

Evaluasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan terhadap Niat Perilaku: Studi pada Aplikasi Galeri Virtual GaYa

Evaluating the Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness on Behavioral Intention: A Study of the GaYa Virtual Gallery Application

Heribertus Himawan¹, Arry Maulana Syarif^{*2}, Ika Novita Dewi³, Lisa Mardiana⁴

^{1,2,3,4}*The Computer Science in Arts and Culture Research Center*

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

*E-mail : himawan26@dsn.dinus.ac.id¹, arry.maulana@dsn.dinus.ac.id^{*2}, ikadewi@dsn.dinus.ac.id³, lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id⁴*

**Corresponding author*

Received 9 May 2025; Revised 13 May 2025; Accepted 19 May 2025

Abstrak - Penelitian ini menyelidiki faktor yang memengaruhi adopsi penggunaan aplikasi galeri virtual GaYa dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teori untuk mengeksplorasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Behavioral Intention* (BI) dalam konteks aplikasi GaYa. Data yang diperoleh dari 120 responden survei dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) untuk mengkaji hubungan antar variabel dalam studi ini. Melalui kalkulasi nilai *Critical Ratio* (CR), hasil penelitian menunjukkan bahwa PEU memiliki pengaruh signifikan terhadap PU dan BI. Selain itu, PU terbukti menjadi prediktor kuat terhadap BI sehingga menegaskan bahwa pentingnya kegunaan dan nilai fungsional dalam adopsi teknologi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan pengembang yang ingin meningkatkan efektivitas platform galeri virtual. Hasil studi ini juga menyoroti pentingnya pengembangan desain yang intuitif dan berpusat pada pengguna serta mampu memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Keterbatasan dari studi ini terletak pada desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* dan penggunaan sampel yang terbatas secara lokal, yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai penerimaan pengguna dalam platform seni digital, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, menyelidiki faktor tambahan seperti kepercayaan pengguna dan estetika, serta melibatkan partisipan yang lebih beragam.

Kata Kunci - Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use (PEU), Perceived, Usefulness (PU), Behavioral Intention (BI), Virtual Gallery

Abstract - This research investigates the determinants influencing user adoption of the GaYa virtual gallery application (<https://gaya.tanartspace.com/>). This research adopts the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework to explore the interrelationships between perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), and behavioral intention (BI) within the context of the GaYa application. The data obtained from 120 survey respondents was analyzed using Generalized Structured Component Analysis (GSCA) to examine the relationships among the study variables. The findings reveal PEU exerts a significant influence on both PU ($CR = 3.87$) and BI ($CR = 3.22$). Furthermore, PU emerges as a strong predictor of BI ($CR = 14.0$), underscoring the pivotal roles of usability and functional value in the adoption of technology. The results of this study provide valuable insights for practitioners and developers seeking to improve the effectiveness of virtual gallery platforms. These findings underscore the critical need to prioritize the development of intuitive and user-centered designs that deliver tangible benefits to users. A limitation of this study pertains to its cross-sectional design and the utilization of a localized sample population, which may constrain the generalizability of the findings to broader contexts. To enhance our understanding of user acceptance in digital art platforms, future research should employ longitudinal

designs, investigate additional factors such as user trust and aesthetics, and recruit more diverse participants.

Keywords - Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use (PEU), Perceived, Usefulness (PU), Behavioral Intention (BI), Galeri Virtual

1. PENDAHULUAN

Motivasi untuk meniti karier sebagai pelukis umumnya terbagi dalam dua kategori utama. Perspektif pertama memandang seni sebagai komoditas, didorong oleh kebutuhan untuk mencari nafkah guna mendukung kegiatan seni sekaligus kebutuhan hidup sehari-hari [1]. Sebaliknya, perspektif kedua memandang melukis sebagai bentuk ekspresi seni murni, berlandaskan keyakinan bahwa proses penciptaan itu sendiri menjadi sumber makna dan eksistensi bagi pelukis [2]. Perspektif ini kerap mengabaikan faktor ekonomi, yang turut memperkuat stereotip sosial bahwa pelukis identik dengan keterbatasan finansial [3]. Tantangan ini semakin diperparah oleh rendahnya apresiasi terhadap seni dalam masyarakat, sehingga menyulitkan para pelukis untuk menggantungkan kestabilan ekonomi hanya dari karya seni mereka [4]. Pameran dan galeri seni menjadi wadah penting bagi para seniman untuk membangun eksistensi dan karier pelukis [5]. Namun, hambatan finansial dan logistik yang besar dalam penyelenggaraan pameran sering kali menjadi penghalang signifikan bagi banyak pelukis [6].

Di Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, Tan Art Space, sebuah institusi yang bergerak di bidang layanan pameran lukisan, menjawab tantangan tersebut dan menjadi model yang inspiratif dengan menyediakan ruang pameran gratis bagi pelukis. Inisiatif ini memberikan manfaat baik secara individu maupun komunitas, sekaligus mengurangi hambatan finansial yang kerap membatasi ekspresi artistik, berkat jadwal pameran yang selalu padat. Inisiatif ini terbukti memberikan dampak positif bagi seniman dan masyarakat lokal, serta mendorong terbentuknya ekosistem seni yang dinamis dan partisipatif [7]. Terinspirasi dari model keberhasilan tersebut, penelitian ini memperkenalkan pengembangan GaYa, sebuah aplikasi galeri virtual yang dikembangkan sebagai usaha sosial. GaYa tidak hanya menyediakan platform digital untuk memamerkan karya seni, tetapi juga mengintegrasikan proses kurasi yang transparan dan diawasi oleh para profesional seni [8]. Pendekatan inovatif ini bertujuan untuk menjamin harga yang adil dan meningkatkan nilai tambah bagi seniman maupun pecinta seni [9], sekaligus menciptakan pasar seni yang lebih adil dan dapat diakses secara luas [10].

Aplikasi galeri virtual merupakan kemajuan teknologi yang signifikan [11], menawarkan cara inovatif bagi pengguna untuk mengalami dan berinteraksi dengan seni [12]. Platform ini menghadirkan lingkungan yang imersif dan dinamis, memungkinkan keterlibatan yang lebih dalam dengan karya seni [13]. Teknologi ini berpotensi mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi dengan seni dan konten budaya [14], serta menghadirkan paradigma baru dalam pengalaman apresiasi karya kreatif [15]. Meskipun memiliki potensi besar, adopsi dan keberhasilan galeri virtual secara luas masih menghadapi tantangan, terutama dalam memastikan penerimaan dan keterlibatan pengguna [16]. Secara global, tingkat adopsi platform galeri virtual mengalami peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 35% [17]. Lonjakan ini menjadi sangat relevan mengingat keterbatasan akses fisik ke galeri seni selama pandemi COVID-19 [18]. Kendati popularitasnya meningkat, studi menunjukkan bahwa penerimaan pengguna terhadap platform galeri virtual masih beragam, dengan tingkat adopsi berkisar antara 40% hingga 70% tergantung pada segmen populasi [19]. Faktor-faktor seperti karakteristik demografis [20], literasi teknologi [20], dan persepsi nilai [21] memainkan peran penting dalam menentukan keterlibatan pengguna dengan platform ini. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut penting untuk pengambilan keputusan yang tepat dan keberhasilan dalam merancang strategi efektif untuk mendorong adopsi galeri virtual secara lebih luas.

Penelitian ini menggunakan TAM sebagai kerangka dasar untuk meneliti penerimaan pengguna terhadap platform galeri virtual [22]. TAM dibangun atas dua konstruk utama: PEU untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana sistem dianggap mudah digunakan, dan PU untuk mengukur persepsi kegunaan, yakni sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas [23-24]. Kedua faktor ini secara signifikan memengaruhi BI atau niat perilaku, yang mencerminkan kekuatan niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu [25-26]. BI merupakan indikator penting dari penggunaan sistem secara aktual [27]. Dalam konteks galeri virtual, BI mencerminkan kemungkinan pengguna akan terus terlibat dengan platform berdasarkan persepsi mereka terhadap kemudahan dan kegunaannya [28]. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan dan bermanfaat, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakaninya, yang pada akhirnya mendukung keterlibatan jangka panjang [29-30]. Pemahaman terhadap BI membantu pengembang dan pemangku kepentingan mengidentifikasi faktor kunci yang mendorong adopsi dan retensi pengguna, sehingga memungkinkan perancangan platform yang sesuai dengan harapan pengguna dan mendorong interaksi berkelanjutan.

Studi-studi sebelumnya sebagian besar berfokus pada platform virtual dalam ranah e-commerce [31-32] dan pendidikan [31], sementara kebutuhan pengguna serta faktor keterlibatan dalam galeri virtual berbasis seni masih kurang diteliti. Khususnya, masih terbatas riset yang mengkaji bagaimana PEU dan PU memengaruhi BI dalam ruang digital yang berorientasi pada seni, di mana pengalaman visual dan budaya memainkan peran penting. Oleh karena itu, faktor-faktor yang menentukan penerimaan pengguna terhadap galeri virtual masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks industri kreatif. Dengan memanfaatkan dasar teori TAM, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi galeri virtual. Melalui penggunaan aplikasi GaYa sebagai studi kasus, penelitian ini mengkaji hubungan antara PEU, PU, dan BI untuk mengetahui bagaimana kemudahan navigasi dan persepsi nilai berkontribusi terhadap adopsi pengguna. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori TAM dalam konteks industri kreatif, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan platform galeri virtual.

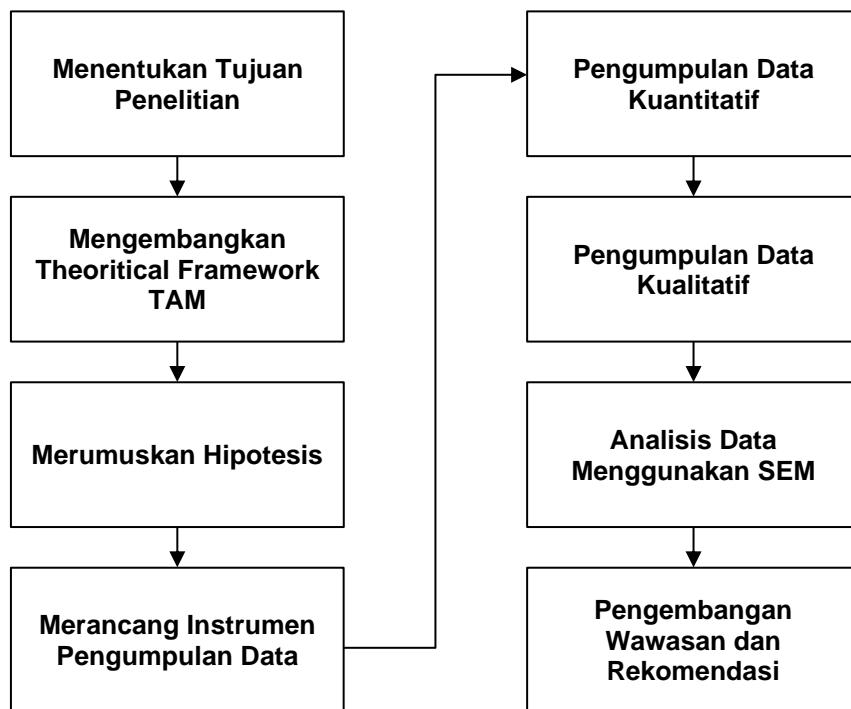
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka kerja yang banyak digunakan untuk memahami bagaimana pengguna mengadopsi dan menerima teknologi. Secara mendasar, TAM menyatakan bahwa dua faktor utama PEU dan PU berperan penting dalam membentuk BI, dan penggunaan teknologi secara aktual. PEU mencerminkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi mudah dan sederhana untuk digunakan, sementara PU menggambarkan persepsi individu mengenai seberapa efektif teknologi tersebut meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Konsep-konsep dasar ini, beserta berbagai pengaruh eksternal lainnya, telah banyak diteliti di berbagai bidang, menunjukkan fleksibilitas dan relevansi TAM dalam menjelaskan penerimaan pengguna. Peran konstruk-konstruk TAM selama masa *lockdown* COVID-19, di mana platform digital menjadi pengganti utama untuk interaksi fisik diteliti oleh [33]. Studi tersebut berfokus pada adopsi dompet digital (*e-wallet*) dan menunjukkan bahwa dalam situasi krisis, faktor kemudahan penggunaan dan kegunaan menjadi semakin penting. PEU secara langsung memengaruhi BI, menunjukkan bahwa dalam kondisi ketidakpastian, pengguna lebih mengutamakan kesederhanaan. Namun, studi ini memiliki keterbatasan secara geografis dan tidak bersifat longitudinal, sehingga sulit untuk digeneralisasikan ke wilayah atau konteks lain seperti galeri virtual. Demikian pula, [34] yang menyoroti rendahnya tingkat adopsi alat kecerdasan buatan untuk pendidikan (*Educational AI Tools/ EAIT*) di kalangan guru di Yunani, meskipun alat tersebut berpotensi meningkatkan hasil belajar. Tujuan studi ini adalah mengembangkan model komprehensif dengan menggabungkan TAM dan kerangka kerja *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), serta konstruk tambahan seperti pengaruh sosial, kondisi pendukung, kepercayaan, inovasi pribadi, dan keyakinan pedagogis. Hasilnya menunjukkan bahwa PEU, PU, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, sementara keyakinan pedagogis berpengaruh tidak

langsung melalui sikap. Namun, fokus studi pada konteks budaya dan pendidikan Yunani serta desain potong lintang (*cross-sectional*) membatasi generalisasi hasil ke konteks lain [34]. Sementara itu, [35] menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Shopeepay di wilayah DKI Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif, mereka menyeleksi 160 responden yang merupakan pengguna atau mantan pengguna Shopeepay. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS, dan menunjukkan bahwa PU, PEU, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Sebaliknya, faktor *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), meskipun bernilai positif, tidak berpengaruh signifikan terhadap BI. Selain itu, ketika dimediasi oleh kepercayaan, PU, PEU, dan *perceived enjoyment* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap BI. Keterbatasan utama studi ini terletak pada ukuran sampel yang terbatas dan cakupan geografis yang sempit [35]. Meskipun ketiga studi ini menunjukkan kekuatan dan fleksibilitas TAM dalam berbagai domain, fokusnya sebagian besar pada platform yang bersifat fungsional dan transaksional, seperti dompet digital, alat pendidikan, dan sistem pembayaran. Sementara itu, penerapan TAM pada platform kreatif dan imersif secara visual seperti galeri virtual masih jarang diteliti. Galeri virtual menghadirkan tantangan unik yang memadukan aspek kemudahan penggunaan dengan nilai estetika dan budaya, sehingga memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PEU dan PU memengaruhi BI dalam konteks ini. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menerapkan TAM pada aplikasi GaYa Virtual Gallery, guna memberikan wawasan mengenai adopsi pengguna di lingkungan digital kreatif sekaligus memperluas pemahaman teoretis TAM dalam konteks industri kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dirancang untuk memberikan pendekatan sistematis dalam menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan *mixed-methods* digunakan, menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memastikan pemahaman yang komprehensif terhadap penerimaan pengguna. Proses penelitian terdiri dari penetapan tujuan, pengembangan kerangka teoretis, perumusan hipotesis, perancangan instrumen pengumpulan data, pengumpulan data, dan analisis untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Langkah-langkah ini diilustrasikan dalam Gambar 1.

Metodologi penelitian yang digunakan secara berurutan dimulai dengan penetapan tujuan penelitian untuk menentukan cakupan dan arah penyelidikan. Selanjutnya, kerangka teoretis berdasarkan TAM dikembangkan sebagai landasan konseptual, diikuti oleh perumusan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antara konstruk utama seperti PEU, PU, dan BI. Setelah itu, instrumen pengumpulan data dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara efektif. Proses pengumpulan data dibagi menjadi dua tahap: pengumpulan data kuantitatif melalui survei untuk memperoleh wawasan yang dapat dianalisis secara statistik, dan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara untuk menangkap perspektif pengguna secara mendalam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang bertujuan untuk memvalidasi hipotesis dan hubungan antar konstruk dalam TAM. Akhirnya, wawasan dan rekomendasi praktis dikembangkan berdasarkan temuan untuk meningkatkan adopsi dan keterlibatan pengguna terhadap aplikasi galeri virtual seperti GaYa. Pendekatan terstruktur ini memastikan pemeriksaan yang menyeluruh dan mendalam terhadap permasalahan penelitian.



Gambar 1. Diagram alir tahapan penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

Populasi target dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok pengguna yang berbeda. Kelompok pertama adalah seniman dan kurator yang berkontribusi dalam bentuk karya seni atau mengelola pameran di platform GaYa. Kelompok kedua adalah penikmat seni yang menggunakan platform untuk menjelajahi atau membeli karya seni. Untuk merekrut responden, digunakan teknik *convenience sampling*, dengan fokus pada basis pengguna GaYa yang sudah ada serta komunitas seni di Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta. Jumlah responden yang ditargetkan untuk survei adalah 120 orang agar representatif untuk analisis statistik. Selain itu, sebanyak 10–15 peserta dipilih untuk diwawancara secara semi-terstruktur, guna mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengguna secara lebih mendalam.

Proses pengumpulan data dilakukan di kalangan pelukis yang tergabung dalam komunitas pelukis di wilayah Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi responden selama dua minggu saat berlangsungnya acara pameran. Pendekatan ini memberikan akses langsung kepada responden dalam konteks yang relevan dengan aktivitas seni mereka, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata dari populasi sasaran.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

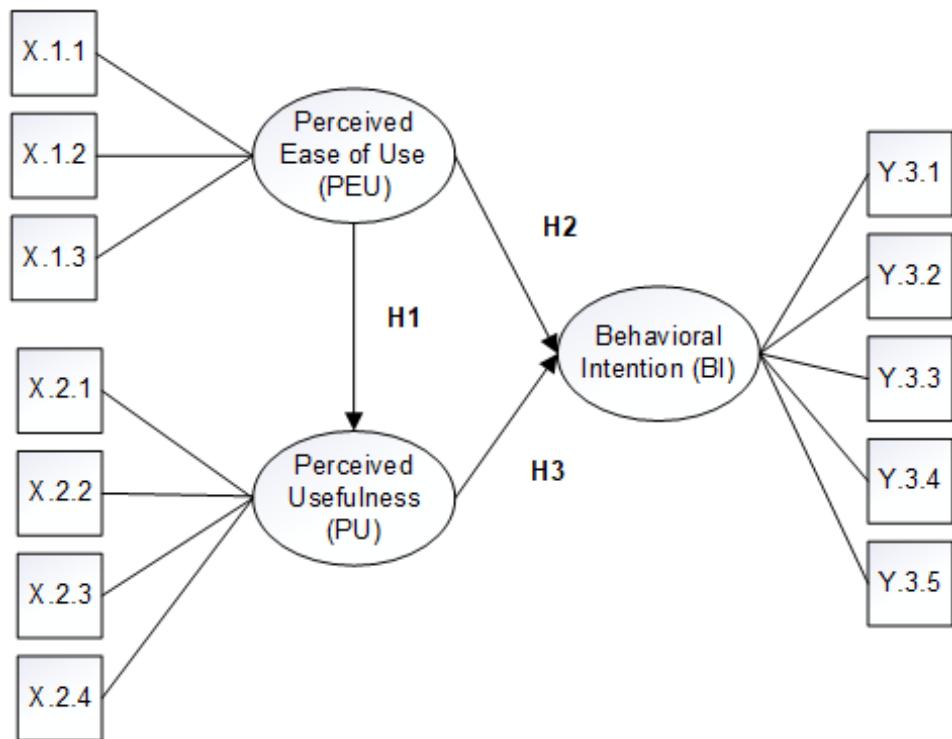
Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
31 - 40 Tahun	112	93.33%
> 40 Tahun	8	6.67%
Total	120	100%

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur PEU, PU, dan BI. Kuesioner

menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk menilai persepsi pengguna terhadap kesederhanaan, kegunaan, dan niat mereka dalam menggunakan platform. Kedua, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pengalaman pengguna, tantangan yang dihadapi, dan saran perbaikan. Topik wawancara mencakup kemudahan navigasi, transparansi harga, dan kepuasan estetika, guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai keterlibatan pengguna dengan GaYa.

2.2 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan TAM sebagai kerangka teoretis untuk mengkaji hubungan antara PEU, PU, dan BI dalam mengadopsi aplikasi GaYa Virtual Gallery. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2 yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antara variabel-variabel. Variabel PEU diasumsikan memengaruhi baik PU maupun BI, sementara PU juga diperkirakan memiliki dampak langsung terhadap BI. Hipotesis ini mencerminkan efek berantai di mana kemudahan penggunaan berkontribusi pada persepsi kegunaan, yang selanjutnya memperkuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi.



Gambar 2. Hipotesis penelitian

Tabel 2 memberikan gambaran terstruktur mengenai variabel, indikator, item pengukuran, dan simbol yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi adopsi aplikasi GaYa. Variabel PEU mencakup tiga indikator yang diukur dengan item yang menilai kesederhanaan dan keintuitifan aplikasi. Variabel PU mencakup manfaat yang dirasakan dari aplikasi dalam meningkatkan produktivitas dan pencapaian tujuan pengguna. Terakhir, variabel BI mengevaluasi keterlibatan pengguna dan niat untuk mengadopsi aplikasi berdasarkan pengalaman mereka terhadap fitur dan fungsionalitas yang tersedia. Simbol (misalnya, X.1.1, Y.3.5) memastikan referensi yang tepat untuk setiap item pengukuran dalam analisis data. Pendekatan yang terstruktur ini memfasilitasi pemeriksaan yang komprehensif terhadap persepsi pengguna dan pengaruhnya terhadap adopsi aplikasi GaYa.

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item Pengukuran

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Simbol
Perceived Ease of Use (PEU) X.1	Mudah dipahami	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah dipahami.”	X.1.1
	Mudah digunakan	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah digunakan.”	X.1.2
	Mempermudah operasional	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah dioperasikan.”	X.1.3
Perceived Usefulness (PU) X.2	Membantu menyelesaikan tugas	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa berguna untuk menyederhanakan penyelesaian tugas.”	X.2.1
	Mempercepat penyelesaian tugas	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mempercepat penyelesaian tugas dengan meningkatkan frekuensi kunjungan.”	X.2.2
	Menghasilkan hasil yang akurat	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa menghasilkan hasil yang akurat, tercermin dari peningkatan transaksi penjualan atau pameran.”	X.2.3
	Meningkatkan efisiensi	“Saya percaya bahwa aplikasi GaYa membantu pelukis mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam usahanya.”	X.2.4
Behavioral Intention (BI) X3	Nyaman dalam berinteraksi	“Saya merasa nyaman berinteraksi dengan aplikasi GaYa.”	Y.3.1
	Nyaman dalam penyimpanan data	“Saya merasa nyaman menyimpan data dalam aplikasi GaYa.”	Y.3.2
	Menyenangkan digunakan	“Saya senang menggunakan aplikasi GaYa karena menyediakan sistem yang aman.”	Y.3.3
	Kelengkapan sistem	“Saya puas dengan kelengkapan sistem yang disediakan oleh aplikasi GaYa.”	Y.3.4
	Motivasi untuk terus menggunakan	“Saya termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi GaYa karena desain antarmukanya yang menarik.”	Y.3.5

2.3 Analisis Data dan Validasi Instrumen

Proses analisis data melibatkan teknik kuantitatif dan kualitatif. Untuk data kuantitatif, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar konstruk TAM. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum data demografis, dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memastikan validitas model pengukuran. Indeks *Goodness-of-Fit* seperti CFI, TLI, dan RMSEA digunakan untuk memastikan kecocokan model struktural. Untuk data kualitatif, digunakan analisis tematik guna mengidentifikasi tema-tema yang berulang dalam umpan balik pengguna, yang kemudian ditriangulasi dengan hasil kuantitatif guna meningkatkan validitas temuan.

Validasi instrumen dilakukan untuk menjamin reliabilitas dan validitasnya. *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji konsistensi internal dari butir-butir kuesioner, dengan ambang batas reliabilitas sebesar 0,7. Kuesioner diuji coba pada 20 pengguna untuk menyempurnakan redaksi dan kejelasan butir-butir pertanyaan. Pertimbangan etis dijaga selama penelitian, termasuk memperoleh persetujuan partisipan, menjaga kerahasiaan data, dan memastikan partisipasi secara sukarela tanpa tekanan atau sanksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Interpretasi Deskripsi Variabel Penelitian

Interpretasi deskripsi variabel penelitian didasarkan pada persentase dan skor rata-rata untuk setiap item kuesioner. Kuesioner menyediakan pilihan jawaban dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Untuk menginterpretasikan skor setiap item variabel penelitian, penulis mengklasifikasikan skor ke dalam lima kategori dengan menghitung interval kelas menggunakan rumus:

$$Range = \frac{\text{Highest Score} - \text{Lowest Score}}{\text{Number of classes}} \quad (1)$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil kalkulasi interval kelas menjadi:

$$Range = \frac{5-1}{5} = 0.8.$$

Klasifikasi ini memungkinkan skor dikelompokkan ke dalam lima kategori seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, sehingga menyediakan kerangka kerja sistematis untuk menafsirkan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Setiap kategori sesuai dengan rentang skor tertentu, memungkinkan identifikasi tren dan pola dalam data. Kriteria interpretasi yang diperoleh dari perhitungan ini akan menjadi panduan dalam analisis dan pembahasan temuan.

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Nilai	Interpretasi
1.00 – 1.80	Very Low
1.81 – 2.60	Low
2.61 – 3.40	Moderate / Neutral
3.41 – 4.20	High / Strong
4.21 – 5.00	Very High

3.2 Analisis dan Implikasi Persepsi Responden terhadap Perceived Ease of Use (PEU)

Tabel 4 menampilkan distribusi tanggapan untuk tiga indikator dalam variabel PEU, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan representasi nilai: 5 = Sangat Setuju; 4 = Setuju; 3 = Netral; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju. Rata-rata skor untuk semua item menunjukkan bahwa responden secara umum menilai aplikasi GaYa sebagai aplikasi yang mudah digunakan.

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap Perceived Ease of Use (PEU)

Variabel	Opsi Tanggapan					Rerata
	1	2	3	4	5	
X.1.1	0	0	14 (11.9%)	78 (64.6%)	28 (23 %)	4.11
X.1.2	0	0	11 (9.5%)	85 (70.8%)	24 (19.8%)	4.10
X.1.3	0	0	12 (10.3%)	82 (67.9%)	26 (21.4%)	4.10
Rerata Keseluruhan						4.10

Persepsi responden terhadap variabel PEU mencerminkan tingkat kesepakatan yang kuat terhadap kemudahan penggunaan aplikasi GaYa pada ketiga indikator. Pada item pertama, “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah dipahami”, mayoritas responden (64,6%) menyatakan setuju dan 23,0% sangat setuju, menghasilkan persepsi positif gabungan sebesar 87,6%. Hanya 11,9% yang netral, tanpa adanya tanggapan negatif. Skor rata-rata sebesar 4,11 menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa aplikasi mudah dipahami. Pada item kedua, “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah digunakan”, sebanyak 70,8% responden setuju dan 19,8% sangat setuju, menghasilkan tanggapan positif gabungan sebesar 90,6%. Sebagian kecil (9,5%) memilih netral, tanpa adanya tanggapan negatif. Skor rata-rata sebesar 4,10 mendukung kesimpulan bahwa pengguna secara umum menganggap aplikasi ini ramah pengguna. Sedangkan pada item ketiga, “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mudah dioperasikan”, sebanyak 67,9% responden setuju dan 21,4% sangat setuju, memberikan tanggapan positif gabungan sebesar 89,3%. Hanya 10,3% responden yang netral, dan tidak terdapat tanggapan negatif. Skor rata-rata sebesar 4,10 menguatkan persepsi positif yang konsisten terhadap kemudahan pengoperasian aplikasi.

Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel PEU adalah 4,10, yang termasuk dalam kategori “Tinggi/Kuat” (3,41–4,20). Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai aplikasi GaYa sebagai aplikasi yang mudah digunakan dan mudah diakses. Skor rata-rata yang tinggi mencerminkan evaluasi positif pada semua indikator, termasuk kemudahan pemahaman, penggunaan, dan pengoperasian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kemudahan penggunaan, yang merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan. Meskipun hasilnya sangat positif, mempertahankan dan meningkatkan fitur ramah pengguna aplikasi akan menjadi kunci untuk mempertahankan persepsi positif dalam jangka panjang.

3.3 Analisis dan Implikasi Persepsi Responden terhadap Perceived Usefulness (PU)

Tabel 5 menyajikan evaluasi responden terhadap variabel PU berdasarkan empat indikator, yang diukur dengan skala Likert 5 poin dengan representasi nilai: 5 = Sangat Setuju; 4 = Setuju; 3 = Netral; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden secara umum menilai aplikasi GaYa sebagai aplikasi yang berguna, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,09, yang termasuk dalam kategori Tinggi/Kuat (3,41–4,20).

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap Perceived Usefulness (PU)

Variabel	Opsi Tanggapan					Rerata
	1	2	3	4	5	
X.2.1	0	2 (1.6%)	10 (8.2%)	70 (58.4%)	38 (31.7%)	4.20
X.2.2	0	7 (5.8%)	17 (14.4%)	67 (55.6%)	29 (23.9%)	3.98
X.2.3	0	8 (6.6%)	13 (11.1%)	74 (61.3%)	25 (20.6%)	3.97
X.2.4	0	5 (4.5%)	5 (4.5%)	71 (58.4%)	39 (32.5%)	4.20
Rerata Keseluruhan						4.10

Persepsi responden terhadap variabel PU menunjukkan evaluasi yang secara umum positif terhadap kegunaan aplikasi GaYa, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 yang tergolong tinggi. Untuk indikator pertama, “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa berguna untuk mempermudah penyelesaian tugas”, sebanyak 58,4% responden setuju dan 31,7% sangat setuju, sehingga menghasilkan persepsi positif gabungan sebesar 90,1%. Skor rata-rata indikator ini adalah 4,20, mencerminkan kesepakatan kuat bahwa aplikasi ini memang mempermudah tugas. Begitu pula dengan indikator “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa membantu pelukis mencapai efisiensi yang lebih besar”, yang memperoleh tingkat setuju sebesar 58,4% dan sangat setuju 32,5%, menghasilkan persepsi positif sebesar 90,9% dan skor rata-rata 4,20, menunjukkan manfaat efisiensi dari penggunaan aplikasi. Namun, skor sedikit lebih rendah ditemukan pada indikator “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa mempercepat penyelesaian tugas dengan meningkatkan frekuensi kunjungan” dan “Saya percaya bahwa aplikasi GaYa menghasilkan hasil yang akurat, seperti tercermin dalam peningkatan transaksi penjualan atau pameran”, dengan skor rata-rata masing-masing 3,98 dan 3,97. Walaupun tetap dalam kategori positif, hasil ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan. Misalnya, 14,4% dan 11,1% responden memberikan jawaban netral untuk dua indikator tersebut, dan sebagian kecil tidak setuju (5,8% dan 6,6%).

Secara keseluruhan, rata-rata PU adalah 4,09, dalam kategori “Tinggi/Kuat”, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap kegunaan aplikasi GaYa dalam mempermudah tugas, meningkatkan efisiensi, mempercepat penyelesaian tugas, dan menghasilkan hasil yang akurat. Skor rata-rata yang tinggi ini memperkuat umpan balik positif terhadap masing-masing indikator, dan menunjukkan kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan pada area tertentu guna meningkatkan kepuasan pengguna.

3.4 Analisis dan Implikasi Persepsi Responden terhadap Behavioral Intention (BI)

Tabel 6 merangkum evaluasi responden terhadap variabel BI berdasarkan lima indikator. Respons diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan representasi nilai: 5 = Sangat Setuju; 4 = Setuju; 3 = Netral; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 3,98, yang tergolong dalam kategori “Tinggi/Kuat” (3,41–4,20), menunjukkan niat positif dari responden untuk terus menggunakan aplikasi GaYa.

Persepsi responden terhadap variabel BI menunjukkan niat yang secara umum positif untuk terus menggunakan aplikasi GaYa. Pada indikator “Saya merasa nyaman berinteraksi dengan aplikasi GaYa”, sebanyak 59,3% responden setuju dan 26,3% sangat setuju, menghasilkan 85,6% respons positif dengan skor rata-rata 4,06. Demikian pula, pada indikator “Saya senang menggunakan aplikasi GaYa karena menyediakan sistem yang aman”, 65,0% setuju dan 22,6% sangat setuju, dengan total respons positif sebesar 87,6% dan rata-rata 4,07. Pada indikator “Saya merasa nyaman menyimpan data di aplikasi GaYa”, 63,4% setuju dan 21,4% sangat setuju, sementara 11,9% netral dan 2,9% tidak setuju. Skor rata-rata 3,97 menunjukkan persepsi positif meskipun sedikit lebih rendah. Indikator “Saya puas dengan kelengkapan sistem yang disediakan aplikasi GaYa” menerima 72,0% setuju dan 13,6% sangat setuju tanpa respons negatif, dengan rata-rata 3,99. Indikator “Saya termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi GaYa karena desain antarmukanya yang menarik” mencatat tingkat respons positif sebesar 73,3%, dengan 56,4% setuju dan 16,9% sangat setuju. Namun, 18,5% netral dan 8,2% tidak setuju. Skor rata-rata 3,84 menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan pada desain antarmuka guna meningkatkan motivasi dan retensi pengguna.

Tabel 6. Persepsi Responden terhadap Behavioral Intention (BI)

Variabel	Opsi Tanggapan					Rerata
	1	2	3	4	5	
Y.3.1	0	7 (5.8%)	10 (8.6%)	71 (59.3%)	32 (26.3%)	4.06
Y.3.2	0	4 (2.9%)	14 (11.9%)	76 (63.4%)	26 (21.4%)	3,97
Y.3.3	0	4 (2.9%)	11 (9.5%)	78 (65.0%)	27 (22.6%)	4.07
Y.3.4	0	0	17 (14.4%)	87 (72.0%)	16 (13.6%)	3.99
Y.4.5	1 (0.8%)	9 (7.4%)	22 (18.5%)	68 (56.4%)	20 (16.9%)	3.84
Rerata Keseluruhan						3.98

Secara keseluruhan, skor rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator mencerminkan niat perilaku yang kuat untuk menggunakan aplikasi GaYa, terutama pada kenyamanan interaksi, kesenangan dalam penggunaan, dan kelengkapan sistem. Perbaikan pada aspek kemudahan penyimpanan data dan desain antarmuka dapat semakin meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna.

3.5 Diskusi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Pendekatan ini mengevaluasi apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Signifikansi pengaruh ditentukan melalui nilai *Critical Ratio* (CR). Kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika CR diberi tanda asterisk (*) atau $CR \geq$ nilai t-tabel ($t = 2,00$, alpha = 5%), maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 7.

Pada hipotesis 1 (Pengaruh PEU terhadap PU), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR antara PEU dan PU adalah 3,87, lebih tinggi dari nilai t-tabel (2,00), menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sehingga Hipotesis 1 diterima. Pada hipotesis 2 (Pengaruh PEU Penggunaan), nilai CR yang sebesar 3,22 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara PEU terhadap BI GaYa, sehingga Hipotesis 2 diterima. Lebih lanjut, pada hipotesis 3 (Pengaruh PU terhadap Penggunaan GaYa) nilai CR yang sebesar 14,0 adalah sangat

melebihi nilai t-tabel, sehingga menandakan terdapat pengaruh langsung yang sangat signifikan, dan ini dapat diartikan bahwa hipotesis 3 juga diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Eksogen	Endogen	Estimasi	SE	CR
Perceived Usefulness	BI GaYa	0.732	0.052	14.0
Perceived Ease of Use	BI GaYa	0.252	0.065	3.87
Perceived Ease of Use	BI GaYa	0.204	0.063	3.22
Perceived Usefulness	BI GaYa	0.732	0.052	14.0

Hasil utama penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, memberikan wawasan berharga tentang adopsi aplikasi GaYa. Pengaruh PEU terhadap PU menegaskan bahwa pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih cenderung menilainya bermanfaat. Ini sejalan dengan model TAM yang menekankan pentingnya kegunaan dalam membentuk persepsi terhadap manfaat. Pengaruh langsung PEU terhadap BI menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mendorong niat untuk menggunakan, karena mengurangi hambatan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Begitu juga, pengaruh kuat PU terhadap BI menggarisbawahi pentingnya nilai fungsional aplikasi dalam mendorong adopsi.

Temuan ini mendukung semua hipotesis dan memberikan rekomendasi praktis untuk peningkatan aplikasi GaYa, yaitu meningkatkan kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi efek tidak langsung dan faktor moderasi untuk memahami dinamika adopsi teknologi secara lebih mendalam.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Meski memberikan wawasan penting tentang adopsi aplikasi GaYa, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, populasi sampel terbatas pada pengguna dan komunitas seni di Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta, yang membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain. Kedua, data bersifat potong lintang, hanya menangkap persepsi pada satu waktu. Ketiga, fokus penelitian hanya pada konstruk TAM seperti PEU dan PU, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan pengguna, keamanan, atau desain estetika. Terakhir, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berisiko menimbulkan bias sosial, di mana responden memberikan jawaban yang diharapkan, bukan yang sesungguhnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan responden, dan menambahkan konstruk tambahan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh tentang perilaku adopsi pengguna.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi galeri virtual GaYa, berdasarkan konstruk TAM: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention*. Hasilnya menunjukkan hubungan signifikan antara ketiga variabel tersebut. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*, sedangkan *Perceived Usefulness* menjadi prediktor terkuat dari niat perilaku untuk menggunakan GaYa. Temuan ini menegaskan pentingnya desain aplikasi yang intuitif dan bermanfaat bagi pengguna. Validasi terhadap hipotesis yang diajukan memberikan masukan praktis untuk peningkatan kegunaan dan fungsionalitas aplikasi. Penelitian lanjutan perlu mengatasi keterbatasan yang ada, termasuk dengan desain longitudinal, perluasan populasi, dan tambahan konstruk seperti kepercayaan pengguna dan desain antarmuka, untuk memahami keterlibatan pengguna secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ilmiah ini merupakan salah satu output dari Hibah Penelitian Internal-Khusus 2024 yang didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Dian Nuswantoro.

REFERENSI

- [1] N. Palakshappa, S. Venkateswar, dan S. Ganesh, “Broadening the circle: creativity, regeneration dan redistribution in value loops,” *Soc. Responsib. J.*, vol. 19, no. 10, pp. 1870–1884, 2023. Doi: 10.1108/SRJ-09-2022-0367.
- [2] N. Luo, R. Ibrahim, dan S. Z. Abidin, “Transformation of Children’s Paintings into Public Art to Improve Public Spaces dan Enhance People’s Happiness,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 24, 2022. Doi: 10.3390/ijerph192416780.
- [3] B. F. Teresa dan A. Zitcer, “The specter of the ‘art-less city’: Locating artists in Philadelphia’s creative economy,” *J. Urban Aff.*, pp. 1–20, 2020. Doi: 10.1080/07352166.2020.1779008.
- [4] M. Zanatta dan A. G. Roy, “Facing the Pdanemic: A Perspective on Patachitra Artists of West Bengal,” *Arts*, vol. 10, no. 3, p. 61, 2021. Doi: 10.3390/arts10030061.
- [5] D. Depperu, G. Magnani, L. Crosato, dan C. Liberati, “Growth of firms in a fragmented cultural industry: Italian commercial art galleries’ competitive strategies,” *Sustain.*, vol. 13, no. 9, pp. 1–19, 2021. Doi: 10.3390/su13095057.
- [6] A. Dalal, S. Bhattacharya, dan S. Chattopadhyay, “Hurdles to hdanicraft marketing for artisan entrepreneurs in an emerging economy,” *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, vol. 31, no. 1, pp. 74–94, 2024. Doi: 10.1108/JSBED-04-2023-0155.
- [7] D. Kalfas, S. Kalogiannidis, V. Ambas, dan F. Chatzitheodoridis, “Contribution of the Cultural dan Creative Industries to Regional Development dan Revitalization: A European Perspective,” *Urban Sci.*, vol. 8, no. 2, 2024. Doi: 10.3390/urbansci8020039.
- [8] D. Darzentas et al., “Data-inspired co-design for museum dan gallery visitor experiences,” *Artif. Intell. Eng. Des. Anal. Manuf. AIEDAM*, vol. 36, 2022. Doi: 10.1017/S0890060421000317.
- [9] I. Fillis, K. Lehman, dan M. Wickham, “Assessing the notion of art as a product: entrepreneurial marketing insights from the visual arts,” *J. Res. Mark. Entrep.*, vol. 25, no. 3, pp. 410–430, 2023. Doi: 10.1108/JRME-09-2020-0132.
- [10] K. Peppler, M. Dahn, dan M. Ito, “Connected Arts Learning: Cultivating Equity Through Connected dan Creative Educational Experiences,” *Rev. Res. Educ.*, vol. 46, no. 1, pp. 264–287, 2022. Doi: 10.3102/0091732X221084322.
- [11] J. Xiong, E. L. Hsiang, Z. He, T. Zhan, dan S. T. Wu, “Augmented reality dan virtual reality displays: emerging technologies dan future perspectives,” *Light Sci. Appl.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–30, 2021. Doi: 10.1038/s41377-021-00658-8.
- [12] N. Raimo, I. De Turi, A. Ricciardelli, dan F. Vitolla, “Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums,” *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 28, no. 8, pp. 1962–1974, 2022. Doi: 10.1108/IJEBr-01-2021-0082.
- [13] P. Mantzou, X. Bitsikas, dan A. Floros, “Enriching Cultural Heritage through the Integration of Art dan Digital Technologies,” *Soc. Sci.*, vol. 12, no. 11, 2023. Doi: 10.3390/socsci12110594.
- [14] T. Giannini dan J. P. Bowen, “Museums dan Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19,” *Heritage*, vol. 5, no. 1, pp. 192–214, 2022. Doi: 10.3390/heritage5010011.

- [15] M. Mu, M. Dohan, A. Goodyear, G. Hill, C. Johns, dan A. Mauthe, "User attention dan behaviour in virtual reality art encounter," *Multimed. Tools Appl.*, vol. 83, no. 15, pp. 46595–46624, 2024. Doi: 10.1007/s11042-022-13365-2.
- [16] C. Papasarantou, R. Alimisi, dan D. Alimisis, "Virtual Galleries as Learning Scaffolds for Promoting Problem-Based Learning," *Educ. Sci.*, vol. 13, no. 12, 2023. Doi: 10.3390/educsci13121168.
- [17] A. Almeman, "The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms dan the cosmeceutical paradigm shift," *J. Heal. Popul. Nutr.*, vol. 43, no. 1, pp. 1–22, 2024. Doi: 10.1186/s41043-024-00550-2.
- [18] Y. Xia, "How Has Online Digital Technology Influenced the On-Site Visitation Behavior of Tourists during the COVID-19 Pandemic? A Case Study of Online Digital Art Exhibitions in China," *Sustain.*, vol. 15, no. 14, 2023. Doi: 10.3390/su151410889.
- [19] L. Lun, D. Zetian, T. W. Hoe, X. Juan, D. Jiaxin, dan W. Fulai, "Factors Influencing User Intentions on Interactive Websites: Insights from the Technology Acceptance Model," *IEEE Access*, vol. 12, no. August, pp. 122735–122756, 2024. Doi: 10.1109/ACCESS.2024.3437418.
- [20] E. Zidianakis et al., "The invisible Museum:A user-centric platform," *Electron.*, vol. 10, no. 363, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/electronics>.
- [21] J. Cao, J. Li, Y. Wang, dan M. Ai, "The Impact of Self-Efficacy dan Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment," *Secur. Commun. Networks*, vol. 2022, 2022. Doi: 10.1155/2022/2904447.
- [22] J. Li dan C. Lv, "Exploring user acceptance of online virtual reality exhibition technologies: A case study of Liangzhu Museum," *PLoS One*, vol. 19, no. 8 August, pp. 1–25, 2024. Doi: 10.1371/journal.pone.0308267.
- [23] A. Hussain et al., "The mediating effects of perceived usefulness dan perceived ease of use on nurses' intentions to adopt advanced technology," *BMC Nurs.*, 2025. Doi: 10.1186/s12912-024-02648-8.
- [24] H. Tennakoon, J. M. Hansen, G. Saridakis, M. Samaratunga, dan J. W. Hansen, "Drivers dan Barriers of Social Sustainable Development dan Growth of Online Higher Education: The Roles of Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness," *Sustain.*, vol. 15, no. 10, pp. 1–15, 2023. Doi: 10.3390/su15108319.
- [25] M. Mailizar, D. Burg, dan S. Maulina, "Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 26, no. 6, pp. 7057–7077, 2021. Doi: 10.1007/s10639-021-10557-5.
- [26] W. A. Winarno, I. Mas'ud, dan T. W. Palupi, "Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, dan Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 1189–1200, 2021. Doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189.
- [27] A. T. To dan T. H. M. Trinh, "Understdaning behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust dan enjoyment," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021. Doi: 10.1080/23311975.2021.1891661.
- [28] Y. Wu, Q. Jiang, H. Liang, dan S. Y. Ni, "What Drives Users to Adopt a Digital Museum? A Case of Virtual Exhibition Hall of National Costume Museum," *SAGE Open*, vol. 12, no. 1, 2022. Doi: 10.1177/21582440221082105.
- [29] M. Al-kfairy, "Factors Impacting the Adoption dan Acceptance of ChatGPT in Educational Settings : A Narrative Review of Empirical Studies," *Appl. Syst. Innov.*, vol. 7, no. 110, 2024.
- [30] T. A. Nurdin, M. B. Alexdanri, W. Sumadinata, dan R. Arifianti, "Assessing of The Continuance Intentions to Use Fintech Payments, an Integrating Expectation Confirmation Model," *J. ofApplied Data Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 130–146, 2023.
- [31] C. Dimulescu, "E-Learning Platform Usage dan Acceptance of Technology after the COVID-19 Pandemic : The Case of Transilvania University," *Sustainability*, vol. 15, 2023.

- [32] C. Wang et al., “An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce,” *Heliyon*, vol. 9, no. 8, p. e18349, 2023. Doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18349.
- [33] R. Chdanran dan B. Pitchdani, “Determinants of Behavioural Intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination in Amid of Covid-19 Lockdown Period,” *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 6, pp. 92–104, 2020. Doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.008.
- [34] K. Velli dan K. Zafiropoulos, “Factors That Affect the Acceptance of Educational AI Tools by Greek Teachers - A Structural Equation Modelling Study,” *Eur. J. Investig. Heal. Psychol. Educ.*, vol. 14, pp. 2560–2579, 2024.
- [35] V. Maria, S. Science, U. B. Mulia, dan N. Jakarta, “Perceived usefulness , perceived ease of use , perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust,” *Indones. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2023.