diperbaiki maupun dipertahankan. Dengan demikian, rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pengguna yang disampaikan secara langsung, tetapi juga didukung oleh hasil analisis empiris mengenai faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi.

Penyusunan *prototype* rekomendasi dalam penelitian ini menggunakan model *Waterfall* sebagai pedoman pengembangan yang sistematis. Pressman dan Maxim (2020) menjelaskan bahwa model *Waterfall* terdiri atas tahapan analisis kebutuhan (*requirements analysis*), perancangan sistem (*system design*), implementasi (*implementation*), pengujian (*testing*), dan pemeliharaan (*maintenance*) yang dilakukan secara berurutan. Sommerville (2016) juga menjelaskan bahwa setiap tahapan pada model *Waterfall* harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya sehingga proses pengembangan menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Dalam penelitian ini, penerapan model *Waterfall* dibatasi pada tahap analisis kebutuhan, perancangan antarmuka menggunakan Figma, dan penyusunan *prototype* sebagai rekomendasi pengembangan aplikasi BPoin Basmalah. Tahap implementasi, pengujian sistem, dan pemeliharaan tidak dilakukan karena penelitian ini berfokus pada penyusunan rekomendasi desain, bukan pada pengembangan aplikasi hingga siap digunakan.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* masih menjadi model yang relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi pada berbagai jenis aplikasi digital. Harsanto (2023) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan pada *website e-commerce*. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Handayani dan Prahartiwi (2024) pada aplikasi GoPay serta Gupta (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi digital. Selain itu, Dray (2025) membuktikan bahwa kedua konstruk tersebut juga berpengaruh signifikan pada adopsi aplikasi *mobile* di sektor pertanian.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* masih menunjukkan inkonsistensi. Angelica (2022) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan GoPay, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Hapzi Ali (2022) dan

Namora (2025) menemukan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif terhadap adopsi aplikasi digital. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk TAM masih dipengaruhi oleh karakteristik aplikasi maupun konteks penelitian sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada aplikasi ritel berbasis loyalitas seperti BPoin Basmalah.

Penelitian-penelitian terbaru juga menegaskan pentingnya memasukkan aspek hedonic ke dalam *Technology Acceptance Model*. Akdim, Casaló, dan Flavián (2022) menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan selama menggunakan aplikasi memiliki kontribusi besar terhadap *continuance intention*. Temuan tersebut diperkuat oleh Nilashi dan Abumalloh (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional pengguna mampu meningkatkan kemampuan TAM dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi. Oleh karena itu, pengintegrasian *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi dinilai lebih sesuai untuk menjelaskan perilaku pengguna aplikasi *mobile* yang menekankan pengalaman interaksi dan loyalitas pelanggan.

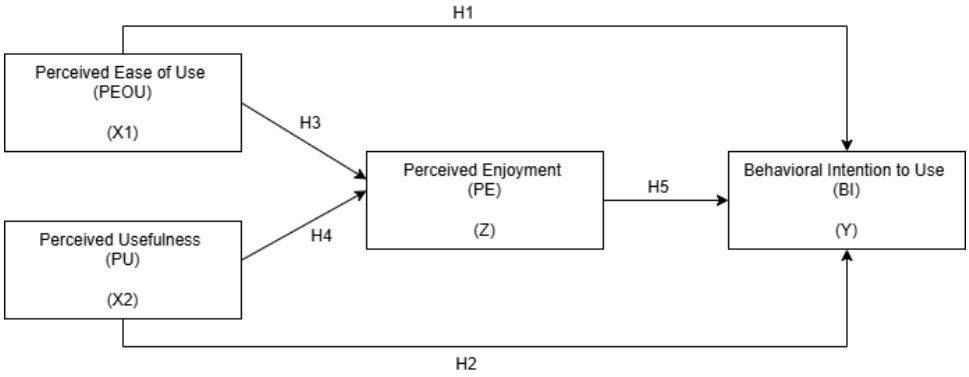
Research Gap

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, masih terdapat dua kesenjangan penelitian. Pertama, hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada berbagai konteks aplikasi digital. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aplikasi *e-commerce*, e-*wallet*, maupun layanan digital lainnya sehingga masih terbatas penelitian yang menguji aplikasi ritel berbasis loyalitas seperti BPoin Basmalah. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan *Technology Acceptance Model* dengan menambahkan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan kemanfaatan dapat membentuk pengalaman penggunaan yang menyenangkan sehingga meningkatkan niat pengguna dalam mengadopsi aplikasi BPoin Basmalah. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *Extended Technology Acceptance Model* pada konteks aplikasi mobile ritel berbasis loyalitas.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Enjoyment* (PE) terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) pada aplikasi BPoin Basmalah Minimarket. Model penelitian mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dengan menambahkan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan peran pengalaman pengguna dalam meningkatkan niat penggunaan aplikasi. Pengembangan model ini dilakukan karena aspek utilitarian pada TAM dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan

perilaku pengguna aplikasi ritel digital yang juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional ketika menggunakan aplikasi.



diadaptasi dari Davis (1989)

Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model konseptual penelitian yang terdiri atas lima hubungan langsung, yaitu pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* (H1), pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* (H2), pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* (H3), pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment* (H4), serta pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use* (H5). Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention to Use*, serta hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Use*. Model konseptual tersebut menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan pengujian hipotesis.

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi BPoin Basmalah Minimarket yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan aplikasi BPoin Basmalah dan memahami fitur-fitur yang tersedia. Berdasarkan proses pengumpulan data diperoleh 175 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, dokumen perusahaan, dan sumber pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari empat konstruk penelitian, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Behavioral Intention to Use* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena metode ini mampu menguji hubungan langsung maupun hubungan mediasi antarvariabel secara simultan.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan *inner* model dievaluasi menggunakan nilai R^2, f^2, Q^2, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil analisis model selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan aplikasi BPoin Basmalah. Rekomendasi tersebut disusun dengan mengintegrasikan hasil pengujian *Technology Acceptance Model* dan analisis saran pengguna yang diperoleh melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga menghasilkan usulan *prototype* redesain antarmuka yang berorientasi pada peningkatan kemudahan penggunaan, kemanfaatan aplikasi, dan pengalaman pengguna.

Penyusunan Rekomendasi Redesain Aplikasi BPoin menggunakan model *Waterfall*

Sebagai implikasi praktis dari hasil penelitian, disusun rekomendasi redesain aplikasi BPoin Basmalah dalam bentuk *prototype* menggunakan Figma. Penyusunan rekomendasi mengadopsi dua tahapan pada model *Waterfall*, yaitu *Requirements Analysis* dan *System Design*, karena penelitian ini tidak bertujuan mengembangkan aplikasi secara penuh, melainkan menghasilkan rancangan antarmuka berdasarkan hasil evaluasi empiris. Model *Waterfall* dipilih karena menyediakan tahapan pengembangan yang sistematis dan sesuai digunakan ketika kebutuhan sistem telah teridentifikasi dengan jelas sebelum proses perancangan dilakukan (Prenner et al., 2021). Pangestularas (2023) juga menyatakan bahwa pendekatan *Waterfall* sesuai diterapkan apabila kebutuhan pengguna telah dirumuskan sejak awal sehingga proses perancangan dapat dilakukan secara terstruktur.

Pada tahap *Requirements Analysis*, kebutuhan pengguna diidentifikasi berdasarkan hasil pengujian *Technology Acceptance Model* (TAM), karakteristik responden, analisis deskriptif jawaban responden, serta analisis isi saran pengguna. Selanjutnya, pada tahap *System Design*, kebutuhan tersebut diterjemahkan menjadi prototype antarmuka menggunakan Figma dengan fokus pada penyempurnaan navigasi, penambahan fitur yang direkomendasikan pengguna, dan perbaikan alur penggunaan aplikasi. Rekomendasi desain diarahkan untuk meningkatkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Behavioral Intention to Use*. Tahap *Implementation*, *Testing*, dan *Maintenance* tidak dilakukan karena penelitian ini hanya menghasilkan rekomendasi desain sebagai masukan bagi pengembangan aplikasi BPoin Basmalah di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pengguna aplikasi BPoin Basmalah yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 175 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan aplikasi BPoin Basmalah. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis

kelamin, usia, domisili, serta lama penggunaan aplikasi. Informasi tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah di Jawa Timur dengan karakteristik pengguna yang beragam sehingga mampu merepresentasikan pengguna aplikasi BPoin Basmalah.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Status Penggunaan Aplikasi BPoin	Ya	171	97,71%
	Tidak	4	2,29%
Total		175	100%
Usia	18-20 tahun	11	6,8%
	21-25 tahun	55	32,9%
	26-34 tahun	64	36%
	35-40 tahun	45	24,3%
Total		175	100%
Domisili	Pasuruan	80	45,71%
	Malang	17	9,71%
	Madura	13	7,43%
	Probolinggo	12	6,86%
	Situbondo	9	5,14%
	Surabaya	9	5,14%
	Bondowoso	8	4,57%
	Banyuwangi	7	4,0%
	Lamongan	7	4,0%
	Jember	7	4,0%
	Lumajang	6	3,43%
Total		175	100%

Diolah oleh penulis, 2026

Hasil Analisis Model

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian meliputi *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha* (CA). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Selain itu, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE lebih dari 0,50 serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Perceived Ease of Use **(PEOU)**	0,753	Valid
Perceived Usefulness **(PU)**	0,711	Valid
Perceived Enjoyment **(PE)**	0,761	Valid
Behavioral Intention to Use **(BI)**	0,725	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
BI_Y	0,874	0,879	0,913	Reliabel
PEOU_X1	0,891	0,893	0,924	Reliabel
PE_Z	0,895	0,896	0,927	Reliabel
PU_X2	0,864	0,869	0,908	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai R^2, f^2, dan Q^2. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan f^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Selanjutnya, nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	*R Square*	*Adjusted R Square*	Keterangan
PE	0,761	0,758	Kuat

BI	0,790	0,787	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Tabel 5. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Hubungan Antar Variabel	**f^2**	Keterangan
PEOU → BI	0,204	Sedang
PEOU → PE	0,212	Sedang
PU → BI	0,045	Kecil
PU → PE	0,420	Besar
PE → BI	0,153	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Endogen	**SSO**	**SSE**	**Q^2**	**Keterangan**
BI	684,000	300,493	0,561	Memiliki relevansi prediktif
PE	684,000	295,676	0,568	Memiliki relevansi prediktif

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*, *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention to Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*, serta kedua hubungan mediasi terbukti signifikan. Sebaliknya, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

1. **Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keputusan
PEOU -> BI	0,384	3,368	0,001	Diterima
PEOU-> PE	0,381	3,845	0,000	Diterima
PE -> BI	0,366	4,183	0,000	Diterima
PU -> BI	0,196	1,886	0,060	Ditolak
PU -> PE	0,536	5,566	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

2. **Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)**

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli	T Statistik	P Values	Keterangan
PEOU-> PE -> BI	0,139	2,264	0,024	Diterima
PU -> PE -> BI	0,196	4,384	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* aplikasi BPoin Basmalah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi dipelajari, dipahami, dan digunakan, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan juga terbukti meningkatkan *Perceived Enjoyment*, sehingga pengalaman menggunakan aplikasi menjadi lebih menyenangkan. Dengan demikian, *Perceived Enjoyment* berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu determinan utama penerimaan teknologi serta mendukung penelitian Gupta (2023) dan Dray (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan niat penggunaan aplikasi digital.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berbeda dengan hipotesis awal, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Temuan ini menunjukkan bahwa

manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi BPoin Basmalah belum cukup kuat untuk mendorong penggunaan secara langsung. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh fitur aplikasi yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna, seperti belum tersedianya layanan *Delivery Order*, keterbatasan informasi promo, maupun belum tersedianya katalog produk secara lengkap. Meskipun demikian, *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, sehingga manfaat aplikasi tetap mampu meningkatkan niat penggunaan secara tidak langsung melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pada konteks aplikasi ritel berbasis loyalitas, pengalaman pengguna memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan manfaat fungsional semata. Temuan tersebut menjadi kontribusi empiris penelitian karena menunjukkan adanya perbedaan dengan asumsi TAM klasik yang menempatkan *Perceived Usefulness* sebagai determinan utama niat penggunaan.

Peran *Perceived Enjoyment* dalam Meningkatkan *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Selain berpengaruh langsung, variabel ini juga berhasil memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* maupun *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi yang menyenangkan mampu meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi BPoin Basmalah. Dengan demikian, pengembangan aplikasi tidak hanya perlu berorientasi pada aspek fungsional, tetapi juga harus memperhatikan aspek pengalaman pengguna melalui antarmuka yang menarik, navigasi yang sederhana, dan fitur yang mampu meningkatkan kenyamanan pengguna. Hasil penelitian ini memperkuat konsep *Extended Technology Acceptance Model* yang menempatkan faktor *hedonic* sebagai pelengkap faktor utilitarian dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi.

Implikasi terhadap Pengembangan Aplikasi BPoin Basmalah

Temuan penelitian menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan aplikasi BPoin Basmalah. Analisis saran responden menunjukkan bahwa kebutuhan utama pengguna adalah penambahan fitur *Delivery Order*, penyempurnaan tampilan promo, penyediaan katalog beserta harga produk, serta peningkatan performa aplikasi. Rekomendasi tersebut selaras dengan hasil pengujian model yang menunjukkan bahwa peningkatan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* dapat meningkatkan *Behavioral Intention to Use*. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan *prototype* redesain aplikasi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman pengguna melalui penyederhanaan antarmuka, penyediaan fitur belanja yang lebih lengkap, dan penyajian informasi yang lebih informatif. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai guna aplikasi sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan BPoin Basmalah.

Analisis Isi Saran Responden terhadap Pengembangan Aplikasi BPoin Basmalah

Selain memberikan penilaian melalui kuesioner, responden juga menyampaikan saran terkait pengembangan aplikasi BPoin Basmalah yang dianalisis menggunakan analisis isi deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa penambahan fitur *Delivery Order* merupakan saran yang paling dominan dengan persentase 63%, diikuti oleh peningkatan promo khusus BPoin (12%), penyediaan katalog produk dan informasi harga (9%), peningkatan poin atau reward (7%), penyederhanaan proses login (6%), perbaikan bug dan performa aplikasi (6%), penyempurnaan tampilan antarmuka (4%), serta registrasi tanpa menggunakan NIK (3%). Dominasi usulan *Delivery Order* menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan aplikasi BPoin Basmalah berkembang dari sekadar aplikasi loyalitas menjadi aplikasi yang mampu mendukung proses belanja secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*, sehingga penambahan fitur yang mempermudah aktivitas belanja berpotensi meningkatkan niat penggunaan aplikasi. Sementara itu, usulan mengenai promo, katalog produk, dan *reward* mencerminkan kebutuhan pengguna terhadap peningkatan *Perceived Usefulness*, sedangkan saran mengenai perbaikan performa, proses login, dan tampilan antarmuka berkaitan dengan peningkatan *Perceived Enjoyment* selama menggunakan aplikasi. Secara keseluruhan, hasil analisis saran responden mendukung temuan penelitian bahwa peningkatan kemudahan penggunaan, manfaat aplikasi, dan pengalaman pengguna merupakan aspek penting yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan aplikasi BPoin Basmalah, sehingga menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi redesain antarmuka aplikasi.

Analisis Hasil Penelitian sebagai Dasar Penyusunan Rekomendasi Redesain Aplikasi BPoin Basmalah

Penyusunan rekomendasi redesain aplikasi BPoin Basmalah didasarkan pada hasil pengujian *Technology Acceptance Model* (TAM), analisis isi saran responden, serta tahapan *Requirements Analysis* pada model *Waterfall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, sehingga manfaat aplikasi yang dirasakan pengguna belum mampu mendorong niat penggunaan secara langsung. Temuan ini berbeda dengan konsep TAM yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi (Davis, 1989). Selain itu, analisis saran responden menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan penambahan fitur *Delivery Order*, penyajian informasi promo yang lebih jelas, katalog produk beserta harga, serta penyempurnaan proses transaksi dan antarmuka aplikasi. Berdasarkan hasil tersebut, kebutuhan pengguna diterjemahkan ke dalam tahap *System Design* menggunakan Figma dengan

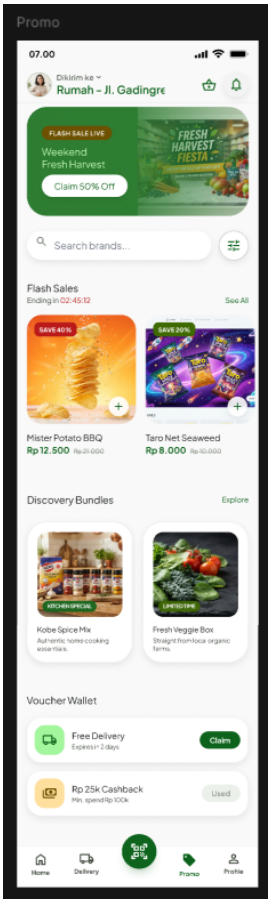
menghasilkan *prototype* halaman Promo, *Delivery Order*, Keranjang, Pembayaran, dan Pesanan Berhasil. Rekomendasi redesain ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan nyata pengguna, tetapi juga pada hasil analisis empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi. Dengan demikian, *prototype* yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan pada akhirnya memperkuat *Behavioral Intention to Use* aplikasi BPoin Basmalah.

Rekomendasi Redesain Aplikasi BPoin Basmalah

Berdasarkan hasil analisis *Technology Acceptance Model* (TAM), analisis isi saran responden, serta tahapan *Requirements Analysis* dan *System Design* pada model *Waterfall*, disusun *prototype* rekomendasi redesain aplikasi BPoin Basmalah menggunakan Figma. *Prototype* ini bertujuan meningkatkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Behavioral Intention to Use* melalui penyempurnaan antarmuka serta penambahan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1. **Halaman Promo**

   Halaman Promo dirancang untuk memudahkan pengguna memperoleh informasi promosi melalui banner utama, kategori promo, kolom pencarian, serta informasi harga dan potongan harga yang lebih jelas. Redesain ini merupakan respons terhadap temuan bahwa *Perceived Usefulness* belum berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*, sehingga penyajian informasi promo yang lebih informatif diharapkan mampu meningkatkan manfaat aplikasi yang dirasakan pengguna dan mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi. Berikut halaman promo:

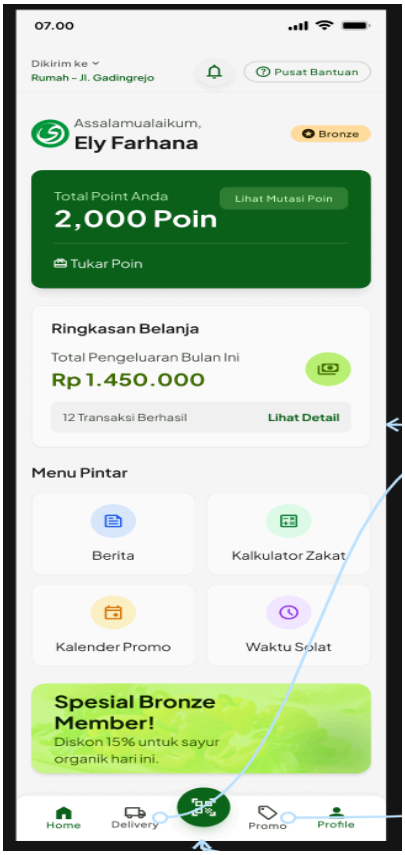


Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 2. Halaman Promo

2. **Halaman *Home***

Home didesain ulang untuk mempermudah pengguna mengakses fitur-fitur utama aplikasi. Informasi BPoin, ringkasan belanja, serta menu utama ditempatkan pada posisi yang lebih mudah dijangkau sehingga pengguna dapat memperoleh informasi penting tanpa harus berpindah ke beberapa halaman. Selain itu, penambahan akses menuju fitur *Delivery Order* merupakan implementasi dari hasil analisis isi saran responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menginginkan layanan belanja online melalui aplikasi. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* pengguna terhadap aplikasi BPoin Basmalah. Berikut redesain gambar halaman home. Berikut halaman *home*:

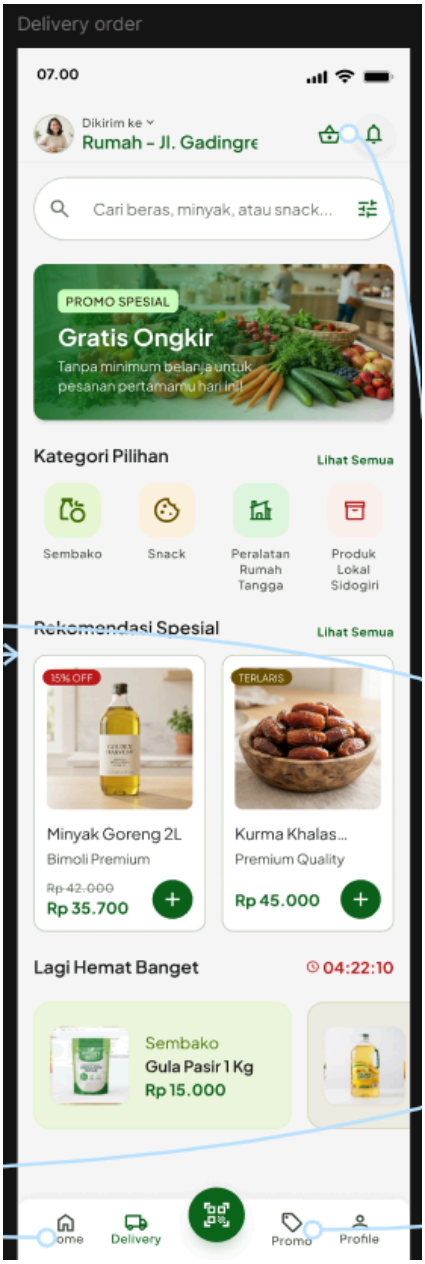


Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 3. Halaman Home

3. Halaman *Delivery Order*

Halaman Delivery Order dikembangkan berdasarkan saran responden yang didominasi oleh permintaan penambahan layanan pesan antar. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih produk, menentukan alamat pengiriman, dan melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi sehingga proses belanja menjadi lebih praktis. Penambahan fitur ini diharapkan meningkatkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* karena pengguna dapat menyelesaikan aktivitas belanja tanpa harus datang ke gerai. Berikut halaman *delivery order*:

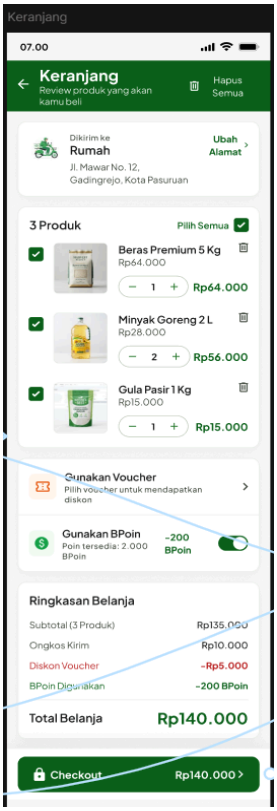


Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 4. Halaman *Delivery Order*

4. **Halaman Keranjang**

Halaman keranjang dirancang untuk menyajikan ringkasan belanja secara lebih jelas melalui informasi produk, subtotal, biaya pengiriman, *voucher*, BPoin, dan total pembayaran dalam satu tampilan. Selain itu, fitur penggunaan *voucher* dan BPoin dibuat lebih sederhana agar pengguna lebih mudah memanfaatkan promo sebelum melanjutkan ke proses *checkout*. Redesain ini diharapkan meningkatkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, sehingga mendorong niat penggunaan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat merupakan faktor utama penerimaan teknologi, serta didukung oleh Molinillo (2022) yang menunjukkan bahwa penyajian informasi transaksi yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada aplikasi ritel. Berikut halaman keranjang:



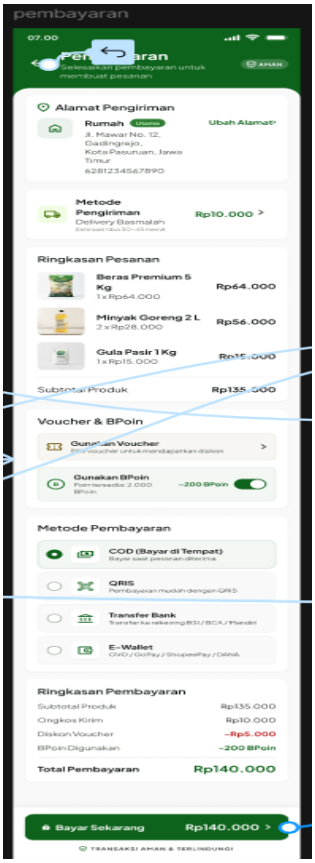
Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 5. Halaman Keranjang

5. Halaman Pembayaran

Halaman Pembayaran didesain dengan menampilkan informasi alamat pengiriman, ringkasan pesanan, rincian biaya, *voucher* dan BPoin, serta berbagai

metode pembayaran, seperti transfer bank, dompet digital, QRIS, dan *Cash on Delivery* (COD). Penyajian informasi yang lebih terstruktur diharapkan mempermudah proses *checkout*, mengurangi kesalahan pengguna, serta meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat aplikasi. Temuan ini sesuai dengan Davis (1989) dan didukung oleh Chekembayeva (2023) yang menunjukkan bahwa proses transaksi yang sederhana dan fleksibel meningkatkan penerimaan aplikasi digital. Berikut halaman pembayaran:



Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 6. Halaman Pembayaran

6. Halaman Pesanan Berhasil

Halaman Pesanan Berhasil berfungsi sebagai konfirmasi setelah transaksi selesai dengan menampilkan status pesanan, nomor transaksi, ringkasan pembelian, estimasi pengiriman, dan tombol pelacakan pesanan. Penyajian informasi yang jelas memberikan rasa aman dan pengalaman penggunaan yang lebih baik setelah transaksi, sehingga diharapkan meningkatkan *Perceived*

Enjoyment dan mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Van der Heijden (2004) serta didukung oleh Won (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang positif berkontribusi terhadap peningkatan niat penggunaan aplikasi. Berikut halaman pesanan berhasil:



Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 7. Pesanan Berhasil

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *mobile* BPoin Basmalah Minimarket melalui perluasan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* serta *Perceived Enjoyment*. Selanjutnya, *Perceived Enjoyment* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* dan mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* maupun *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Di sisi lain, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks aplikasi BPoin Basmalah, pengalaman penggunaan yang menyenangkan memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dibandingkan manfaat fungsional yang dirasakan secara langsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat penerapan *Extended Technology Acceptance Model* pada konteks aplikasi ritel berbasis loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penambahan variabel *Perceived Enjoyment* mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya niat penggunaan aplikasi secara lebih komprehensif dibandingkan model TAM klasik. Temuan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention to Use* juga mengindikasikan bahwa penerimaan aplikasi ritel tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang dirasakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi.

Bagi pengelola BPoin Basmalah, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan aplikasi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan fungsi, tetapi juga pada peningkatan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil analisis dan masukan responden, pengembangan fitur seperti *Delivery Order*, katalog produk beserta informasi harga, pembaruan promo secara *real-time*, serta penyempurnaan antarmuka aplikasi perlu menjadi prioritas karena berpotensi meningkatkan persepsi kemudahan, manfaat, dan pengalaman penggunaan aplikasi. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Social Influence*, atau *Perceived Risk*, serta menguji model pada aplikasi ritel atau program loyalitas digital lainnya sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *211*, 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Angelica, I., Marbun, H., & Panjaitan, Y. (2022). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Gopay Dengan Social Influence Sebagai Moderasi*. *6*(4), 904–913. https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.951

Arifani, I. S. (2025). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Bestee Ku*. *13*(1), 45–61.

BPS. (2022). Statistical Yearbook of Indonesia 2022. *Statistik Indonesia 2020*, *53,2025*, 790. https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html

Cen, C., Luo, G., Li, L., Liang, Y., Li, K., & Jiang, T. (2023). *User-Centered Software Design : User Interface Redesign for Blockly – Electron , Artificial Intelligence Educational Software for Primary and Secondary Schools*. https://doi.org/10.3390/su15065232

Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*(January), 103260. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103260

Costa, A. (2025). *Consumers ' attitudes toward virtual try-on technology : an extended TAM model*. *December*. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0060

Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 827–834. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. 13*(3), 319–340.

Dray, E., Sasaki, N., Tsusaka, T. W., & Silpasuwanchai, C. (2025). Investigating farmers ' adoption of mobile Agri-Tech : A TAM-Based study of KaseChar in Eastern Thailand. *Global Transitions*, *7*, 441–455. https://doi.org/10.1016/j.glt.2025.07.003

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*,

21(3), 719–734. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y

Flavián, C., Akdim, K., & Casal, L. V. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps*. *66*(June 2021). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888

Gil-Cordero, E., & Ledesma-chaves, P. (2023). *Do small- and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy ? A behavioral intention analysis*. *30*(2), 421–449. https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0816

Guo, Y., Wang, Y., & Kong, A. (2025). Investigation of User Acceptance Mechanisms for Social Check-In and Photo Capture Features in Citywalk-Related Applications with Technology Acceptance Model. *Tourism and Hospitality*, *6*(4), 172. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040172

Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2023). International Journal of Information Management How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions : An extended expectation-con fi rmation model. *International Journal of Information Management*, *April 2019*, 102094. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094

Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Handayani & Prahartiwi. (2024). *ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI E-WALLET GOPAY DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. *9*(April), 47–59. https://doi.org/10.36549/ijis.v9i1.303

Hapzi Ali, Hamdan, H., & M. Rizky Mahaputra. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(3), 587–604. https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75

Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). *Journal of Environmental and Development The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites . A Case of the Plantage . id Digital Transformation Solution*. *04*(02), 28–37. https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144

Huang, F., & Liu, S. (2024). If I Enjoy, I Continue: The Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Continuance of Asynchronous Online English Learning. *Education Sciences*, *14*(8). https://doi.org/10.3390/educsci14080880

Huang, Y. C., Li, L. N., Lee, H. Y., Browning, M. H. E. M., & Yu, C. P. (2023). Surfing in virtual reality: An application of extended technology acceptance model with flow theory. *Computers in Human Behavior Reports*, *9*(1), 100252. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100252

Jiang, L., Yang, S., Tang, Q., & Zhang, Z. (2024). Determinants of continuous usage intention of branded apps in omni-channel retail environment : comparison between experience-oriented and transaction-oriented apps. *Data Science and Management*, *7*(3), 197–205. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.01.004

Keung, K. L., & Lee, C. K. M. (2025). *Determinants of Behavioral Intention in Augmented Reality Filter Adoption : An Integrated TAM and Satisfaction – Loyalty Model Approach*. 1–41. https://www.mdpi.com/0718-1876/20/3/186

Li, W., Song, R., & Yu, K. (2025). Consumer adoption of food blockchain traceability: insights from integrating TAM and TR models. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *9*(March), 1–12. https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1515188

Mahargyo, K. (2023). *Toko Basmalah, Jaringan Swalayan Milik Pondok Sidogiri*. https://mediaberitanasional.com/2023/01/26/toko-basmalah-jaringan-swalayan-milik-pondok-sidogiri/

Majid, N. H., Warnaen, A., & Utami, K. B. (2023). Perancangan Aplikasi Media Penyuluhan Pertanian (SI APP) Berbasis Android Menggunakan Metode Rekayasa Perangkat Lunak Air Terjun (Waterfall). *Vol 14 No 1 (2023): JURNAL TRITON*, *14*(1), 45–56. https://doi.org/10.47687/jt.v14i1.278

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842

Morales-Solana, D., Cotas, A. A., & Esteban-millat, I. (2023). *The effect of flow experience in the adoption of online supermarkets applying the technology acceptance model (TAM) El efecto de la experiencia de flujo en la adopción de los supermercados en línea aplicando el modelo de aceptación de tecnología (TAM)*. 41–54. 10.5565/rev/qp.387

Namora. (2025). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E- Commerce*. *5*(1), 85–95. https://doi.org/10.47709/jpsk.v5i01.5500

Nilashi, M., & Abumalloh, R. A. (2025). i‐TAM : A model for immersive technology acceptance. *Education and Information Technologies*, *30*(6), 7689–7717. https://doi.org/10.1007/s10639-024-13080-5

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books. https://books.google.co.id/books?id=nVQPAAAAQBAJ

Pangestularas, O. N., Fauzi, A., Fauzi, I., & Alim, H. (2023). Rancang Bangun Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Kepegawaian pada PT Erka Service Solusindo Menggunakan Metode Waterfall User Interface Development of Personnel Information System at PT Erka Service Solusindo using Waterfall Method. *Jurnal Teknik Komputer*, *2*(2). https://doi.org/10.14710/jtk.v2i2.38547

Prenner, N., Unger-windeler, C., & Schneider, K. (2021). Goals and challenges in hybrid software development approaches. *Journal of Software: Evolution and*

ProcessVolume 33, Issue 11, *February*, 1–25. https://doi.org/10.1002/smr.2382

Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *7*, 576–583. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230

Sakib, M. N., Islam, M., Fahlevi, M., Rahman, M. S., Younus, M., & Rahman, M. M. (2025). Factors influencing users' intention to adopt ChatGPT based on the extended technology acceptance model. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *6* (September), 100204. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100204

Setyoadi, E. T., & Rahmawati, T. (2024). Technology Acceptance Model to Factors Customer Switching on Online Shopping Technology: Literature Review. *Sinkron*, *9*(1), 196–209. https://doi.org/10.33395/sinkron.v9i1.12993

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Tria, L., Hutami, H., Pratama, Y. H., Kusuma, N. T., Ningrum, N. K., & Kasidi, D. (2025). *Enhancing Economic Participation through Technology : A Modified TAM Study on BIONS at the Investment Gallery*. *6*(4), 1906–1924.

Van der Heijden, H. (2004). *iiicir c v i Iv n ? te of Hedonic User Acceptance information*. *28*(4), 695–704. https://doi.org/10.2307/25148660

Venkatesh. (2000). *Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model*. *May 2014*.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW*. *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254

Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(5), 1112–1133. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709

Zare, F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Telematics and Informatics Reports Augmented Reality Versus Web-Based Shopping : How Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention. *Telematics and Informatics Reports*, *15*(June), 100152. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152