



## JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaemb>  
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI BELANJA SELULER DI KALANGAN GENERASI X: PENDEKATAN DENGAN APLIKASI UTAUT

Rafnelly Rafki<sup>a</sup>, Rinda Lestari<sup>b</sup>, Nofriadi Nofriadi<sup>c</sup>, Yolanda Oktarina<sup>d</sup>, Nova Mustika<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan Bisnis Digital, [rafnellymarlon@yahoo.com](mailto:rafnellymarlon@yahoo.com), Universitas Perintis Indonesia

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Bisnis Digital, [rindalestari377@yahoo.com](mailto:rindalestari377@yahoo.com), Universitas Perintis Indonesia

<sup>c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan Bisnis Digital, [nofriadibkt18@gmail.com](mailto:nofriadibkt18@gmail.com), Universitas Perintis Indonesia

<sup>d</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan, Bisnis Digital, [yolandaoktarina4@gmail.com](mailto:yolandaoktarina4@gmail.com), Universitas Perintis Indonesia

<sup>e</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Jurusan, Bisnis Digital, [nova\\_mustika1188@yahoo.com](mailto:nova_mustika1188@yahoo.com), Universitas Perintis Indonesia

#### ABSTRACT

Currently, the development of digital technology has an influence on all human lives, including shopping problems, namely online shopping applications. A lot of research has been done to study it, but there hasn't been much study of the factors that influence the intention to use online apps in generation X. So the purpose of this study is to study the factors that influence the intention to use mobile shopping applications among generation x, using the UTAUT application approach The method used is the UTAUT Model (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), the Integrated Theory of Acceptance and Use of Technology. The UTAUT model is used to be applied to the context of mobile shopping application use among Generation X. This research is a survey research using questionnaires as a data collection instrument. The sample is the Generation X Group who use smartphones and often do online shopping transactions. What influences a person's intention in the use of technology, it turns out to be between: 1) perception of ease of use, 2). perception of usefulness, 3). subjective norms, and 4). perception of quality. What influences a person's intention in the use of technology, it turns out to be between: 1) perception of ease of use, 2). perception of usefulness, 3). security, and 4). 1. It can be concluded that the most significant factors in influencing the intention to use mobile shopping apps among Generation X are in terms of ease of use. This can be the basis for designing more effective marketing and promotion strategies for mobile shopping application service providers, and can help increase user satisfaction and strengthen consumer loyalty.

**Keywords:** Generation X, UTAUT App, Online Shopping App, Intention,

#### Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi digital mempunyai pengaruh terhadap seluruh kehidupan manusia, termasuk masalah belanja, yaitu aplikasi belanja online. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mempelajarinya, tetapi yang mempelajari factor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi on line pada generasi X belum banyak. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi belanja seluler di kalangan generasi x, dengan menggunakan pendekatan aplikasi UTAUT Metode yang digunakan adalah Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi. Model UTAUT dipakai untuk diterapkan pada konteks penggunaan aplikasi belanja seluler di kalangan Generasi X. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampelnya adalah 50 orang Kelompok Generasi X yang menggunakan smartphone dan sering melakukan transaksi belanja online. Yang mempengaruhi niat seseorang dalam penggunaan teknologi, ternyata adalah antara lain: 1). persepsi kemudahan penggunaan, 2). persepsi kegunaan, 3). keamanan, dan 4). persepsi kualitas. Yang mempengaruhi niat seseorang dalam penggunaan teknologi, ternyata adalah anataralain: 1). persepsi kemudahan penggunaan, 2). persepsi kegunaan, 3). keamanan, dan 4). persepsi kualitas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat penggunaan aplikasi belanja seluler di kalangan Generasi X adalah dalam hal kemudahan penggunaan.

*Received Februari 14, 2023; Revised Februari 16, 2023; Accepted Maret 22, 2023*

Hal ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif bagi para penyedia layanan aplikasi belanja seluler, serta dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Generasi X, Aplikasi UTAUT, Aplikasi Belanja Online, Niat,

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi belanja online atau *mobile commerce* semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini dimasyarakat, terutama di kalangan generasi X [1]. Generasi X adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 [2], yang terpaksa harus menggunakan teknologi digital dan memiliki karakteristik serta preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya [3], [4]. Hal ini disebabkan salah satunya dipicu oleh adopsi teknologi digital yang semakin tinggi dan semakin mudahnya akses ke perangkat mobile.

Kemajuan teknologi online yang pesat menjadi faktor penting pengguna aplikasi belanja online yang semakin banyak, [5] seperti kemampuan akses internet yang semakin cepat, dan kemampuan perangkat mobile yang semakin canggih. Disamping kemudahan dan fitur perangkat yang semakin beragam [6].

Sudah banyak yang mempelajari mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi belanja seluler, tapi masih belum banyak yang mempelajari yang terjadi di kalangan Generasi X dan dengan pendekatan aplikasi UTAUT [7], [8], [9]. Beberapa penelitian hanya menggunakan model TAM untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi belanja seluler. Sebagian penelitian hanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga terdapat potensi bias karena responden mungkin tidak memberikan informasi yang akurat atau lengkap. Sebagian lainnya hanya dilakukan di wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat dijadikan representatif untuk populasi di wilayah yang berbeda.

Berdasarkan kenyataan itu, maka perlu dilakukan penelitian yang mempelajari faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi belanja seluler dengan pendekatan aplikasi UTAUT pada Generasi X.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Generasi X

Menurut teori Generasi, berdasarkan tahun kelahiran maka Generasi itu terdiri dari Generasi Baby-boomer yang lahir pada tahun (1946–1964). Selanjutnya Generasi X yang lahir tahun (1965–1979 atau 1980). Setelah itu Generasi Y yang lahir tahun (1980–1998). Kemudian dari itu Generasi Z yang lahir pada tahun 1998 sampai tahun 2000 [2].

Generasi X mempunyai perbedaan yang besar dengan Generasi lainnya yang lebih muda seperti Generasi Z, dimana Generasi X harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, sementara Generasi Z sudah lahir pada zaman teknologi sudah canggih. Demikian juga bila dibandingkan dengan Generasi Millennial atau Generasi Y, dimana Generasi Y sudah lahir pada zaman internet sudah berkembang, sehingga mereka langsung percaya dengan komentar dan postingan online [10]. Tetapi Generasi X terbiasa dengan tanggung jawab pada keluarga yang lebih besar, serta pengalaman hidup yang lebih banyak, sehingga mereka selalu mencari produk yang berkualitas tinggi.

Munculnya globalisasi menyebabkan mudahnya akses ke informasi, yang akibatnya jejaring sosial banyak digunakan oleh Generasi yang berbeda termasuk Generasi X.[11]. Penggunaan media sosial oleh Generasi yang berbeda tidak saja dalam hal belanja online tapi juga dalam hal pemasaran pariwisata yang berkelanjutan [4]. Begitu juga dalam hal transportasi. Banyak perbedaan antara Generasi X dengan kelompok Generasi lainnya [3]. Dimana Generasi X cenderung lambat dalam mengadopsi teknologi baru [12] dibandingkan dengan Generasi lainnya seperti Generasi Y atau Generasi Milenial.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan Generasi X antara lain tentang strategi komunikasi online [10], dimana mereka adalah orang-orang yang independen. Mereka lebih pragmatis dan bersikap lebih berhati-hati. Begitu juga dengan yang dipelajari oleh [13], tentang perilaku Generasi X terhadap aplikasi *mobile commerce*, dimana mereka yang merasakan kepuasan dalam berbelanja online akan kembali mengulangi belanja dengan cara online. Begitu juga penelitian yang dilakukan tentang Generasi X [14] yang membandingkan kehidupan sehari-hari dengan Generasi lainnya yaitu Y dan Z, ternyata Generasi X ini dalam pendidikan dipengaruhi oleh lingkungannya di rumah.

## 2.2. Aplikasi Belanja Selluler

Yang dimaksud dengan aplikasi belanja selluler adalah kegiatan bisnis atau belanja dilakukan di lingkungan nirkabel menggunakan perangkat seluler [15]. Beberapa penelitian telah dilakukan yang mempelajari tentang aplikasi belanja selluler, seperti yang dilakukan oleh [5], dimana untuk belanja-melalui-aplikasi seluler ada risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan. kepuasan pada saat menggunakan sistem informasi dan ada inovasi pribadi. Yang semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasibelanja selluler.

Sementara itu peneliti yang lain [16], mempelajari aplikasi belanja selluler yang menganalisis secara empiris pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan. Dengan alasan itu, pengguna menhulangi kembali pembelian melalui online. Disamping itu juga telah dilakukan penelitian [17], yang mempelajari faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli lagi, dalam hal ini the organik, tapi di kelompok masyarakat millennial. Demikian juga telah dilakukan penelitian tentang aplikasi belanja online ini [8], yang mempelajari hal yang menjadi penentu niat untuk mengadopsi aplikasi *mobile selluler*.

## 2.3. Model UTAUT

Model UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Adapun model-model yang dikembangkan itu adalah teknologi terkemuka lainnya. Beberapa model model yang dijadikan sebagai bahan acuan metode UTAUT diantaranya adalah sebagai berikut : Theory Acceptance Model (TAM), Model of PC Utilization (MPCU) Motivational Model (MM), Theory of Planned Behaviour (TPB) , official Cognitive Theory (SCT) Theory Reasoned Action (TRA), Combined TAM and TPB , Innovation Diffusion Theory (IDT).

Model ini menjelaskan faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi (Venkatesh et. al., 2003). Adapun faktornya adalah:

1. Ekspektasi kinerja  
Adalah persepsi seseorang terhadap merasakan manfaat teknologi yang digunakan.
2. Ekspektasi Usaha  
Adalah tingkatan kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan sistem yang dapat membantu mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu tersebut saat menyelesaikan pekerjaannya (Venkatesh et al.2003). Kemudahan dalam penggunaan dapat menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sebuah teknologi mempunyai kegunaan dan menimbulkan rasa nyaman saat .
3. Pengaruh Sosial  
Adalah menunjukkan bahwa seseorang menggunakan teknologi adalah karena adanya dorongan dari lingkungan.
4. Kondisi yang memfasilitasi  
Adalah sesuatu yang menggambarkan sumberdaya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan teknologi.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan model UTAUT salah satu contohnya adalah Sebuah Studi tentang Penerimaan Aplikasi Mobile-Banking di India — Teori Penerimaan Terpadu dan Penggunaan Model Teknologi Berkelanjutan (UTAUT) [18]. Demikian juga penelitian yang menganalisa penggunaan Edmodo.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Penelitian.

Adapun tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.1 Perancangan Model Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode model UTAUT,

#### Populasi

adalah 50 orang Generasi X, laki-laki dan perempuan yang lahir dari 1965 sampai lahir tahun 2000. Mereka menggunakan Smart phone dan sering berbelanja online. Generasi X ini adalah dosen di Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah LLDIKTI X (Sunbar, Riat, Jambi dan Kepri).

#### Variabel Dependen

dalam penelitian adalah ini yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi belanja seluler di kalangan generasi X, variabel dependen atau variabel yang ingin diprediksi adalah "niat menggunakan aplikasi belanja seluler".

#### Variabel Independen

Sedangkan variabel independen atau variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat tersebut, seperti persepsi kegunaan aplikasi, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan aplikasi, dan persepsi kualitas aplikasi. Variabel independen ini dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman penggunaan teknologi.

#### 3.2 Pembuatan Kuisioner

Kuisioner dibuat terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Bagian informasi responden: bagian ini berisi pertanyaan tentang karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.
- b. Bagian variabel utama: bagian ini berisi pertanyaan tentang variabel utama dalam penelitian, yaitu niat menggunakan aplikasi belanja seluler. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang berdasarkan model UTAUT.

Beberapa contoh pertanyaan yang ada pada kuisioner yang disusun berdasarkan teori UTAUT untuk mengukur variabel "Niat menggunakan aplikasi belanja selluler" di kalangan Generasi X adalah:

- i. Saya berniat untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- ii. Saya berencana untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- iii. Saya berkomitmen untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat
- iv. Saya bermaksud untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- v. Saya yakin bahwa saya akan menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- vi. Saya mempunyai hasrat untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- vii. Saya merasa penting untuk menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.
- viii. Saya berharap untuk dapat menggunakan aplikasi belanja selluler dalam waktu dekat.

Pertanyaan-pertanyaan ini diukur menggunakan skala *Likert*

**Tabel 1. Tabel Instrument Skala *likert***

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Hasil jawaban responden diolah menggunakan analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- c. Bagian variabel penjelas: bagian ini berisi pertanyaan tentang variabel penjelas dalam penelitian, yaitu kinerja, usability (tingkat kualitas dari aplikasi belanja online yang mudah dipelajari, mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi sebagai alat bantu positif), kegunaan, dan norma subyektif.
- d. Bagian lainnya: bagian ini berisi pertanyaan tentang hal-hal lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan aplikasi belanja seluler, seperti keamanan data, ketersediaan internet, dan kualitas layanan pelanggan.

### 3.3 Penyebaran Kuisisioner.

Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui online kepada dosen yang berada di wilayah LLDIKTI X (Sumbar, Riau, Jambi Kepri) yang termasuk Generasi X yaitu yang lahir tahun 1965 sampai tahun 2000 dan suka atau pernah berbelanja melalui aplikasi belanja online atau seluler.

### 3.4 Pengumpulan data

Ada 50 orang yang mengisi kuisisioner, tetapi ada 7 kuisisioner yang tidak lengkap.

### 3.5 Skreening Data

Skreening data dilakukan dengan cara

- a. Mengidentifikasi data outlier:  
Outlier merupakan data yang berbeda secara signifikan dari data lainnya dalam sampel
- b. Mengecek konsistensi data:  
Yaitu mengecek apakah data yang diambil dari sumber yang berbeda konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan data yang diambil dari beberapa sumber atau dengan melakukan pengisian ulang data.
- c. Mengidentifikasi missing data: Missing data merupakan data yang hilang atau tidak lengkap. Hal ini dapat mempengaruhi analisis statistik dan menyebabkan kesalahan dalam interpretasi hasil.
- d. Mengidentifikasi data duplikat: Data duplikat adalah data yang muncul lebih dari satu kali dalam sampel.

### 3.6 Analisa Regresi

Analisa regresi yang digunakan adalah Regresi berganda. Dimana regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode ini mencoba untuk menemukan hubungan linier antara variabel dependen dan setiap variabel independen, serta memperhitungkan efek masing-masing variabel independen secara simultan. Dalam regresi berganda, variabel dependen dapat diprediksi dengan lebih akurat karena mempertimbangkan pengaruh variabel independen yang lebih kompleks daripada regresi sederhana yang hanya mempertimbangkan satu variabel independen. Oleh karena itu, regresi berganda sering digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bisnis untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara beberapa faktor dan variabel yang diamati

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi berganda nya adalah sebagai berikut:

Uji regresi berganda: dilakukan dimana analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi kualitas) terhadap niat menggunakan aplikasi belanja seluler.

variabel dependen (yaitu, niat penggunaan aplikasi belanja seluler) dan beberapa variabel independen (yaitu, faktor-faktor seperti Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, keamanan aplikasi, dan kualitas layanan pelanggan).

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y adalah variabel dependen (niat penggunaan aplikasi belanja seluler).
- X1, X2, X3, dan X4 adalah variabel independen (Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, , keamanan dan Kualitas layanan pelanggan).
- b0 adalah konstanta (nilai Y ketika nilai X1, X2, X3, dan X4 = 0).
- b1, b2, b3, dan b4 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen (menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen).
- e adalah galat (error) atau selisih antara nilai prediksi dari persamaan regresi dan nilai aktual dari variabel dependen.

Pada penelitian ini koefisien regresi (b) dan Signifikan statistik (nilai p) digunakan untuk menentukan pengaruh dan signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen..

**Tabel 2. Hasil Regresi Berganda**

<b>Faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi belanja seluler</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>T-Stat</b>	<b>Signifikasi</b>
Kemudahan peggungan	0,586	6,351	0,000
Kebermanfaatan	0,305	3,612	0,001
Keamanan	0,172	2,107	0,035
Kualitas layanan pelanggan	0,047	0,569	0,573

Tabel 2 memperlihatkan hasil analisa regresi yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi belanja seluler pada kelompok Generasi X. Pada Tabel 2 nampak bahwa faktor yang di uji ada 4 yaitu Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan atau kegunaan, Keamanan dan Kualitas layanan pelanggan.ada koefisien regresi untuk masing-masing faktor, ada nilai T- Statistik untuk setiap koefisien dan ada nilai Signifikan statistik (p). Tabel 2, menjelaskan bahwa faktor kemudahan penggunaan mempunyai koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,586 dan signifikansi statistik tertinggi yaitu 0,000, ini menunjukkan bahwa faktor Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap niat penggunaan aplikasi belanja seluler pada kelompok Generasi X.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan [18], [19], [19], yang meenggunakan model UTAUT dan menggunakan regresi berganda untuk menentukan pengaruh terhadap yang mempengaruhi penggunaan aplikasi belanja seluler.seluler, Kebermanfaatan, Keamanan dan Kualitas layanan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ternyata memperlihatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan aplikasi belanja seluler di kalangan generasi x: pendekatan dengan aplikasi UTAUT adalah Kemudahan peggungan,

### Ucapan Terima Kasih

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga. Kebermanfaatan, Keamanan dan Kualitas layanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Bravo, S. Catalán, and J. M. Pina, ‘Intergenerational differences in customer engagement

*Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Aplikasi Belanja Seluler Di Kalangan Generasi X: Pendekatan Dengan Aplikasi Utaut (Rafnelly Rafki)*

- behaviours: An analysis of social tourism websites', *Int. J. Tour. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 182–191, 2020, doi: 10.1002/jtr.2327.
- [2] E. Goh and C. Lee, 'A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce', *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 73, no. October 2017, pp. 20–28, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.016.
- [3] R. Kampf, S. Lorincová, M. Hitka, and O. Stopka, 'Generational differences in the perception of corporate culture in European transport enterprises', *Sustain.*, vol. 9, no. 9, 2017, doi: 10.3390/su9091561.
- [4] B. Hysa, A. Karasek, and I. Zdonek, 'Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea', *Sustain.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–27, 2021, doi: 10.3390/su13031018.
- [5] T. Natarajan, S. A. Balasubramanian, and D. L. Kasilingam, 'The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications', *Technol. Soc.*, vol. 53, pp. 79–90, 2018, doi: 10.1016/j.techsoc.2018.01.003.
- [6] P. K. Chopdar, N. Korfiatis, V. J. Sivakumar, and M. D. Lytras, 'Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *Comput. Human Behav.*, vol. 86, pp. 109–128, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.04.017.
- [7] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, and R. Algharabat, 'Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk', *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 40, no. August 2017, pp. 125–138, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.026.
- [8] V. Saprikis, G. Avlogiaris, and A. Katarachia, 'Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students', *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 3, pp. 491–512, 2021, doi: 10.3390/jtaer16030030.
- [9] K. Gupta and N. Arora, 'Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective', *South Asian J. Bus. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 88–114, 2020, doi: 10.1108/SAJBS-03-2019-0037.
- [10] D. C. Dabija, B. M. Bejan, and N. Tipi, 'Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services', *E a M Ekon. a Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 191–205, 2018, doi: 10.15240/tul/001/2018-1-013.
- [11] E. A. Severo, J. C. F. De Guimarães, M. L. Dellarmelin, and R. P. Ribeiro, 'The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations', *Brazilian Bus. Rev.*, vol. 16, no. 5, pp. 500–518, 2019, doi: 10.15728/bbr.2019.16.5.5.
- [12] O. Roth-Cohen, H. Rosenberg, and S. Lissitsa, 'Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising', *Convergence*, vol. 28, no. 3, pp. 761–780, 2022, doi: 10.1177/135485652111047342.
- [13] P. K. Chopdar and J. Balakrishnan, 'Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach', *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. June 2019, p. 102106, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106.
- [14] J. Hepper, 'The influence of generation and experiencing daily routines on educators' training', *J. Teach. Educ. Sustain.*, vol. 20, no. 2, pp. 89–100, 2018, doi: 10.2478/jtes-2018-0017.
- [15] P. K. Chopdar, N. Korfiatis, V. J. Sivakumar, and M. D. Lytras, 'Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *Comput. Human Behav.*, vol. 86, no. November, pp. 109–128, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.04.017.
- [16] S. S. Cha and S. H. Lee, 'The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market\*', *J. Ind. Distrib. Bus.*, vol. 12, no. 4, pp. 7–13, 2021.
- [17] H. Tian, A. B. Siddik, and M. Masukujjaman, 'Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study', *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.3390/bs12020050.
- [18] V. Samartha, S. Shenoy Basthikar, I. T. Hawaldar, C. Spulbar, R. Birau, and R. D. Filip, 'A Study on the Acceptance of Mobile-Banking Applications in India—Unified Theory of Acceptance and Sustainable Use of Technology Model (UTAUT)', *Sustain.*, vol. 14, no. 21, 2022, doi: 10.3390/su142114506.
- [19] D. Destaningrum, 'Analisis Faktor Penerimaan Pengguna E-Learning Sma Negeri Di Kota Blitar

Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) - Brawijaya Knowledge Garden', *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 2, pp. 723–732, 2018, [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/1774/>.