



## **ANALISIS PERILAKU UMKM GARUT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM 3)**

**Oleh:**

**FITRI LESTARI**

STIE EKUITAS

Email : [fitri.lestari@ekuitas.ac.id](mailto:fitri.lestari@ekuitas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Model penerimaan teknologi TAM 3 pada aplikasi WhatsApp Business dengan dimensi Job Relevance, Computer self efficiency, perceived enjoyment dan objective usability yang mempengaruhi perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention. Sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor tersebut dalam mendorong UMKM sebagai langkah percepatan pemulihan ekonomi pada situasi covid-19. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antar variable Job Relevance, Computer self efficiency, perceived enjoyment dan objective usability yang mempengaruhi perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention menggunakan WhatsApp Business. Penelitian ini dilaksanakan di Garut dengan waktu penelitian dimulai bulan November 2020 sampai dengan April 2021 Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Garut. Sampel penelitian ini adalah peserta UMKM JUARA JABAR Garut tahun 2020. Metode pengambilan sampel dengan cara judgement sample sebanyak 120 orang dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif (path analysis). Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis), terdapat pengaruh positif signifikan variable (job Relevance)  $X_1$  terhadap (perceived usefulness)  $Y_2$ ,  $X_4$  berpengaruh positif signifikan terhadap  $Y_1$ ,  $Y_2$  berpengaruh positif terhadap  $Y_3$ ,  $Y_1$  berpengaruh positif terhadap  $Y_2$ . Adapun untuk variable  $X_2$  terhadap  $Y_1$  tidak memiliki pengaruh, dan  $X_3$  terhadap  $Y_1$  dan  $Y_1$  terhadap  $Y_3$  berpengaruh positif tidak signifikan.

**Kata kunci:** Technology Acceptance Model 3; UMKM Garut; Covid-19.

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Wabah covid-19 telah melanda hampir 209 negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini berdampak secara ekonomi yang signifikan bagi UMKM. Kegiatan UMKM yang menjadi bagian inti dari bisnis masyarakat dengan kontribusi sekitar 60% dari PDB. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan digitalisasi, solusi tepat untuk beradaptasi dan mempertahankan bisnis dari gelombang pandemi. 80% pengguna internet melakukan pembelian online melalui perangkat cellular, hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia dari usia 16-64 tahun yaitu platforms yang digunakan adalah WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan pada tahun 2018 WhatsApp meluncurkan WhatsApp Business memiliki beberapa layanan yang dapat digunakan pelaku usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang perilaku minat telah dilakukan pada industri makanan organik (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007), perbankan (Pertiwi &

Ariyanto, 2017), media sosial (Heinonen, 2011), transportasi (Ningsi & Putriyani, 2019), mobile payment (Liu, Lou, & Zhang, 2020).

WhatsApp Business mengubah sistem bisnis konvensional menjadi digital. Perubahan sistem ini menimbulkan permasalahan kepada minat dan kesadaran UMKM akan kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan WhatsApp Business. Menurut Davis dalam (Sánchez-Prieto, Olmos-Migueláñez, & García-Peñalvo, 2017) minat perilaku adalah suatu ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dampak rendah minat UMKM untuk menggunakan WhatsApp Business menjadi masalah penting karena berhubungan dengan proses keputusan seseorang untuk menggunakan WhatsApp Business dalam mendukung usaha ketika covid-19. Saat ini pelaku usaha belum menggunakan secara optimal layanan yang ditawarkan WhatsApp Business. Seperti yang dikemukakan oleh (Luturlean, Hurriyati, & Wibowo) pengalaman pelanggan dapat ditempatkan dalam konteks kehidupan pelanggan untuk menghasilkan nilai atau pola berpikir yang konsisten. Upaya untuk memprediksi minat seseorang atau perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi diantaranya dengan menggunakan pendekatan TAM (Technology Acceptance Model). Penerimaan teknologi informasi oleh konsumen memiliki proses adaptasi.

Model Penerimaan Teknologi dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan perilaku pemakaian komputer Davis, 1989 (Chuttur, 2009) yang dikembangkan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) (Lai P. , 2017). Berdasarkan model TAM 3 maka terdapat tujuh belas pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai WhatsApp Business disertai variabel pembentuk TAM 3. Responden memilih Ya atau Tidak dalam menentukan variabel pembentuk mana yang berpengaruh dalam penggunaan WhatsApp Business. Prapenelitian ini dilakukan pada 50 orang responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara acak. Hasil dari prapenelitian menunjukkan *Job Relevance*, *Computer self efficiency*, *perceived enjoyment* dan *objective usability* merupakan faktor yang menjadi alasan dan mempengaruhi pelaku usaha untuk menggunakan WhatsApp Business. Sedangkan variable lain dianggap tidak menjadi alasan menggunakan WhatsApp Business.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *job relevance* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk mengetahui *computer self efficiency*, *perceived enjoyment* dan *objective usability* terhadap *perceived ease of use*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi

1. Sebagai kerangka kerja optimalisasi WhatsApp Business di UMKM Garut
2. Sebagai pedoman pemangku kebijakan dalam menentukan program untuk UMKM
3. Sebagai factor pendorong kesadaran pelaku UMKM tentang penerapan digital marketing sebagai bagian dari proses komunikasi bisnis.

### **Behavioral Intention**

*Behavioral intention* adalah aspek sikap kesetiaan yang mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, merek atau bisnis (Bora, Bilgihan, Haobin, Buonincontri, & Okumus, April 2017). Menurut Zeithaml, et al dalam (Subagio & H, 2014) *behavioral intention* merupakan kemauan/kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut (Purwianti & Tio, November 2017) *behavioural intention* adalah tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai

*behavioural intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari *behavioural intention* yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu sikap seseorang untuk bersedia menerima dan melakukan sesuatu.

### **Perceived Usefulness dan Perceived Easy of Use**

*Perceived Usefulness* didefinisikan oleh Davis dalam (Agudo-peregrina, Hernández-garcia, & Pascual-Miguel, 2014) adalah keadaan di mana seseorang percaya bahwa sistem dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja kerjanya. Pendapat lain mengemukakan *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Roy, 2017). Menurut Davis dalam (Agudo-peregrina, Hernández-garcia, & Pascual-Miguel, 2014) *Perceived Ease of Use* adalah keadaan di mana seseorang menganggap bahwa penggunaan sistem itu memiliki kemudahan. Sedangkan menurut *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai, "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari fisik dan upaya mental.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah persepsi seseorang ketika menerima teknologi merasakan faktor kegunaan terhadap pekerjaannya, sedangkan *Perceived Easy of Use* adalah persepsi seseorang ketika menerima teknologi merasakan faktor kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

### **Technology Acceptance Model 3**

TAM 3 berpendapat bahwa efek persepsi kemudahan penggunaan pada niat perilaku akan berkurang dan efek persepsi kemudahan penggunaan pada kegunaan yang dirasakan akan meningkat dengan meningkatnya pengalaman dengan teknologi (Roy, 2017). TAM 3 memiliki tujuh belas variable yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya.

1. *Subjective Norm* adalah tekanan sosial yang diberikan terhadap seseorang dengan pendapat orang lain. Contoh keluarga atau teman
2. *Image*. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan status seseorang di masyarakat
3. *Job Relevance* mengacu pada kecocokan teknologi dengan tugas.
4. *Output Quality* merupakan sebuah kepercayaan kepada system bahwa dengan menggunakan computer akan memberikan hasil yang baik
5. *Result Demonstrability* merupakan ukuran terhadap penggunaan teknologi.
6. *Computer Self efficacy* adalah mengukur sejauh mana seorang individu percaya bahwa ia mampu melakukan tugas tertentu dengan menggunakan komputer
7. *Perception of External Factor* merupakan terdapat persepsi dari luar yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi.
8. *Computer Anxiety* adalah rasa cemas atau takut yang dialami seseorang saat menggunakan komputer.
9. *Computer Playfulness* merupakan tindakan spontan seseorang ketika menggunakan komputer.
10. *Perceived Enjoyment* merupakan komponen yang menunjukkan bahwa menggunakan teknologi informasi dapat dipersepsikan menimbulkan rasa senang kepada penggunanya.
11. *Objective Usability*. Kemampuan sebuah system/komputer untuk menyelesaikan tugasnya.
12. *Experience* merupakan komponen berupa pengalaman seseorang menggunakan komputer.

13. *Voluntariness* merupakan kesukarelaan atau keikhlasan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi.
14. *Perceived Usefulness* adalah keadaan di mana seseorang percaya bahwa sistem dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja kerjanya
15. *Perceived Ease of Use* adalah keadaan di mana seseorang menganggap bahwa penggunaan sistem itu memiliki kemudahan
16. *Behavioral Intention* adalah tingkatan yang menunjukkan seseorang mempunyai minat melakukan tindakan sesuatu.
17. *Use Behavior* adalah perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah sistem informasi.

Dalam menganalisis penerimaan teknologi menggunakan pendekatan atau Model TAM, TAM 2 dan TAM 3. TAM mengalami perkembangan dari TAM menjadi TAM 3. TAM 3 mencoba memprediksikan alasan seseorang menerima teknologi dengan pendekatan dua konstruk yang dikembangkan menjadi tujuh belas variabel yang akan diteliti. Beberapa peneliti menggunakan model TAM untuk menganalisis penerimaan teknologi di bidang yang berbeda.

## II. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah UMKM Kab. Garut. Sample penelitian yaitu peserta UMKM JUARA JABAR Kab. Garut Tahun 2020. Metode pengambilan sample dengan cara *judgement sampling* yaitu menentukan sample yang menjadi peserta UMKM JUARA JABAR Kab. Garut sebanyak 120 orang.

Data untuk keperluan penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Data sekunder diperoleh dari penelusuran informasi melalui studi pustaka yang dilakukan untuk melengkapi dan mendukung data penelitian. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif :

### a. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian antara lain :

- 1) Model penerimaan teknologi TAM 3 pada aplikasi WhatsApp Business yang terdiri dari dimensi *Job Relevance*, *Computer self efficacy*, *perceived enjoyment*, *objective usability*,
- 2) *Perceived easy of use*, *perceived of usefullness*, dan *behavioural intention*.

### b. Analisis Verifikatif

Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas dengan melakukan analisis jalur (*Path Analysis*).

**Hipotesis 1** yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *Job relevance* ( $X_1$ ) terhadap *perceived usefulness* ( $Y_2$ ).

**Hipotesis 2** yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *computer self efficiacy* ( $X_2$ ), *perceived enjoyment* ( $X_3$ ) dan *objective usability* ( $X_4$ ) terhadap *perceived ease of use* ( $Y_1$ ).

**Hipotesis 3** yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *Perceived of Usefulness* ( $Y_1$ ) dan *Perceived Ease of Use* ( $Y_2$ ) terhadap *Behavioral Intention* ( $Y_3$ ).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Skor ideal untuk 14 item pertanyaan dengan perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Technology Acceptance Model 3* adalah 5.866. Nilai 5.866 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar pengguna Aplikasi wa Business melalui pendekatan *Technology Acceptance Model 3* (X) yang terdiri dari *Job Relevance* (X<sub>1</sub>), *Computer Self Efficacy* (X<sub>2</sub>), *Perceived Enjoyment* (X<sub>3</sub>), *Objective Usability* (X<sub>4</sub>), *perceived easy of use* (Y<sub>1</sub>), *perceived of usefulness* (Y<sub>2</sub>) dan *behavioural intention* (Y<sub>3</sub>) telah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi berada dibawah skor ideal.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Job Relevance* (X<sub>1</sub>) terhadap *Perceived of Usefulness* (Y<sub>2</sub>)

- a. Besarnya nilai korelasi / hubungan ( R ) yaitu sebesar 0,456. Dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,208. Sedangkan koefisien jalur variable lain di luar variable *job relevance* terhadap *perceived of usefulness* dapat ditentukan melalui persamaan (1) :

$$P_e = \sqrt{1 - R^2 y(x_1 x_2)}$$
$$P_e = \sqrt{1 - 0.208}$$
$$P_e = 0.792 \quad (1)$$

Menjelaskan variable bebas (*Job Relevance*) mempengaruhi variable terikat (*perceived of Usefulness*) adalah sebesar 20,8% dan 79,2% dipengaruhi factor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

- b. Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,566 dan untuk t<sub>table</sub> = ( α/2 ; n-k-1) = ( 0,05/2 ; 120 -1-1) = (0,025 ; 118) dilihat pada distribusi nilai t<sub>table</sub> yaitu sebesar 2,358. Maka t<sub>hitung</sub> sebesar 5,566 > t<sub>table</sub> sebesar 2,358. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X<sub>1</sub> (*job relevance*) berpengaruh signifikan terhadap variable Y<sub>2</sub> (*perceived usefulness*).

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Computer Self Efficacy* (X<sub>2</sub>), *Perceived Enjoyment* (X<sub>3</sub>), *Objective Usability* (X<sub>4</sub>) terhadap *Perceived Easy of Use* (Y<sub>1</sub>)

- a. Diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *Computer Self Efficacy* (0.160), *Perceived Enjoyment* (0.234), *Objective Usability* (0.287).
- b. Untuk uji simultan diperoleh nilai F sebesar 25.849. Bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> yaitu 25.849 > 3.07, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh *Computer Self Efficacy* (X<sub>2</sub>), *Perceived Enjoyment* (X<sub>3</sub>), *Objective Usability* (X<sub>4</sub>) terhadap *Perceived Usefulness* (Y<sub>1</sub>).
- c. Untuk uji parsial diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> untuk X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> adalah -0.711 dan 0.740 lebih kecil daripada t<sub>table</sub> sebesar 1.980, dan untuk t<sub>hitung</sub> X<sub>4</sub> sebesar 2.055 lebih besar dari t<sub>table</sub>. Ini berarti variable X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variable Y. dan X<sub>4</sub> memberikan pengaruh signifikan terhadap variable Y.

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Easy of Use* (Y<sub>1</sub>), *Perceived Usefulness* (Y<sub>2</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y<sub>3</sub>)

- a. Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,306 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Y<sub>1</sub>, dan Y<sub>2</sub> terhadap Y<sub>3</sub> adalah sebesar 30,6% sementara sisanya 69,4% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti yang dapat dihitung persamaan (2) :

$$P_e = \sqrt{1 - R^2 y(x_1 x_2)}$$

$$P_e = \sqrt{1 - 0.306}$$

$$P_e = 0.694 (2)$$

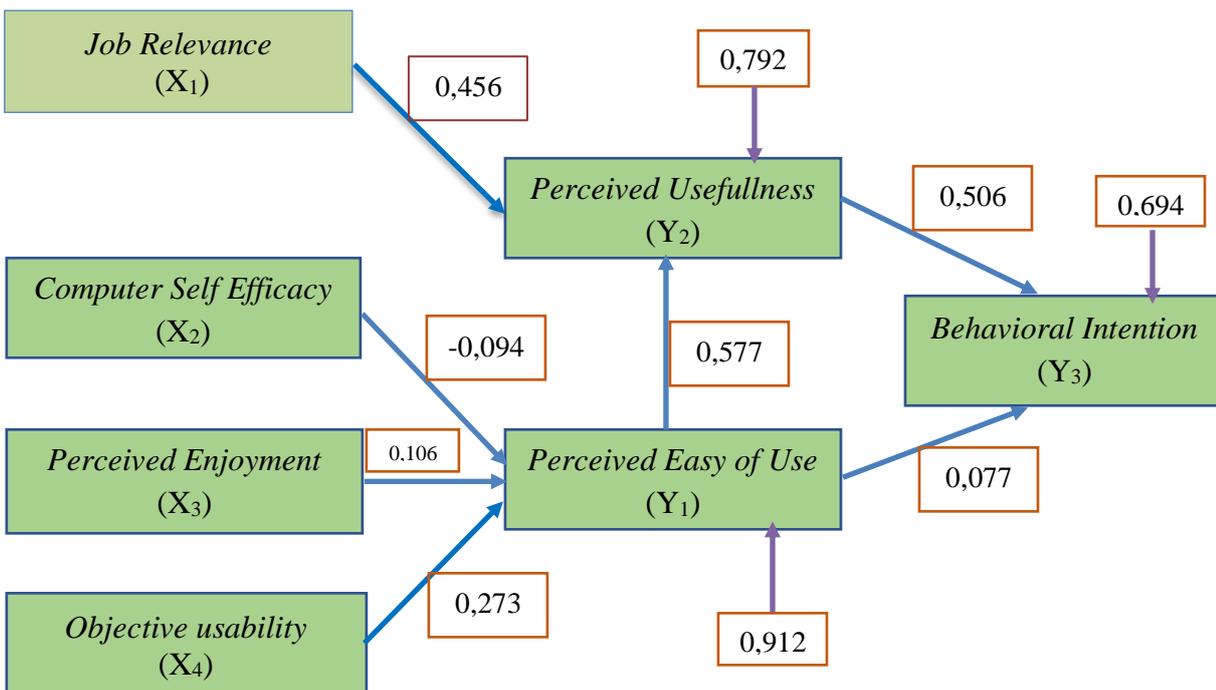
- b. Untuk uji simultan diperoleh nilai F sebesar 25,849, bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $25,849 > 3,07$  dengan nilai probabilitas ( $Sig$ ) = 0,000, karena nilai  $Sig \leq 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif *perceived easy of use* ( $Y_1$ ) dan *perceived usefulness* ( $Y_2$ ) terhadap *behavioral intention* ( $Y_3$ ).
- c. Untuk uji parsial diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk  $Y_1$  adalah 0.816 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.980 dan  $t_{hitung}$   $Y_3$  adalah 5.365. Maka  $Y_1$  berpengaruh positif terhadap  $Y_3$ . dan  $Y_2$  berpengaruh positif signifikan terhadap  $Y_3$ .

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Perceived Easy of Use* ( $Y_1$ ) terhadap *Perceived Usefulness* ( $Y_2$ ).

*Perceived Easy of Use* ( $Y_1$ ) terhadap *Perceived Usefulness* ( $Y_2$ ) sebesar 0,577 dengan nilai signifikansi dari variable *perceived easy of use* ( $Y_1$ )  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya  $Y_1$  berpengaruh positif signifikan terhadap  $Y_2$ .

### Model Analisis Jalur *Technology Acceptance Model 3*

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh model diagram jalur sebagai berikut :



Sumber: data diolah penulis

Gambar 1. Model Analisis Jalur *Technology Acceptance Model 3* pada UMKM Juara KAB. Garut

Berdasarkan Gambar di atas pengaruh *job relevance* ( $X_1$ ) terhadap *perceived usefulness* ( $Y_2$ ) sebesar 0.456, sedangkan pengaruh terhadap *Perceived Easy of Use* ( $Y_1$ ) nilai tertinggi adalah *objective usability* ( $X_4$ ) sebesar 0,273 dan nilai terendah adalah *computer self efficacy* -0,094 dengan  $0,478 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. *Computer Self Efficacy* membentuk perilaku

individu, pengguna Aplikasi Whatsapp Business dengan *Computer Self Efficacy* yang rendah akan berdampak terhadap bagaimana seseorang menggunakan suatu aplikasi menemukan kemudahan/kesulitan. Menggunakan Aplikasi Whatsapp Business mungkin tidak mudah bagi seseorang yang belum mempunyai keterampilan dalam berinteraksi dengan aplikasi sesuai dengan pendapat bahwa pengguna menganggap mudah menggunakan suatu sistem ketika mereka mempunyai keyakinan terhadap kemampuan sebuah sistem tersebut (Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* ( $Y_1$ ) terhadap *Perceived of Usefulness* ( $Y_2$ ) sebesar 0.577. *Perceived of Usefulness* ( $Y_2$ ) terhadap *behavioral intention* ( $Y_3$ ) sebesar 0.506 sedangkan *Perceived Ease of Use* ( $Y_1$ ) terhadap *behavioral intention* ( $Y_3$ ) sebesar

0.077. Pengaruh faktor lain terhadap *Perceived of Usefulness* ( $Y_2$ ) sebesar 0.792, pengaruh faktor lain terhadap *Perceived Ease of Use* ( $Y_1$ ) sebesar 0.912 dan pengaruh faktor lain terhadap *behavioral intention* ( $Y_3$ ) sebesar 0.694.

#### IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis perilaku UMKM menggunakan Whatsapp Business dengan pendekatan *Technology Acceptance Model 3* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Job Relevance* ( $X_1$ ), *Computer Self Efficacy* ( $X_2$ ), *Perceived Enjoyment* ( $X_3$ ), *Objective Usability* ( $X_4$ ) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut pengguna aplikasi whatsapp business menilai pendekatan TAM 3 memberikan pengaruh yang tinggi. Dimensi *Perceived Enjoyment* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi merasa senang ketika menggunakan aplikasi whatsapp business, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam menyampaikan informasi adalah *objective usability*.

Gambaran *perceived easy of use* ( $Y_1$ ) nilai yang tertinggi dari kerumitan menggunakan aplikasi whatsapp business sedangkan nilai terendah kesulitan menggunakan aplikasi whatsapp business. Gambaran *perceived of usefulness* ( $Y_2$ ) kemanfaatan aplikasi whatsapp business mendapat nilai tertinggi sedangkan nilai terendah dari kegunaan aplikasi whatsapp business. Gambaran *behavioural intention* ( $Y_3$ ) nilai tertinggi merekomendasikan penggunaan whatsapp business sebagai alat promosi, nilai terendah minat menggunakan whatsapp business sebagai alat promosi. *Job relevance* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* ( $Y_2$ ). *Computer Self Efficacy* ( $X_2$ ) dan *Perceived Enjoyment* ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived of usefulness* ( $Y_2$ ) dan *Objective Usability* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh signifikan terhadap variable *perceived of usefulness* ( $Y_2$ ). *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

*Objective usability* merupakan penilaian yang kurang dari pengguna disebabkan pengguna tidak melengkapi fitur yang ada dalam aplikasi whatsapp business, hal ini membuat informasi yang disampaikan oleh pengguna kurang jelas. Dalam hal ini penilaian untuk minat menggunakan whatsapp business sebagai alat promosi masih rendah disebabkan UMKM kesulitan dalam melengkapi fitur aplikasi dan harus selalu update informasi terkait usaha yang dijalankannya. Upaya untuk kemanfaatan dan kemudahan menggunakan whatsapp business mampu mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Manfaat yang sesuai dengan harapan pengguna akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Sedangkan kemudahan menggunakan whatsapp business akan memicu pengguna untuk terus menggunakan whatsapp business dalam menjalankan usahanya di tengah kondisi pandemic covid-19 dan memanfaatkan layanan secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agudo-peregrina, Á. F., Hernández-garcía, Á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Computers in Human Behaviour Behavioral Intention, Use Behavior and the acceptance of electronic Learning System : Differences between higher education and lifelong learning. 301-314. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.035>
- Bora, B., Bilgihan, A., Haobin, B., Buonincontri, P., & Okumus, F. (April 2017). International Journal of Hospitality Mnaagement The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intention : The Importance of previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 10-20. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Tchnology Acceptance Model : Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts Working Papers on Information Systems* 9, 9-37. Retrieved from <https://doi.org/10.1021/jf001443p>
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media : Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour* , 356-364.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food . *Journal of Consumer Behaviour* , 94-110.
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information System and Technology Management* 14, 1031-2039. Retrieved from <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information System and Technology Management*, 14(1), 21-38. Retrieved from <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Liu, Y., Lou, J., & Zhang, L. (2020). The Effects of Mobile Payment on Consumer Behaviour. *Consumer Behaviour*, 1-9.
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (n.d.). Influencing Factors in Customers Intention to Re-Visist Resort Hotels: The Roles of Customer Experience Management and Customer Value. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-319-59282-4>
- Ningsi, B. A., & Putriyani, A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi KRL/Commuter Line dengan Metode Analisis Faktor. *Saintika UNPAM*, 38-50.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use and perceived convenoence. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>.
- Pertiwi, N. M., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1369-1397.
- Purwianti, L., & Tio, K. (November 2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Manajemen Maranatha*, 15-32. Retrieved from <https://doi.org/e-ISSN 2579-4094>

- Roy, S. (2017). App Adoption and Switching Behavior: Applying the extended TAM in Smartphone App Usage. *JISTEM*, 14, 239-261. Retrieved from <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000200006>
- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expended TAM Model. *Computers in Human Behavior*, 72, 644-654. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2106.09.061>
- Subagio, C. L., & H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Domicile Kitchen and Lounge).
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; Decision Sciences. 39, 273-315. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>