

User Acceptance in Non-Profit Organization Applications: The Role of Intention to Use, Perceived Usefulness, and Community Commitment

1st Gianna Jasmine Pramono
Information System Management
Department, BINUS Graduate
Program – Master of
Information Systems
Management
Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia
gianna.pramono@binus.ac.id

2nd Togar Alam Napitulu
Information System Management
Department, BINUS Graduate
Program – Master of
Information Systems
Management
Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia
tnapitupulu@binus.edu

Abstract—The use of application technology adopted by the non-profit organization has become an important instrument to help churches as non-profits organization achieve their goals and carry out their services and activities. This study aimed to examine user acceptance of an application in a non-profit organization using a model adapted from the Technology Acceptance Model (TAM), and Information System Success Model as well with the addition of three variables that have been adapted to the circumstances of the church's application. The model was tested by partial least square-structural equation using SmartPLS application. This study used the quantitative method with the survey technique and the respondents were purposely determined. Data were distributed to 136 respondents who are users of the application of one of the biggest churches in Indonesia. The results showed that the key factors that affect user acceptance application are intention to use, perceived usefulness, and community commitment. Other variables are demonstrability, perceived ease of use, computer playfulness, and sense of belonging. However, it must be considered that this study only covers non-profit organization applications in the church sector. Future research should be done to find out whether this variable can also be used in the various non-profit sector.

Keywords—aplikasi mobile, aplikasi organisasi nirlaba, model kesuksesan informasi, technology acceptance model.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat, khususnya di Indonesia, yang dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet yang mencapai 202,6 juta pada awal tahun 2021. Dimana terdapat peningkatan sekitar 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya di 2020. Tidak hanya itu dari total penduduk Indonesia, sebesar 274,9 juta, terdapat 73% dari jumlah tersebut telah menggunakan internet. Selain itu, pengguna ponsel juga meningkat menjadi 345,3 juta pengguna, atau sekitar 125,6% dari keseluruhan populasi Indonesia[1]. Berdasarkan data ini organisasi nirlaba dapat mempertimbangkan hal ini untuk mengembangkan teknologi yang akan membantu mereka dalam menjalankan operasional dari organisasi.

Selama pandemi Covid 19 telah terjadi perubahan radikal dalam kehidupan manusia; mulai dari cara orang berinteraksi, belajar, bekerja, menggunakan ruang dan waktu, serta cara orang memobilisasi. Sebagian besar transformasi yang terjadi didasarkan pada

penggunaan teknologi. Intervensi pandemi ini membuat orang menggunakan teknologi yang lebih maju seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligent*), realitas virtual (*virtual reality*), alat pelacak (*tracking device*), dan teknologi lain yang lebih sederhana seperti *social distancing*, karantina, dan lainnya[2]–[6]. Penggunaan teknologi membantu masyarakat, komunitas, dan organisasi beradaptasi dan mencegah krisis yang terjadi sejalan dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan sehari-hari [7]–[11].

Sama halnya dengan organisasi nirlaba, cara untuk mencegah terjadinya krisis dan menjaga operasional mereka tetap berjalan adalah dengan menerapkan teknologi informasi [12]–[14]. Implementasi teknologi informasi juga meningkatkan efektivitas dan kolaborasi dalam organisasi nirlaba untuk mencapai tujuannya, terutama dalam penggunaan platform pertemuan virtual, berbagi file *online*, dan solusi lain yang disediakan oleh teknologi informasi [15]. Penggunaan teknologi dalam mengelola amal juga membantu mencegah kasus penipuan dan membuat prosesnya dapat dilakukan dengan lebih baik, lebih efisien, dan dengan cara yang lebih transparan [13]. Hal ini membuktikan bahwa penerapan teknologi informasi penting untuk dilakukan oleh organisasi nirlaba [10], [11], [14], [16].

Teknologi informasi baru yang muncul juga telah menyebabkan perubahan di sektor organisasi nirlaba, yaitu, dengan mengurangi transaksi biaya yang memengaruhi cara organisasi nirlaba menetapkan bagaimana organisasi nirlaba tersebut beroperasi dan bagaimana organisasi tersebut terstruktur [16]. Oleh karena itu, organisasi nirlaba adalah sektor yang mengalami peningkatan implementasi baru dibidang teknologi informasi [10], [11] yang juga didorong oleh transformasi yang terjadi untuk mengatasi krisis yang terjadi sebelumnya [7]–[9]. Dalam hal ini, *User Acceptance* akan membantu untuk mengetahui apakah *output* dari implementasi teknologi informasi berhasil dan selaras dengan tujuan dan harapan organisasi. Penerimaan pengguna terhadap teknologi dapat diartikan sebagai kepentingan sekelompok pengguna untuk memanfaatkan teknologi. Penolakan pengguna akan mempengaruhi keberhasilan teknologi informasi. Oleh karena itu, penerimaan pengguna harus dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aplikasi teknologi informasi tertentu [17], [18].

Dengan demikian, untuk memastikan bahwa penerapan teknologi informasi dalam organisasi nirlaba berhasil, berjalan dengan baik dan tepat sasaran [19], [20], perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut sebagai pertimbangan yang dapat digunakan di masa depan untuk mengembangkan teknologi yang akan diterapkan oleh organisasi nirlaba, khususnya di sektor gereja [21]. Variabel termasuk komitmen komunitas (*community commitment*), rasa memiliki (*sense of belonging*), dan dukungan informasi (*informational support*) dari teknologi pada organisasi nirlaba, yang akan memungkinkan teknologi tersebut untuk dapat diidentifikasi dan diterima secara lebih efisien [22], [23] untuk memaksimalkan penggunaan informasi teknologi dalam organisasi nirlaba. Berdasarkan studi ini [22], [23] saluran digital termasuk media sosial dan platform *online* dianalisis, untuk menemukan niat untuk menggunakan platform digital. Sekarang organisasi nirlaba menggunakan platform digital untuk mendukung aktivitas mereka, dan layanan mereka serta membantu mereka mencapai tujuan mereka [10], [11]. Berdasarkan hal ini, penting untuk dicatat bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan teknologi dari aplikasi yang mendukung dan memfasilitasi kegiatan dan layanan dalam mencapai tujuan organisasi nirlaba. Untuk melakukan penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas digunakan dengan variabel dari TAM3, Model Kesuksesan Sistem Informasi (ISSM), dan variabel dari rasa memiliki (*sense of belonging*), komitmen komunitas (*community commitment*), dan dukungan informasi (*informational support*) dari organisasi nirlaba.

Penelitian ini berfokus pada salah satu gereja terbesar di Indonesia dan dalam penelitian ini gereja tersebut disebut sebagai gereja Z. Gereja Z adalah gereja lokal yang

berbasis di Indonesia yang menggunakan teknologi aplikasi untuk mendukung aktivitasnya, dan memproyeksikan serta membantu mereka mencapai tujuannya. Hingga tahun 2022 aplikasi gereja Z telah memiliki lebih dari 30.000 pengguna yang juga merupakan jemaat gereja Z. Melalui aplikasi ini gereja Z, memberikan informasi kelas, kebaktian, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan ministri mereka.

Dalam penelitian ini, hasil survei dilakukan kepada volunteer dari gereja Z untuk memahami seberapa baik penerapan teknologi dalam organisasi nirlaba khususnya di sektor gereja diterima. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation* dengan *partial least squares* (PLS) untuk mengevaluasi model penerimaan yang diajukan menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

Penelitian ini orisinal karena pentingnya variabel tambahan rasa memiliki (*sense of belonging*), komitmen komunitas (*community commitment*), dan dukungan informasi (*Informational Support*) dari organisasi, TAM3, dan ISSM dengan TAM yang diperluas untuk mengetahui pentingnya variabel yang berpengaruh bagi organisasi nirlaba dalam ekosistem digital, khususnya di sektor gereja.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dimana ruang lingkupnya hanya mencakup organisasi nirlaba di sektor gereja. Setiap sektor organisasi nirlaba memiliki keunikan tersendiri, sehingga penerimaan pengguna untuk menggunakan teknologi aplikasi dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian yang mempelajari variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan platform digital. Tinjauan pustaka menjelaskan konsep dan studi sebelumnya yang terkait dengan TAM, ISSM, rasa memiliki (*sense of belonging*), komitmen komunitas (*community commitment*), dan dukungan informasi (*informational support*).

A. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Di era digitalisasi ini [24], ada sejumlah besar teknologi informasi baru yang dikembangkan untuk membantu orang dan organisasi mencapai tujuan mereka secara lebih efektif dan efisien [10], [11], [14], [25]–[28]. Dan penerimaan pengguna akan mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi informasi baru ini [17].

Berdasarkan hal tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) [17] telah menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur penerimaan pengguna melalui perilaku pengguna [27], [29]–[32]. TAM terdiri dari beragam variabel yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *perceived ease of use* (ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras), kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* (ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi akan meningkatkan kinerja), dan niat untuk menggunakan atau *intention to use* (kecenderungan perilaku individu untuk terus menggunakan aplikasi) [17]. Kemudian, TAM dikembangkan menjadi TAM 2 dengan variabel tambahan (norma subjektif (*subjective norm*), gambar (*image*), relevansi pekerjaan (*job relevance*), kualitas output (*output quality*), kemampuan demonstrabilitas hasil (*result demonstrability*), pengalaman (*experience*), dan kesukarelaan (*voluntariness*)) yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan [33]. Kemudian, TAM dikembangkan kembali menjadi TAM 3 dengan variabel tambahan (efikasi diri komputer (*computer self-efficacy*), persepsi kontrol eksternal (*perception of external control*), kecemasan komputer (*computer anxiety*), *computer playfulness*, kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan kegunaan objektif (*objective usability*)) yang mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan [18].

B. Model Kesuksesan Sistem Informasi (ISSM)

Dalam mengukur keberhasilan sistem informasi, berbagai penelitian telah dilakukan untuk memperoleh faktor-faktor model yang mempengaruhi keberhasilan sistem informasi. Salah satu dari banyak penelitian adalah model kesuksesan sistem informasi (ISSM) [34] yang telah digunakan untuk mengukur pengaruh niat untuk menggunakan teknologi [35]–[38] dan ISSM juga terdiri dari beragam variabel seperti kualitas informasi atau *information quality* (deskripsi yang diinginkan dari suatu sistem dalam hal konten. Ini diukur dalam hal akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. Diklasifikasikan ke dalam tindakan yang berfokus pada kualitas informasi yang menghasilkan informasi dan bermanfaat bagi pengguna.), kualitas sistem atau *system quality* (deskripsi yang diharapkan dari suatu sistem informasi seperti fleksibilitas sistem, keandalan, respon yang cepat, kemudahan penggunaan, dan kemudahan belajar.), dan kualitas layanan atau *service quality* (kualitas layanan yang diperoleh pengguna dari divisi sistem informasi dan teknologi informasi, dan diukur dengan kompetensi teknis, akurasi, daya tanggap, keandalan, dan kerja sama antar barang) [34].

C. Sense of Belonging

Rasa memiliki mengacu pada pengalaman keterlibatan pribadi dalam suatu sistem atau lingkungan ketika orang merasa ingin menjadi bagian dari sistem atau lingkungan itu [23], [39]. Dalam konteks komunitas gereja, ini juga berarti bahwa menjadi bagian dari gereja, akan ada persahabatan yang terjadi antara setiap orang yang membangun dan mendorong satu sama lain sesuai dengan ajaran, yang menumbuhkan rasa memiliki antara individu dan komunitas untuk mencapai tujuan bersama dan rela menggunakan platform teknologi informasi [40]. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara rasa memiliki dan niat untuk menggunakan (*intention to use*) [22], [23], [39], [41].

D. Community Commitment

Seperti yang dinyatakan oleh Lal, komitmen komunitas mengacu pada ikatan psikologis yang menggambarkan hubungan individu dengan komunitas atau organisasi [22]. Menurut definisi ini dalam konteks gereja, orang-orang yang merupakan anggota jemaat, tertanam dan melayani di gereja berkomitmen untuk menjadi bagian dari komunitas gereja dan bersedia untuk melaksanakan dan mengadopsi tujuan gereja [40], juga menggunakan aplikasi yang diharuskan oleh gereja sebagai bagian dari komunitas. Temuan menunjukkan bahwa komitmen komunitas memiliki koneksi dan dapat memengaruhi penerimaan pengguna melalui niat untuk menggunakan (*intention to use*). Ini telah diselidiki dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [22], [42], [43].

E. Informational Support

Dukungan informasi merupakan pandangan yang diberikan oleh individu, yang dapat dalam bentuk apa pun seperti saran, rekomendasi, atau hanya pengalaman menggunakan produk atau layanan apa pun [22]. Dalam konteks gereja, melayani atau saling membantu dan memberikan pandangan tertentu satu sama lain ketika mereka memiliki masalah tertentu juga merupakan bagian dari pelayanan teladan yang diadopsi oleh gereja juga dalam hal menggunakan platform teknologi informasi [40]. Ada juga hubungan antara dukungan informasi dan niat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam penelitian sebelumnya [43], [44].

III. METODE PENELITIAN

A. Model Penelitian

Dasar dari penelitian ini adalah paradigma post-positivisme, yang mempertahankan filsafat determinasi yang mengusulkan bahwa sebab menentukan efek atau hasil akhir [45]. Oleh karena itu, jenis penelitian ini adalah penjelasan yang mencari lebih banyak variabel yang akan dipelajari. Untuk melakukan penelitian ini peneliti membutuhkan definisi konsep, dan kerangka konseptual, dan harus melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan hipotesis (asumsi awal) antar variabel [46].

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Dimana penelitian ini berfokus pada mendapatkan informasi mengenai jumlah responden untuk mewakili populasi tertentu. Sampel penelitian ini adalah anggota gereja Z yang menggunakan aplikasi gereja Z untuk mengakses informasi dan layanan gereja Z. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 100 sampel. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin karena populasinya diketahui [47]. Perhitungan ini didasarkan pada persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

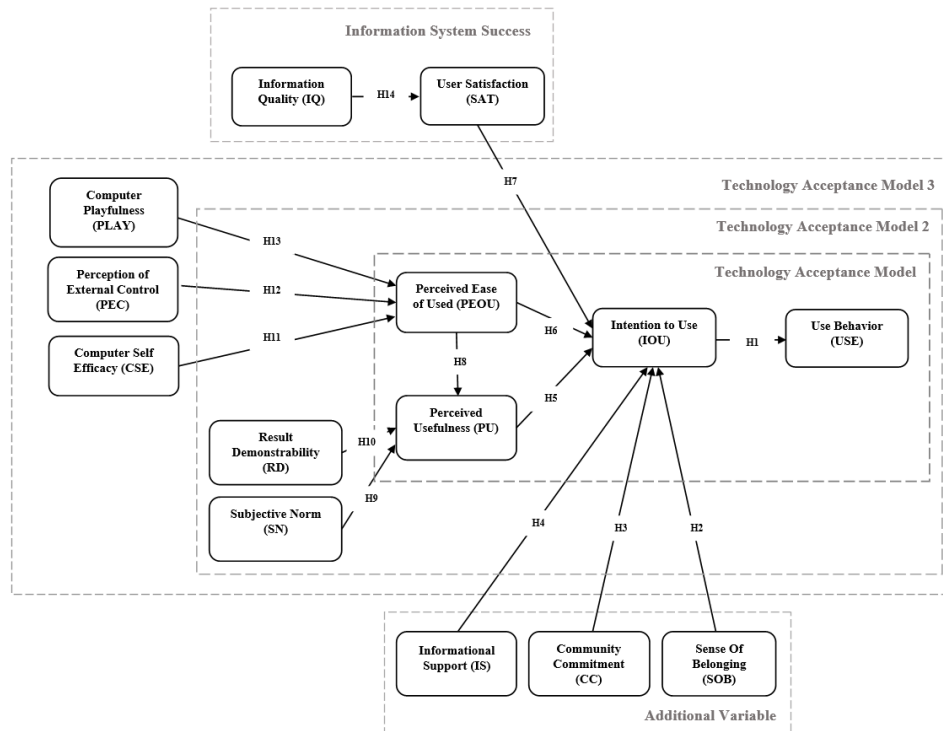
Keterangan:

n: Sample

N: Population

e: Persentasi (%) toleransi error (0,1).

Model penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian yang diajukan

Dalam penelitian ini Model Penerimaan Teknologi (TAM) diadopsi untuk memahami penerimaan pengguna terhadap aplikasi gereja Z [18]; untuk dapat melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yang dikembangkan. Model TAM 3 ini akan dikombinasikan dengan Model Kesuksesan Sistem Informasi [34] dan dengan rasa memiliki (*sense of belonging*) [23], komitmen komunitas (*community commitment*) [22], dan dukungan informasi (*informational support*) [22].

Berdasarkan model penelitian yang diusulkan pada gambar 1, berikut adalah definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Use Behavior adalah ukuran perilaku manusia yang sebenarnya saat menggunakan aplikasi ini [48]. *IT Usage* [49], *Behavioral Intention to Use* [50], [51]. *System Usage* [52] *System use* (ISSM, UTAUT) [50], *use* [34] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Intention to Use, kecenderungan perilaku individu untuk terus menggunakan aplikasi [17]. *Continuance intention* [39], *Continuance use intention* [53], *behavioral intention* [48], [52], [54], [55], *Attitude toward using* [56] *behavioral attitude* [57] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Perceived Ease of Use, ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha keras [17]. *Effort expectancy* [54], *Ease of use* [58], dan *System quality* [34] adalah nama-nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Perceived Usefulness, adalah ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi akan meningkatkan kinerja [17]. *Performance expectancy* [54] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

User Satisfaction adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem memenuhi persyaratan informasi yang mereka butuhkan [37]. *Satisfaction* [53], [59], *Overall satisfaction* [60] adalah nama-nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Informational Support, Tampilan diberikan oleh individu, yang dapat dalam bentuk apa pun seperti saran, rekomendasi, atau sekadar pengalaman menggunakan produk atau layanan apa pun [22].

Community commitment mengacu pada ikatan psikologis yang menggambarkan hubungan individu dengan komunitas atau organisasi [22].

Sense of Belonging, pengalaman keterlibatan pribadi dalam suatu sistem atau lingkungan sehingga orang merasa seperti bagian internal dari sistem atau lingkungan itu [23], [39].

Subjective Norm, mengacu pada fakta bahwa kebanyakan orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus atau tidak boleh melakukan perilaku [18].

Result Demonstrability, adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa hasil penggunaan sistem adalah nyata, dapat diamati, dan dikomunikasikan mampu [18]. *Self-efficacy* [61], [62] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Computer self-efficacy adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ia dapat melakukan tugas/pekerjaan tertentu menggunakan komputer/sistem [18].

Perception of External Control, tingkat kepercayaan pengguna dalam organisasi mendukung infrastruktur dan teknologi untuk mendukung kemudahan penggunaan aplikasi [26]. *Facilitating conditions* [36], [54], [55], [63], *Service quality* [22], [34], [36] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

Computer Playfulness adalah tingkat kemampuan spontanitas kognitif pengguna saat menggunakan aplikasi [18].

Information quality adalah ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi memiliki informasi yang dapat diandalkan [34]. *Application content quality* [64] adalah nama variabel dalam penelitian sebelumnya.

B. Hipotesis

1) *Intention to Use* dan *Use Behavior*

Studi sebelumnya telah membahas efek niat untuk menggunakan pada perilaku penggunaan. Temuan penelitian sebelumnya ini termasuk niat untuk menggunakan perilaku penggunaan yang mempengaruhi [27], [51], [52], [65] dan menemukan niat untuk menggunakan teknologi informasi dapat mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi informasi tersebut. Dalam konteks gereja Z, kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z akan mempengaruhi penggunaan sebenarnya dari aplikasi gereja Z. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dirumuskan sebagai:

H1: *Intention to use* secara signifikan mempengaruhi *use behaviour*.

2) *Sense of Belonging* dan *Intention to Use*

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *sense of belonging* terhadap niat untuk menggunakan. Temuan penelitian sebelumnya ini termasuk mempengaruhi rasa memiliki pada niat untuk menggunakan [23], [39] dan menemukan rasa memiliki terhadap suatu komunitas dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut. Dalam konteks gereja Z, rasa memiliki pengguna terhadap komunitas Gereja Z akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dirumuskan sebagai:

H2: *Sense of belonging* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

3) *Community Commitment* dan *Intention to Use*

Studi sebelumnya telah membahas pengaruh komitmen komunitas terhadap niat untuk menggunakan. Temuan penelitian sebelumnya ini termasuk mempengaruhi komitmen komunitas tentang niat untuk menggunakan [22] dan menemukan komitmen komunitas dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi komunitas tersebut. Dalam konteks gereja Z, komitmen komunitas terhadap komunitas gereja Z akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga (H3) dirumuskan sebagai:

H3: *Community commitment* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

4) *Informational Support* dan *Intention to Use*

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh dukungan informasi terhadap niat untuk menggunakan. Temuan penelitian sebelumnya ini menunjukkan pengaruh dukungan Informasi terhadap niat untuk menggunakan [22] dan menemukan dukungan informasi dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi komunitas. Dalam konteks gereja Z, dukungan informasi untuk aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat (H4) dirumuskan sebagai:

H4: *Informational support* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use*.

5) *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

Studi sebelumnya telah membahas efek dari kegunaan yang dirasakan pada niat untuk menggunakan. Temuan dari penelitian sebelumnya ini mengungkapkan efek dari kegunaan yang dirasakan pada niat untuk menggunakan [57], [61] dan menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, kegunaan yang dirasakan dari aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kelima (H5) dirumuskan sebagai:

H5: *Perceive usefulness* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

6) *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*

Studi sebelumnya telah membahas efek dari persepsi kemudahan penggunaan pada niat untuk menggunakan. Temuan penelitian sebelumnya ini mengungkapkan efek dari kemudahan penggunaan yang dirasakan pada niat untuk menggunakan [57], [61] dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, kemudahan penggunaan aplikasi gereja Z yang dirasakan akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) dirumuskan sebagai:

H6: *Perceive ease of use* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

7) *User Satisfaction* dan *Intention to Use*

Studi sebelumnya telah membahas pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat untuk menggunakan. Temuan penelitian sebelumnya ini mengungkapkan mempengaruhi kepuasan pengguna dengan niat untuk menggunakan [53], [59], [60] dan menemukan bahwa kepuasan pengguna dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, kepuasan pengguna terhadap aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Z Church. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dirumuskan sebagai:

H7: *User satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*.

8) *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Studi sebelumnya telah membahas efek dari kemudahan penggunaan yang dirasakan pada kegunaan yang dirasakan. Temuan dari penelitian sebelumnya termasuk mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan pada kegunaan yang dirasakan [52], [57], [61] dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, kemudahan penggunaan aplikasi gereja Z yang dirasakan akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan (H8) dirumuskan sebagai:

H8: *Percieved ease of use* secara signifikan mempengaruhi *percieved usefulness*.

9) *Subjective Norm* dan *Perceived Usefulness*

Studi sebelumnya telah menemukan efek *subjective norm* pada kegunaan yang dirasakan. Temuan dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan pengaruh norma subjektif terhadap kegunaan persepsi [66], [67] dan menemukan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, pengaruh mentor pengguna untuk menggunakan aplikasi gereja Z dalam pelayanan gereja akan mempengaruhi persepsi kegunaan aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan (H9) dirumuskan sebagai:

H9: *Subjective norm* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*.

10) *Result Demonstrability* dan *Perceived Usefulness*

Studi sebelumnya telah menemukan efek dari *result demonstrability* pada kegunaan yang dirasakan. Temuan dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan efek dari *result demonstrability* pada persepsi kegunaan [68], [69] dan menemukan bahwa *result demonstrability* dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari teknologi informasi.

Dalam konteks gereja Z, *result demonstrability* yang diperoleh pengguna dari aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh (H10) dirumuskan sebagai:

H10: *Result demonstrability* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*.

11) *Computer Self-efficacy* dan *Perceived Ease of Used*

Studi sebelumnya telah menemukan efek *Computer Self-efficacy* pada kemudahan penggunaan yang dirasakan. Temuan penelitian sebelumnya ini menunjukkan efek *Computer Self-efficacy* pada kemudahan penggunaan yang dirasakan [30], [61], [65] dan menemukan bahwa *Computer Self-efficacy* dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi informasi yang dirasakan. Dalam konteks gereja Z, pandangan pengguna untuk dapat menggunakan aplikasi gereja Z dalam melakukan hal-hal tertentu akan mempengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi Z Church yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis kesebelas (H11) dirumuskan sebagai:

H11: *Computer Self-efficacy* secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use*.

12) *Perception of External Control* dan *Perceived Ease of Used*

Studi sebelumnya telah menemukan efek persepsi kontrol eksternal pada kemudahan penggunaan yang dirasakan. Temuan penelitian sebelumnya ini menunjukkan efek persepsi kontrol eksternal pada kemudahan penggunaan yang dirasakan [26], [65], [68] dan menemukan bahwa persepsi kontrol eksternal dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi informasi yang dirasakan. Dalam konteks gereja Z, kepercayaan pengguna bahwa gereja Z mendukung mereka dengan memberikan infrastruktur dan teknologi bagi mereka untuk menggunakan aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kemudahan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Gereja Z. Oleh karena itu, hipotesis kedua belas (H12) dirumuskan sebagai:

H12: *Perception of external control* secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use*.

13) *Computer Playfulness* dan *Perceived Ease of Used*

Sebuah studi sebelumnya telah menemukan efek *computer playfulness* pada kemudahan penggunaan yang dirasakan. Temuan penelitian sebelumnya ini menunjukkan efek *computer playfulness* pada kemudahan penggunaan yang dirasakan [26] dan menemukan bahwa *computer playfulness* dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi informasi yang dirasakan. Dalam konteks gereja Z, kemampuan dan spontanitas pengguna untuk menggunakan aplikasi gereja Z akan mempengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi Z Church yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga belas (H13) dirumuskan sebagai:

H13: *computer playfulness* secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use*.

14) *Information Quality* dan *User Satisfaction*

Sebuah studi sebelumnya telah menemukan pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Temuan penelitian sebelumnya ini menunjukkan pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna [38], [70] dan menemukan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap teknologi informasi. Dalam konteks gereja Z, informasi terpercaya yang disediakan aplikasi gereja Z untuk pengguna akan mempengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi Z Church. Oleh karena itu, hipotesis keempat belas (H14) dirumuskan sebagai:

H14: *Information quality* secara signifikan mempengaruhi *user satisfaction*.

C. Variabel

Penelitian ini terdiri dari sembilan variabel independen *sense of belonging* (SOB), *community commitment* (CC), *informational support* (IS), *subjective norm* (SN), *result demonstrability* (RD), *computer self-efficacy* (CSE), *perception of external control* (PEC), *computer playfulness* (PLAY), and *information quality* (IQ)), Penelitian ini terdiri dari sembilan variabel independen *Use behavior* (USE), *Intention to use* (IOU), *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of used* (PEOU), dan *user satisfaction* (SAT)). Dengan demikian, tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel:

Tabel 1.
Construct dan Item

Construct	Indicator
Informational support [22], [44], [61]	Di gereja, beberapa orang akan menawarkan nasihat ketika saya membutuhkan bantuan. (IS1) Ketika saya mengalami masalah, beberapa orang di gereja akan memberi saya informasi untuk membantu saya menyelesaikan masalah tersebut. (IS2) Ketika dihadapkan pada kesulitan, beberapa orang di gereja akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya nasihat. (IS3)
Community Commitment [22], [42], [43]	Saya memiliki keterikatan emosional yang nyata dengan gereja. (CC1) Saya merasa saya memiliki hubungan yang kuat dengan gereja. (CC2) Saya merasa memiliki gereja. (CC3) Saya merasa seperti bagian dari komunitas di gereja. (CC4)
Sense of belonging [23], [71]	Saya sangat terikat dengan komunitas di gereja. (SOB1) Anggota gereja lainnya dan saya memiliki tujuan yang sama. (SOB2) Persahabatan yang saya miliki dengan anggota gereja lainnya sangat berarti bagi saya. (SOB3) Jika seorang anggota gereja merencanakan sesuatu, saya akan menganggapnya sebagai sesuatu yang "kita" akan lakukan daripada sesuatu yang "mereka" lakukan. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari gereja. (SOB5)
Subjective Norm [33], [65], [72]	Para pemimpin atau orang-orang yang memengaruhi perilaku saya, menasihati saya untuk menggunakan aplikasi Gereja. (SN1) Para pemimpin atau orang-orang yang penting bagi saya menyarankan untuk menggunakan aplikasi Gereja (SN2) Para pemimpin atau orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya hendaknya menggunakan aplikasi Gereja (SN3) Gereja sepenuhnya mendukung penggunaan aplikasi gereja (SN4)
Result demonstrability [33]	Saya tidak kesulitan memberi tahu orang lain mengenai hasil dari penggunaan aplikasi Gereja. Saya percaya saya dapat mengomunikasikan kepada orang lain konsekuensi dari penggunaan aplikasi Gereja (RD2) Hasil dari penggunaan aplikasi Gereja jelas bagi saya. (RD3) Saya akan mengalami kesulitan menjelaskan mengapa menggunakan aplikasi Gereja mungkin atau mungkin tidak dapat membantu. (RD4)
Computer self-efficacy [18]	Saya pikir saya dapat menggunakan aplikasi Gereja bahkan jika tidak ada orang di sekitar yang memberi tahu saya apa yang harus dilakukan ketika saya menggunakan aplikasi tersebut. Saya dapat menggunakan aplikasi Gereja jika saya hanya memiliki fasilitas bantuan untuk dapat membantu saya. (CSE2) Saya dapat menggunakan aplikasi Gereja jika seseorang memperlihatkan kepada saya bagaimana melakukannya terlebih dahulu. (CSE3) Saya dapat menggunakan aplikasi Gereja jika saya telah menggunakan aplikasi serupa sebelumnya. (CSE3)

Perception of external control [18]	<p>Saya memiliki kendali atas penggunaan Aplikasi Gereja (PEC1)</p> <p>Saya memiliki sumber-sumber yang diperlukan untuk menggunakan Aplikasi Gereja (PEC2)</p> <p>Mengingat sumber-sumber, kesempatan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Aplikasi Gereja, akan mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi (PEC3)</p> <p>Aplikasi Gereja tidak kompatibel dengan aplikasi lain yang saya gunakan (PEC4)</p>
Computer Playfulness [18]	<p>Pertanyaan-pertanyaan berikut menanyakan bagaimana Anda akan mencirikan diri Anda sendiri ketika Anda menggunakan aplikasi Gereja:</p> <p>Spontan (Spontan) (PLAY1)</p> <p>Kreatif (Kreatif) (PLAY2)</p> <p>Ceria (Menyenangkan) (PLAY3)</p> <p>Unoriginal (Unoriginal) (PLAY4)</p>
Information quality [64]	<p>Informasi di aplikasi Gereja terorganisasi dengan baik, akurat, dan terkini (IQ1)</p> <p>Aplikasi Gereja memuat dengan sangat cepat ketika digunakan pada gadget saya (IQ2)</p> <p>Aplikasi Gereja memiliki informasi yang berguna dan dapat diandalkan (IQ3)</p> <p>Saya dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan (IQ4)</p> <p>Ada pembaruan yang membantu saya menggunakan aplikasi Gereja dengan lebih baik (IQ5)</p> <p>Aplikasi Gereja memiliki informasi yang cukup (IQ6)</p> <p>Aplikasi Gereja diatur dengan baik untuk akses aplikasi yang mudah (IQ7)</p>
User satisfaction [59], [73]	<p>Informasi yang disediakan oleh Aplikasi Gereja adalah informasi terkini. (SAT1)</p> <p>Aplikasi Gereja dapat digunakan untuk menemukan isu-isu yang terjadi di gereja saat ini. (SAT2)</p> <p>Aplikasi Gereja memiliki kenyamanan yang saya harapkan. (SAT3)</p> <p>Aplikasi Gereja memiliki kegunaan yang saya harapkan. (SAT4)</p> <p>Aplikasi Gereja dapat diandalkan (SAT5)</p> <p>Aplikasi Gereja responsif. (SAT6)</p> <p>Baik gereja maupun pengguna mendapat manfaat dari aplikasi Gereja ini (SAT7)</p>
Perceive Usefulness [18], [64]	<p>Menggunakan aplikasi Gereja meningkatkan kinerja kerja saya dalam mengakses kebaktian gereja dan dalam melaksanakan kebaktian. (PU1)</p> <p>Menggunakan aplikasi Gereja meningkatkan produktivitas saya di gereja (PU2)</p> <p>Menggunakan aplikasi Gereja meningkatkan keefektifan saya dalam mengakses kebaktian gereja dan dalam melaksanakan pelayanan. (PU3)</p> <p>Aplikasi Gereja memungkinkan saya untuk mengakses layanan gereja dan pelayanan saya dengan cepat (PU4)</p>
Perceive ease of used [18]	<p>Aplikasi Gereja jelas dan dapat dimengerti (PEOU1)</p> <p>Menggunakan Aplikasi Gereja tidak memerlukan banyak usaha (PEOU2)</p> <p>Aplikasi Gereja mudah digunakan (PEOU3)</p> <p>Saya merasa mudah untuk menggunakan aplikasi Gereja untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.</p>
Intention to used [18]	<p>Saya ingin menggunakan aplikasi Gereja untuk mengakses kebaktian dan pelayanan gereja (IOU1)</p> <p>Saya akan sering menggunakan aplikasi Gereja untuk mengakses layanan dan pelayanan gereja (IOU2)</p> <p>Saya berencana untuk menggunakan aplikasi Gereja di masa depan untuk mengakses kebaktian dan pelayanan gereja (IOU3)</p>
Use behavior [18]	<p>Saya telah sering menggunakan aplikasi Gereja dalam sebulan terakhir untuk mengakses kebaktian dan pelayanan pada gereja. (USE1)</p>

D. Pengumpulan Data

Data yang didapat pada penelitian ini kemudian akan dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS versi ke-3 dan menggunakan *partial least square – structural equation modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data yang diperoleh. SEM biasanya berisi variabel laten yang banyak digunakan karena metode komprehensifnya untuk kuantifikasi dan pengujian teori substantif yang juga secara eksplisit menjelaskan kesalahan pengukuran yang berada di sebagian besar disiplin ilmu [74]. Analisis PLS adalah alternatif untuk SEM berbasis kovarians yang dapat menghubungkan beberapa variabel independen dengan beberapa variabel dependen. Metodologi ini digunakan untuk memprediksi konstruksi utama atau mengidentifikasi konstruksi penggerak utama [75]. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan 3 tahap, yaitu *outer model* (measurement) dan *inner model* (Structural), dan pengujian hipotesis. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial dan grup pesan instan yang terkait dengan gereja Z. Para responden adalah 100 pengguna aplikasi gereja Z yang berstatus sebagai anggota, sponsor, dan pemimpin di komunitas gereja Z yang sering menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan kegiatan atau kebaktian di gereja Z.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Data dikumpulkan menggunakan formulir online dan didistribusikan selama 11 hari mulai dari 8 November 2022. Total data yang diperoleh sebanyak 136 responden dan menunjukkan bahwa terdapat 61 (44,9%) orang yang berstatus sebagai anggota, 24 (17,6%) berstatus sebagai sponsor (perwakilan pemimpin) atau penolong pemimpin dan 51 (37,5%) adalah pemimpin dalam komunitas gereja. Kemudian ada 71 (52,2%) responden adalah perempuan dan 65 (47,8%) responden adalah laki-laki.

A. Outer Model

Dalam model pengujian ini, terdapat dua bentuk pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tes ini dilakukan pada pertanyaan yang digunakan untuk menentukan kualitas pertanyaan. Uji penelitian ini menggunakan 136 data yang telah diperoleh dan akan diproses pada SmartPLS.

Validasi konvergen menilai sejauh mana pengukur memiliki kolera positif dengan indikator yang ada dalam konstruksi yang sama. Pengujian ini dinilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading* yang memiliki ketentuan dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) untuk AVE dan di atas 0,7 dan untuk *outer loading*. [76]–[78] Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) tetapi, 7 indikator tidak memenuhi persyaratan pemuatan luar yang ditentukan untuk dapat mengikuti pengukuran yang akan dilakukan selanjutnya seperti CSE2, CSE3, CSE4, PEC4, PLAY4, RD4, dan SAT2. Indikator yang tidak sesuai ini kemudian akan dihilangkan.

Validitas diskriminan menilai seberapa besar suatu konstruk berkorelasi dengan yang lain, berbeda dengan konstruksi lain dan indikator hanya akan mewakili satu konstruksi. Dalam menilai nilai pemuatan indikator validitas diskriminan (*Cross loading*) ketentuan masing-masing indikator harus lebih besar dari loading lainnya [78], [79]. Jika nilainya lebih kecil dari yang lain, maka harus dihilangkan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* seluruh indikator lebih besar dari loading lainnya sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji Alpha (α) Cronbach di mana akan diasumsikan semua indikator yang ada sama-sama reliabel [80]. Nilai akhir yang diperoleh dari hasil pengujian ini menjelaskan keandalan semua indikator dalam model, dengan nilai minimum 0,7 dan nilai ideal 0,8 atau 0,9. Tetapi nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 2, hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai α indikator lebih besar dari 0,7 ($>0,7$) dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti tahap berikutnya.

Tabel 2.
Construct Reliabilitas

Construct	α	CR	AVE
Community Commitment	0,892	0,925	0,757
Computer self-efficacy	1,000	1,000	1,000
Intention to used	0,898	0,937	0,831
Information quality	0,901	0,922	0,628
Informational support	0,885	0,929	0,813
Perception of external control	0,814	0,889	0,728
Perceive ease of used	0,910	0,937	0,787
Computer Playfulness	0,791	0,878	0,705
Perceive Usefulness	0,907	0,935	0,783
Result demonstrability	0,824	0,894	0,739
User satisfaction	0,903	0,926	0,677
Subjective norm	0,874	0,914	0,728
Sense of Belonging	0,893	0,921	0,700
Use Behavior	1,000	1,000	1,000

B. Inner Model

Model struktural ini merupakan pendekatan SEM yang digunakan untuk menganalisis hubungan yang berkaitan dengan variabel yang ditampilkan dalam model. Pengujian bagian dalam model ini dibagi menjadi beberapa tes *construct*, yaitu koefisien determinasi (R-square), relevansi prediktif (Q^2), dan nilai signifikansi *path coefficient*.

Koefisien determinasi (R-Square) menampilkan nilai pengaruh substantif antara variabel laten eksogen tertentu dan variabel endogen tertentu. Ini berarti semakin tinggi nilai R-Square sehingga semakin baik model prediksi yang digunakan dalam penelitian [77]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R^2 *intention to use* adalah 0,734 yang menunjukkan konstruksi yang ada menyebabkan varian 73,4% pada *intention to use* aplikasi gereja dan menunjukkan 73,4% dari data yang ada dengan model regresi, dan 26,6% adalah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian dan tidak sesuai dengan model regresi. R^2 *Perceive ease of use* adalah 0,304 yang menunjukkan konstruksi yang ada menyebabkan varian 30,4% pada *intention to use* aplikasi gereja dan menunjukkan 30,4% dari data yang ada dengan model regresi. 69,6% lainnya adalah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian dan tidak sesuai dengan model regresi. R^2 menganggap *perceived usefulness* sebagai 0,390 yang menunjukkan konstruksi yang ada menyebabkan 39% varian dalam *intention to use* aplikasi gereja Z dan menunjukkan 39% data yang ada oleh model regresi dan 61% adalah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian dan tidak sesuai dengan model regresi. *User satisfaction* R^2 adalah 0,736 menunjukkan konstruksi yang ada menyebabkan 73,6% varian dalam *intention to use* aplikasi gereja Z dan menunjukkan 73,6% dari data yang ada oleh model regresi dan 26,4% adalah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian dan tidak sesuai dengan model regresi. *Use behaviour* R^2 adalah 0,350 yang menunjukkan konstruksi yang ada menyebabkan varian 35% dalam *intention to use* aplikasi gereja Z dan menunjukkan 35% dari data yang ada oleh model regresi dan 64% adalah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian dan tidak sesuai dengan model regresi.

Relevansi Prediktif (Q^2) menampilkan relevansi prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi variabel desain konstruktor. Ketika nilai Q^2 lebih besar dari 0, ini menunjukkan model memiliki nilai relevansi prediktif, tetapi jika Q^2 kurang dari 0 maka ini menunjukkan model tersebut memiliki relevansi prediktif yang kurang [78]. Nilai prediktif ini diperoleh dengan menggunakan metode blindfolding di SmartPLS. Hasilnya

menunjukkan bahwa Q2 untuk CC adalah 0,579, Q2 untuk CSE adalah 1.000, Q2 untuk IOU adalah 0.622, Q2 untuk IQ adalah 0.500, Q2 untuk IS adalah 0.587, Q2 untuk PEC adalah 0.438, Q2 untuk PEOU adalah 0.625, Q2 untuk PLAY adalah 0.402, Q2 untuk PU adalah 0.621, Q2 untuk RD adalah 0.455, Q2 untuk SAT adalah 0.546, Q2 untuk SN adalah 0,535, Q2 untuk SOB adalah 0,538, Q2 untuk USE adalah 1,000, Q2 untuk CC adalah 0,579, dan Q2 untuk CSE adalah 1,000. Setiap variabel memiliki nilai Q² lebih besar dari 0 yang berarti model yang diusulkan memiliki nilai relevansi prediktif.

Nilai signifikan ditentukan oleh nilai-p yang harus lebih kecil dari 0,1 (10%) atau t-statistik lebih besar dari 1,645 (t-tabel 1,645). Untuk menemukan T-statistics dan P-value pada smartPLS digunakan bootstrap dengan subsample 5000. Tabel 3 menunjukkan hasil yang diperoleh dari struktur bagian dalam model. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif antara *intention to use* dan *use behaviour*. Penelitian juga menunjukkan pengaruh positif antara *community commitment*, *perceived usefulness*, dan *sense of belonging* dengan *intention to use*, sementara *informational support*, *perceived ease of use*, dan *user satisfaction* adalah sebaliknya. Dalam penelitian ini juga terdapat pengaruh positif antara *perception of external control* dan *computer playfulness* dengan *perceived ease of used*, sedangkan *computer self-efficacy* justru sebaliknya. Selain itu, ada juga pengaruh positif antara *information quality* dan *user satisfaction*. Dan terakhir, ada pengaruh positif antara *result demonstrability* dengan *perceived usefulness* sedangkan *subjective norm* adalah sebaliknya.

Tabel 3.
Path Coefficient

Correlation	T-Statistic	P-Value	Decision
IOU -> USE	9,187	0,000	Accepted
SOB -> IOU	2,196	0,028	Accepted
CC -> IOU	3,978	0,000	Accepted
IS -> IOU	0,174	0,862	Rejected
PU -> IOU	8,639	0,000	Accepted
PEOU -> IOU	0,424	0,672	Rejected
SAT -> IOU	0,641	0,522	Rejected
PEOU -> PU	3,710	0,000	Accepted
SN -> PU	1,487	0,137	Rejected
RD -> PU	3,911	0,000	Accepted
CSE -> PEOU	1,370	0,171	Rejected
PEC -> PEOU	1,995	0,046	Accepted
PLAY -> PEOU	4,111	0,000	Accepted
IQ -> SAT	32,181	0,000	Accepted

Pengujian *effect size* atau ukuran efek model struktural dilakukan untuk mengetahui seberapa baik data yang diperoleh dari temuan tersebut dapat mendukung teori atau konsep yang diajukan untuk menentukan apakah teori atau konsep tersebut dapat diterima atau tidak. Nilai ukuran efek (f²) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai ukuran efek (f²) 0,02, 0,15, dan 0,35 mewakili besarnya pengaruh variabel eksogen yang lemah, sedang, dan besar [78]. Tabel 4 menjelaskan efek ukuran dari setiap variabel independen pada tanggungan dalam penelitian penerimaan pengguna aplikasi gereja. Hasilnya menunjukkan bahwa *intention to use* memiliki pengaruh yang tinggi untuk *use behavior*, serta *information quality* pada

user satisfaction, perceived external control pada perceived ease of use, juga perceived usefulness pada intention to use. Berbeda dengan community commitment memiliki pengaruh sedang terhadap intention to use. Selain itu, ada juga pengaruh yang lemah antara computer self-efficacy dan computer playfulness dengan perceived ease of use, result demonstrability dan perceived ease of used pada perceived usefulness juga sense of belonging pada intention to use. Selain itu, juga tidak ada pengaruh antara informational support, perceived ease of used, dan user satisfaction terhadap intention to use, juga subjective norm terhadap perceived usefulness.

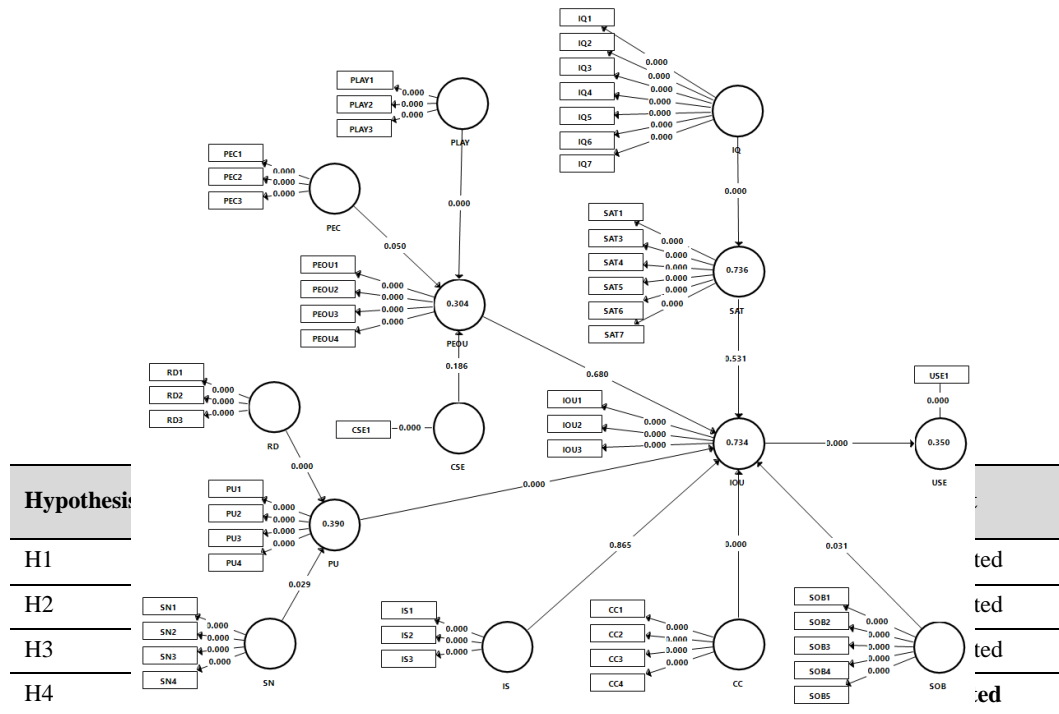
Tabel 4.
Effect Size

Correlation	F ² (effect size)	Desc
CC -> IOU	0,152	Medium
CSE -> PEOU	0,018	Weak
IOU -> USE	0,537	High
IQ -> SAT	2,788	High
IS -> IOU	0,000	None
PEC -> PEOU	0,036	High
PEOU -> IOU	0,002	None
PEOU -> PU	0,132	Weak
PLAY -> PEOU	0,136	Weak
PU -> IOU	0,650	High
RD -> PU	0,127	Weak
SAT -> IOU	0,005	None
SN -> PU	0,017	None
SOB -> IOU	0,035	Weak

C. Hasil Test Hipotesis

Gambar 2. *Structural Framework*

Penerimaan hipotesis akan ditentukan sesuai dengan efek total menggunakan jumlah efek langsung dan tidak langsung sebagai referensi. Jika path coefficient memiliki nilai



yang mendekati nol (0), maka variabel yang sangat dekat dengan 0 akan dianggap tidak signifikan, dimana rentang koefisien path adalah -1 hingga 1 (p-value harus lebih kecil dari level signifikan (α) yaitu 0,1 dan nilai t-statistic harus lebih besar dari 1,645) [81]. Untuk memeriksa hubungan yang ada antara variabel dependen dan independen, hasil yang ditunjukkan pada gambar 2 adalah pengujian jalur dari model yang diusulkan.

Nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) pada tingkat $\alpha = 0,1$ disajikan dalam Tabel 5. Nilai dampak langsung dari *intention to use* pada *use behavior* adalah 0,591 yang menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan mempengaruhi perilaku penggunaan. Nilai dampak langsung dari *sense of belonging* terhadap *intention to use* adalah -0,167 yang menunjukkan bahwa *sense of belonging* memiliki efek negatif pada niat untuk menggunakan. Nilai dampak langsung *community commitment* terhadap *intention to use* adalah 0,35 yang menunjukkan bahwa *community commitment* mempengaruhi niat untuk menggunakan. Nilai dampak langsung dari *informational support* terhadap *intention to use* adalah 0,013 yang menunjukkan bahwa *informational support* tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Pengaruh Langsung

H5	PU -> IOU	0,654	8,639	0,000	Accepted
H6	PEOU -> IOU	0,032	0,424	0,672	Rejected
H7	SAT -> IOU	0,064	0,641	0,522	Rejected
H8	PEOU -> PU	0,331	3,710	0,000	Accepted
H9	SN -> PU	0,116	1,487	0,137	Rejected
H10	RD -> PU	0,352	3,911	0,000	Accepted
H11	CSE -> PEOU	0,129	1,370	0,171	Rejected
H12	PEC -> PEOU	0,184	1,995	0,046	Accepted
H13	PLAY -> PEOU	0,364	4,111	0,000	Accepted
H14	IQ -> SAT	0,858	32,181	0,000	Accepted

Nilai dampak langsung dari *perceived usefulness* pada *intention to use* adalah 0,654 yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat untuk menggunakan. Nilai dampak langsung dari *perceived ease of use* pada *intention to use* adalah 0,032 yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan secara langsung. Nilai dampak langsung *user satisfaction* terhadap *intention to use* adalah 0,064 yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan. Nilai dampak langsung dari *perceived ease of use* pada *perceived usefulness* adalah 0,331 yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi niat untuk menggunakan secara tidak langsung.

Nilai dampak langsung *subjective norm* terhadap *perceived usefulness* adalah 0,116 yang menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Nilai dampak langsung dari *result demonstrability* pada *perceive usefulness* adalah 0,352 yang menunjukkan bahwa *result demonstrability* mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Nilai dampak langsung dari *computer self-efficacy* pada *perceive ease of use* adalah 0,129 yang menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* tidak mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan. Nilai dampak langsung dari *perceived of external control* pada *perceived ease of used* adalah 0,184 yang menunjukkan bahwa kontrol eksternal yang dirasakan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Nilai dampak langsung dari *computer playfulness* pada *perceived ease of used* adalah 0,364 yang menunjukkan bahwa *computer playfulness* mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Nilai dampak langsung *information quality* terhadap *user satisfaction* adalah 0,858 yang menunjukkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penerimaan pengguna terhadap suatu aplikasi teknologi dalam sebuah organisasi nirlaba. Hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak positif yang signifikan dari *intention to use* pada *use behavior* (Hipotesis 1). Hasil ini sejalan dengan [27], [51], [52], [65]. Hasilnya juga menunjukkan bahwa *sense of belonging* memiliki dampak negatif yang signifikan pada *intention to use* (hipotesis 2), hasilnya berlawanan dengan temuan [23], [39]. *Community commitment* dan *perceived usefulness* memiliki dampak positif yang signifikan pada niat untuk menggunakan (Hipotesis 3 & 5), hasil ini konsisten dengan temuan [22], [57], [61]. Kemudian, hasilnya menunjukkan bahwa *informational support*, *perceived ease of ued*, dan *user satisfaction* tidak memiliki efek yang signifikan pada niat untuk menggunakan (Hipotesis 4, 6 & 7) dan menunjukkan hasilnya berbeda dengan temuan sebelumnya [22], [53], [57], [59]–[61]. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived ease of used* dan *result demonstrability* (Hipotesis 8 & 10) memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived usefulness* dan sejalan dengan temuan sebelumnya [52], [57], [61], [68], [69]. Hasil lain menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak memiliki dampak signifikan pada

perceived usefulness (Hipotesis 9) bertentangan dengan penelitian sebelumnya [28], [66]–[68], [82], tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [48].

Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* tidak memiliki dampak signifikan pada *perceived ease of use* (Hipotesis 11) dan berlawanan dengan temuan sebelumnya [48], [61], [83]. Hasilnya juga menunjukkan bahwa *perceived external control* dan *computer playfulness* memiliki efek positif yang signifikan pada *perceived ease of use* (Hipotesis 12 & 13), hasil ini berlanjut dengan temuan [26], [48], [68]. Hasilnya juga menunjukkan bahwa *information quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *user satisfaction* (Hipotesis 14) dan hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya [38], [70] tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh [64].

V. IMPLIKASI

Implikasi dari penelitian ini dibagi menjadi implikasi terhadap *body knowledge*, *practical implication*, dan teori untuk pengambilan keputusan tentang aplikasi teknologi dalam organisasi nirlaba dan dibahas dalam bagian berikut.

Studi ini menambahkan pengetahuan dan ide baru ke domain penerimaan pengguna di organisasi nirlaba melalui beberapa penelitian. Variabel yang dipilih dari teori lain seperti model kesuksesan sistem informasi ditambahkan ke *technology acceptance model*, dan teori-teori ini dikonfirmasi berlaku. Penelitian ini juga menambahkan rasa memiliki (*sense of belonging*), komitmen komunitas (*community commitment*), dan dukungan informasi (*informational support*) yang telah disesuaikan dengan keadaan organisasi nirlaba untuk memeriksa penerimaan pengguna terhadap aplikasi teknologi organisasi nirlaba. Secara keseluruhan, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyelidiki penerimaan pengguna atas aplikasi teknologi oleh organisasi nirlaba menggunakan Versi ketiga SmartPLS dan mengatasi ketidakmampuan studi sebelumnya mengenai alat yang digunakan dalam studi aplikasi teknologi organisasi nirlaba.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi teknologi organisasi nirlaba dengan membangun model konseptual. Dalam model konseptual yang diusulkan, terdapat 14 indikator yang diidentifikasi dari model penerimaan teknologi 3 (norma subjektif (*subjective norm*), *result demonstrability*, *computer self-efficacy*, persepsi kontrol eksternal (*perception of external control*), *computer playfulness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*) dan model kesuksesan sistem informasi (*information quality* dan *user satisfaction*) dengan variabel baru yang disesuaikan dengan keadaan organisasi nirlaba. Model yang ada diuji secara empiris melalui metode survei menggunakan kuesioner. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima variabel tidak memiliki efek yang signifikan, dan dua variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap mediator namun tidak berdampak pada penerimaan pengguna terhadap aplikasi teknologi organisasi nirlaba.

Singkatnya, penelitian yang dilakukan di Indonesia mengidentifikasi bahwa faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan pengguna dalam aplikasi teknologi nirlaba adalah niat untuk menggunakan (*intention to use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan komitmen komunitas (*community commitment*); diikuti dengan hasil yang dapat dibuktikan (*result demonstrability*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), *computer playfulness*, dan rasa memiliki (*sense of belonging*).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner. Pendekatan kualitatif dapat mengumpulkan hubungan kedalaman dalam penelitian, dan dengan memasukkan komponen kualitatif, akan memperdalam pemahaman variabel secara lebih rinci. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari organisasi nirlaba di sektor gereja. Organisasi nirlaba

pada sektor lain mungkin memiliki hasil yang berbeda, penelitian lebih lanjut pada sektor lain dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

REFERENCES

- [1] A. T. Haryanto, "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta," 2021. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>.
- [2] T. B. Zilber and Y. C. Goodman, "High-technology in the time of corona: a critical institutional reading," *Inf. Organ.*, vol. 31, no. 1, p. 100342, 2021, doi: 10.1016/j.infoandorg.2021.100342.
- [3] P. J. Ågerfalk, K. Conboy, and M. D. Myers, "Information systems in the age of pandemics: COVID-19 and beyond," *European Journal of Information Systems*, 2020, doi: 10.1080/0960085X.2020.1771968.
- [4] "Impact of Coronavirus Pandemic on Education," *J. Educ. Pract.*, 2020, doi: 10.7176/jep/11-13-12.
- [5] M. Farboodi, G. Jarosch, and R. Shimer, "Internal and external effects of social distancing in a pandemic," *J. Econ. Theory*, vol. 196, p. 105293, 2021, doi: 10.1016/j.jet.2021.105293.
- [6] H. Shen, M. Fu, H. Pan, Z. Yu, and Y. Chen, "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance," *Emerg. Mark. Financ. Trade*, 2020, doi: 10.1080/1540496X.2020.1785863.
- [7] D. Vargo, L. Zhu, B. Benwell, and Z. Yan, "Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapid review," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2021, doi: 10.1002/hbe2.242.
- [8] S. Kudyba, "COVID-19 and the Acceleration of Digital Transformation and the Future of Work," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 37, no. 4, pp. 284–287, 2020, doi: 10.1080/10580530.2020.1818903.
- [9] D. Chadee, S. Ren, and G. Tang, "Is digital technology the magic bullet for performing work at home? Lessons learned for post COVID-19 recovery in hospitality management," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 92, p. 102718, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102718.
- [10] J. R. Bryson, L. Andres, and A. Davies, "COVID-19, Virtual Church Services and a New Temporary Geography of Home," *Tijdschr. voor Econ. en Soc. Geogr.*, vol. 111, no. 3, pp. 360–372, 2020, doi: 10.1111/tesg.12436.
- [11] R. Beamish, "The distanced Church: reflections on doing Church online," *Pract. Theol.*, vol. 14, no. 1–2, pp. 161–164, 2021, doi: 10.1080/1756073x.2021.1878193.
- [12] M. R. C. Santos and R. M. S. Laureano, "COVID-19-Related Studies of Nonprofit Management: A Critical Review and Research Agenda," *Voluntas*, 2021, doi: 10.1007/s11266-021-00432-9.
- [13] A. Rangone and L. Busolli, "Managing charity 4.0 with Blockchain: a case study at the time of Covid-19," *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, vol. 18, no. 4, pp. 491–521, 2021, doi: 10.1007/s12208-021-00281-8.
- [14] J. Loomis, "The COVID Wildfire: Non-Profit Organizational Challenge and Opportunity," *Can. J. Nonprofit Soc. Econ. Res.*, vol. 11, no. 2, p. 8, 2020, doi: 10.29173/cjnser.2020v11n2a396.
- [15] N. B. Advisor, "Research shows nonprofit boards improved during COVID due to digital tech adoption," *Nonprofit Bus. Advis.*, vol. 2021, no. 383, pp. 1–3, 2021, doi: 10.1002/nba.31041.

- [16] J. McNutt, C. Guo, L. Goldkind, and S. An, "Technology in Nonprofit Organizations and Voluntary Action," *Volunt. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–63, 2020, doi: 10.1163/24054933-12340020.
- [17] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [18] V. Venkatesh and H. Bala, "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions," *Decis. Sci.*, 2008, doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x.
- [19] M. Kamal, "UNDERSTANDING THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY IN NONPROFITS: INSIGHTS FROM A MULTI-CASE ANALYSIS," pp. 1–17, 2020.
- [20] C. H. K. Chui and C. H. Chan, "The role of technology in reconfiguring volunteer management in nonprofits in Hong Kong: Benefits and discontents," *Nonprofit Manag. Leadersh.*, vol. 30, no. 1, pp. 89–111, 2019, doi: 10.1002/nml.21369.
- [21] J. R. Saura, P. Palos-Sanchez, and F. Velicia-Martin, "What Drives Volunteers to Accept a Digital Platform That Supports NGO Projects?," *Front. Psychol.*, vol. 11, no. March, pp. 1–14, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00429.
- [22] P. Lal, "Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website," *Futur. Bus. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 70–85, 2017, doi: 10.1016/j.fbj.2017.02.001.
- [23] C. M. K. Cheung and M. K. O. Lee, "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms," *Decis. Support Syst.*, vol. 53, no. 1, pp. 218–225, 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015.
- [24] A. Elshafey, C. C. Saar, E. B. Aminudin, M. Gheisari, and A. Usmani, "Technology acceptance model for augmented reality and building information modeling integration in the construction industry," *J. Inf. Technol. Constr.*, vol. 25, no. August 2018, pp. 161–172, 2020, doi: 10.36680/j.itcon.2020.010.
- [25] H. Wraikat, A. Bellamy, and H. Tang, "Exploring Organizational Readiness Factors for New Technology Implementation within Non-Profit Organizations," *Open J. Soc. Sci.*, vol. 05, no. 12, pp. 1–13, 2017, doi: 10.4236/jss.2017.512001.
- [26] D. A. Jeffrey, "Testing the Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) with the Inclusion of Change Fatigue and Overload , in the Context of Faculty from Seventh- day Adventist Universities : A Revised Model," *Dissertations*, vol. 3, no. Paper 1581, p. 166, 2015.
- [27] Y. Zheng, "Using Mobile Donation to Promote International Fundraising: A Situational Technology Acceptance Model," *Int. J. Strateg. Commun.*, vol. 14, no. 2, pp. 73–88, 2020, doi: 10.1080/1553118X.2020.1720026.
- [28] C. Buabeng-Andoh, "Predicting students' intention to adopt mobile learning," *J. Res. Innov. Teach. Learn.*, vol. 11, no. 2, pp. 178–191, 2018, doi: 10.1108/jrit-03-2017-0004.
- [29] B. Florenthal and M. Awad, "A cross-cultural comparison of millennials' engagement with and donation to nonprofits: a hybrid U&G and TAM framework," *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, no. 0123456789, 2021, doi: 10.1007/s12208-021-00292-5.
- [30] J. A. Kumar, B. Bervell, N. Annamalai, and S. Osman, "Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and whatsapp use habit," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 208058–208074, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3037925.
- [31] L. A. Slatten, "An application and extension of the Technology Acceptance Model to nonprofit certification," *Acad. Manag. 2009 Annu. Meet. Green Manag.*

- Matters, AOM 2009*, 2009, doi: 10.5465/ambpp.2009.44244348.
- [32] Z. A. Solangi, F. Al Shahrani, and S. M. Pandhiani, "Factors affecting successful implementation of elearning: Study of colleges and institutes sector RCJ Saudi Arabia," *Int. J. Emerg. Technol. Learn.*, vol. 13, no. 6, pp. 223–230, 2018, doi: 10.3991/ijet.v13i06.8537.
 - [33] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Manage. Sci.*, 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
 - [34] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
 - [35] Y. Tjong, "Successful measurement of Content Management System implementation," 2017, doi: 10.1109/ICIMTech.2016.7930351.
 - [36] W. M. Lim, A. L. Lim, and C. S. C. Phang, "Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance," *Australas. J. Inf. Syst.*, vol. 23, pp. 1–11, 2019, doi: 10.3127/ajis.v23i0.1835.
 - [37] C. Chowa, "Information System Success: Individual and Organizational Determinants," vol. 52, no. 12, pp. 1849–1864, 2006, doi: 10.1287/mnsc.1060.0583.
 - [38] F. Wahyudi, H. Respati, and Y. Tomo Ardianto, "Information and Knowledge Management Study on DAPODIK Information System: User Satisfaction as Mediation of System Quality and Information Quality on Net Benefit," *Inf. Knowl. Manag.*, vol. 7, no. 7, pp. 53–62, 2017, [Online]. Available: www.iiste.org.
 - [39] J. Guo, Z. Liu, and Y. Liu, "Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention," *Comput. Human Behav.*, vol. 55, pp. 750–763, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2015.10.004.
 - [40] T. P. C. G. GMS, *Connect Group Training I*. CV Pustaka Rajawali, 2020.
 - [41] B. M. K. Hagerty, J. Lynch-sauer, K. L. Patusky, M. Bouwsema, and P. Collier, "Sense of Belonging: A Vital Mental Health Concept," vol. VI, no. 3, pp. 172–177, 1992.
 - [42] P. J. Bateman, P. H. Gray, B. S. Butler, P. J. Bateman, P. H. Gray, and B. S. Butler, "Research Note — The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities," no. August 2014, 2011.
 - [43] J. Chen and X. Shen, "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation," *Decis. Support Syst.*, 2015, doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012.
 - [44] T. Liang, Y. Ho, Y. Li, and E. Turban, "What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality," vol. 16, no. 2, pp. 69–90, 2012, doi: 10.2753/JEC1086-4415160204.
 - [45] J. W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches," 3rd ed., California: SAGE Publication, Inc., 2016.
 - [46] L. M. Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: SAGE Publication, Inc., 2008.
 - [47] S. Ellen, "Slovin's Formula Sampling Techniques," 2020. <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>.
 - [48] K. M. S. Faqih and M. I. R. M. Jaradat, "Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the

- adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective,” *J. Retail. Consum. Serv.*, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.09.006.
- [49] W. Zhang and O. Gutierrez, “Information technology acceptance in the social services sector context: An exploration,” *Soc. Work*, vol. 52, no. 3, pp. 221–231, 2007, doi: 10.1093/sw/52.3.221.
 - [50] B. Okumus, F. Ali, A. Bilgihan, and A. Bulent, “International Journal of Hospitality Management Psychological factors in fl uencing customers ’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 72, no. January, pp. 67–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.001.
 - [51] L. A. D. Slatten, “Something old and something new: Using the technology acceptance model to evaluate nonprofit certification,” *Int. J. Organ. Theory Behav.*, vol. 15, no. 3, pp. 423–449, 2012, doi: 10.1108/IJOTB-15-03-2012-B003.
 - [52] R. Cheung and D. Vogel, “Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning,” *Comput. Educ.*, vol. 63, pp. 160–175, 2013, doi: 10.1016/j.compedu.2012.12.003.
 - [53] Y. Li and H. Shang, “Information & Management Service quality , perceived value , and citizens ’ continuous-use intention regarding e-government : Empirical evidence from China,” *Inf. Manag.*, no. August, p. 103197, 2019, doi: 10.1016/j.im.2019.103197.
 - [54] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 2003, doi: 10.2307/30036540.
 - [55] A. Zuiderwijk, M. Janssen, and Y. K. Dwivedi, “Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology,” *Gov. Inf. Q.*, 2015, doi: 10.1016/j.giq.2015.09.005.
 - [56] Y. Park, “Are Physicians Likely to Adopt Emerging Mobile Technologies ? Attitudes and Innovation Factors Affecting Smartphone Use in the Southeastern United States.”
 - [57] K. Ho, C. Ho, and M. C. Id, “Theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance of the nursing process information system,” pp. 1–14, 2019.
 - [58] R. Agarwal and V. Venkatesh, “Assessing a Firm ’ s Web Presence : A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability,” no. May 2014, 2002.
 - [59] Y. Feng, L. Du, and Q. Ling, “HOW SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF NONPROFIT ORGANIZATIONS AFFECT CONSUMER DONATION INTENTION AND WORD-OF-MOUTH,” vol. 45, no. 11, pp. 1775–1786, 2017.
 - [60] G. Rodrigues, J. Sarabdeen, and S. Balasubramanian, “Factors that Influence Consumer Adoption of E- government Services in the UAE : A UTAUT Model Perspective,” vol. 2861, no. February, 2016, doi: 10.1080/15332861.2015.1121460.
 - [61] K. Chen and A. H. S. Chan, “Technovation Predictors of gerontechnology acceptance by older Hong Kong Chinese,” *Technovation*, vol. 34, no. 2, pp. 126–135, 2014, doi: 10.1016/j.technovation.2013.09.010.
 - [62] L. Curtis *et al.*, “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations,” vol. 36, pp. 90–92, 2010, doi: 10.1016/j.pubrev.2009.10.003.
 - [63] D. Tri Kurniawati, N. H. Rosita, and R. Anggraeni, “The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 10, no. 1, pp. 38–46, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i1.1026.

- [64] D. Opoku, R. O. Okyireh, and P. S. Kissi, "Consumer Intention towards the Use of Bible Application," *Am. J. Educ. Learn.*, vol. 5, no. 1, pp. 72–86, 2020.
- [65] K. M. S. Faqih and M. I. R. M. Jaradat, "Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 22, pp. 37–52, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.09.006.
- [66] J. Bananuka, M. Kasera, G. M. Najjemba, D. Musimenta, B. Ssekiziyivu, and S. N. L. Kimuli, "Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 1, pp. 81–96, 2020, doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0025.
- [67] Y. Chen, R. Dai, J. Yao, and Y. Li, "Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding," *Sustain.*, vol. 11, no. 16, 2019, doi: 10.3390/su11164269.
- [68] A. Hanif, F. Q. Jamal, and M. Imran, "Extending the technology acceptance model for use of e-learning systems by digital learners," *IEEE Access*, vol. 6, no. c, pp. 73395–73404, 2018, doi: 10.1109/ACCESS.2018.2881384.
- [69] K. F. Yuen, L. Cai, G. Qi, and X. Wang, "Factors influencing autonomous vehicle adoption: an application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory," *Technol. Anal. Strateg. Manag.*, vol. 33, no. 5, pp. 505–519, 2021, doi: 10.1080/09537325.2020.1826423.
- [70] Y. Carolina, "Towards AIS success and its implications to information quality and user satisfaction," *Int. J. Appl. Bus. Econ. Res.*, vol. 13, no. 7, pp. 5029–5042, 2015.
- [71] U. M. Dholakia and A. Herrmann, "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," vol. 69, no. July, pp. 19–34, 2005.
- [72] V. Venkatesh and M. G. Morris, "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 2000, doi: 10.2307/3250981.
- [73] S. Yusuf, "Instrument development to measure the non-profit organisation website user satisfaction and user willingness to donate INSTRUMENT DEVELOPMENT TO MEASURE THE NON-PROFIT ORGANISATION WEBSITE USER SATISFACTION AND USER," no. January 2019, 2018.
- [74] T. Raykov and G. A. Marcoulides, *A First Course in Structural Equation Modeling (Second Edition)*. 2006.
- [75] SmartPLS, "PLS-SEM compared With CB-SEM," 2019. <https://www.smartpls.com/documentation/learn-pls-sem-and-smartpls/pls-sem-compared-with-cbsem>.
- [76] H. Latan and I. Ghazali, "Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3," 2012.
- [77] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [78] C. M. R. and M. S. S. Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 184–185, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- [79] M. P. N. Janadari, Subramaniam, S. Ramalu, C. C. Wei, and O. Y. Abdullah, "Evaluation of measurement and structural model of the reflective model constructs in PLS-SEM," *Sixth Int. Symp. South East. Univ. Sri Lanka*, no. September, pp. 187–194, 2018, [Online]. Available: <http://www.seu.ac.lk/researchandpublications/symposium/6th/IntSym> 2016

proceeding final 2 (1) - Page 187-194.pdf.

- [80] J. F. Hair, G. T. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling,," 2014.
- [81] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, no. September. 2017.
- [82] M. Yusup, A. Hardiyana, and I. Sidharta, "User Acceptance Model on E-Billing Adoption: A Study of Tax Payment by Government Agencies," *Asia Pacific J. Multidiscip. Res.*, no. December, 2015, [Online]. Available: <http://www.apjmr.com/apjmr-vol-3-no-4-part-v/>.
- [83] J. A. Kumar, B. Bervell, N. Annamalai, and S. Osman, "Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and whatsapp use habit," *IEEE Access*, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3037925.