

# Memahami Persepsi dan Perilaku Pengguna Aplikasi Wisata Dikalangan Generasi Milenial

Ikhsan Fuady<sup>1</sup>, Hadi Suprpto Arifin<sup>2</sup>, Dwi Masrina<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Padjadjaran, Indonesia

## ABSTRAK

Kontribusi Pendapatan Daerah dari industri pariwisata sangat besar. Perkembangan teknologi dalam platform aplikasi industri pariwisata diharapkan mampu membangkitkan industri pariwisata kedepan. Mahasiswa merupakan segmentasi konsumen yang potensial dalam industry pariwisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap aplikasi ecommerce pariwisata di Indonesia. Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2020 - Mei 2020. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Aktif Unpad dengan jumlah sampel 61 responden. Teknik sampling dengan menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Secara umum persepsi mahasiswa terhadap aplikasi *ecommerce* pariwisata terkategori sangat tinggi. Sebanyak 80,4 responden beranggapan bahwa aplikasi sangat membantu dan mempermudah dalam pencarian hotel, penerbangan juga pilihan wisata yang dituju. Sebanyak 85,2 persen responden memiliki persepsi aplikasi *ecommerce* relatif mudah dan sederhana dalam penggunaannya. Perilaku penggunaan aplikasi dalam melakukan kunjungan wisata, sebanyak 32 persen responden menggunakan lebih dari tiga setahun, 21,3 persen menggunakan 2 sampai tiga kali setahun. Untuk aplikasi yang digunakan, sebagian besar menggunakan aplikasi traveloka.

**Kata Kunci:** Sikap, Perilaku, Aplikasi, Pariwisata

## ABSTRACT

*The contribution of regional income from the tourism industry is huge. The development of technology in the tourism industry application platform is expected to be able to arouse the tourism industry going forward. Students are a potential consumer segmentation in the tourism industry. This study aims to analyze how students' perceptions and behavior towards tourism ecommerce applications in Indonesia. This study was designed as a quantitative study with a survey approach. This research was conducted in March 2020 - May 2020. The population of this study were all Unpad Active students with a sample of 61 respondents. Sampling technique using convenience sampling. The results showed that in general students' perceptions of categorized tourism ecommerce applications were very high. As many as 80.4 respondents thought that the application was very helpful and made it easier to search for hotels, flights as well as the intended tourist options. As many as 85.2 percent of respondents have the perception that ecommerce applications are relatively easy and simple in their use. The behavior of using applications in conducting tourist visits, 32 percent of respondents use more than three years, 21.3 percent use 2 to three times a year. For applications that are used, most use the Traveloka application.*

**Keywords:** Attitude, Behavior, Application, Tourism

*Naskah diterima: 26 Juli 2020, direvisi: 19 Agustus 2020, diterbitkan: 27 Agustus 2020*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara potensi pariwisata yang sangat besar. Saat ini pariwisata dijadikan salah satu sektor unggulan (*core economy*) dalam peningkatan APBN negara (Thaib, 2018). Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dari 20 negara dengan pertumbuhan kunjungan pariwisata tertinggi di dunia (Smith, 2017). Perkembangan industri pariwisata di Indonesia

saat ini sedang memuncak, didukung dengan maraknya kegiatan travelling dijadikan sebagai gaya hidup bagi sebagian orang, bahkan wisatawan yang datang bukan lagi didominasi oleh masyarakat sekitar dan wisatawan nusantara saja, namun industri pariwisata juga telah berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan serta keunikan destinasi-destinasi wisata yang tersebar

di seluruh wilayah Indonesia.

Pemerintah meningkatkan sektor pariwisata dengan terus mengkampanyekan wonderful indonesia menggunakan beragam media platform baik di dalam negeri maupun luar negeri. Upaya ini dilakukan agar indonesia semakin dilirik oleh dunia dan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, menjadikan pariwisata semakin pesat pertumbuhannya. Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat terutama kemajuan teknologi smartphone. Salah satu sistem operasi yang perkembangannya cukup pesat saat ini adalah Android. Pengembangan teknologi "mobile" Internet telah mempermudah berbagai aktifitas pariwisata.

Penggunaan aplikasi pintar berbasis internet telah tumbuh subur dalam industri pariwisata dan perhotelan dan telah menjadi bagian dari pengalaman para pelancong, termasuk menginap di hotel yang nyaman, tempat-tempat wisata dan masakan lokal (Lai, 2015). Perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan dari dalam maupun luar negeri, telah menghasilkan berbagai manfaat bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka bisnis baik secara perorangan maupun perusahaan diantaranya usaha dalam bidang tour agent, tour guide, penginapan, hotel atau resort, usaha kuliner atau restoran, produksi souvenir dan kerajinan, jasa penjualan tiket transportasi (pesawat, kapal laut, Kereta Api dll), jasa penterjemah dan usaha-usaha lainnya. Era digitalisasi yang saat ini berkembang dengan sedemikian pesat telah menjadi bagian penting dalam berbagai sendi dari kegiatan bisnis Dunia, pasar real telah mulai tergantikan oleh pola bisnis digital, pelaku bisnis dapat berinteraksi bahkan bertransaksi di dunia maya secara praktis dengan segala efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan. Demikian pula pada bisnis pariwisata, era bisnis digital telah menyentuh berbagai sisi kegiatan yang ditandai banyaknya inovasi-inovasi baru yang menciptakan pola bisnis baru baik melalui pembuatan aplikasi maupun *platform* yang dapat menunjang dan membantu para wisatawan dalam mewujudkan rencana perjalanan mereka.

Di Indonesia beragam aplikasi dan platform yang memanjakan wisatawan baik local maupun mancanegara. Beragam layanan yang diberikan mulai dari reservasi hotel, tiket pesawat, paket perjalanan, dan lain sebagainya. Beberapa aplikasi

dan platform yang cukup populer antara lain; traveloka.com, booking.com, tripadvisor, agoda dan lain sebagainya.

Mahasiswa adalah elemen masyarakat yang relatif tinggi dalam beragam aktivitasnya. Sebagai generasi milenial keinginan mahasiswa dalam berkunjung ke tempat objek wisata relatif besar. Generasi milenial merupakan salah satu segmen pariwisata yang potensial di Indonesia, selain memiliki rasa keinginan untuk traveling yang tinggi, generasi milenial juga memiliki kemampuan pemanfaatan teknologi komunikasi (Buleleng, 2018).

Kebutuhan akan permintaan pariwisata dan ketersediaan beragam platform dan aplikasi dalam mempermudah melakukan kunjungan pariwisata. Dalam upaya meningkatkan intensi kunjungan pariwisata generasi milenial, mengidentifikasi persepsi dan perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi merupakan hal yang penting untuk diketahui. Dalam menjawab penelitian ini, kerangka teori yang digunakan adalah *technology acceptance model* (TAM). Model ini menjelaskan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut dipersepsikan mudah digunakan dan bermanfaat bagi si penggunanya. Konsep TAM dilandasi oleh teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action<sup>2</sup> TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Ajzen, 2015). Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah; (1). menganalisis persepsi generasi milenial terhadap aplikasi dan platform pariwisata yang ada, (2) menggambarkan perilaku penggunaan aplikasi dan platform pariwisata di kalangan milenial.

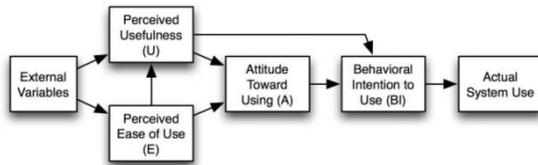
## LITERATUR REVIEW

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan TI. Model ini telah digunakan untuk menjelaskan baik perilaku jangka pendek (penerimaan dan adopsi) dan perilaku (penggunaan) jangka panjang (Venkatesh & Davis, 2000).

Dalam perilaku penggunaan Sistem Informasi (SI) ada dua hal yang perlu disoroti dalam hal menentukan sikap dan arah penggunaan sistem

informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat *perceived usefulness* (PU) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan *perceived ease of use* (PEU). Model Technology Acceptance Model (TAM) digambarkan pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Technology Acceptance Model**  
(Davis, 1989)

Seperti terlihat pada Gambar 1 di atas, dua persepsi dari Technology Acceptance Model (TAM) berpengaruh pada sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi yang berdampak pada penggunaan teknologi dalam kondisi nyata.

Meskipun teknologi telah semakin digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menggambarkan perilaku penerimaan dalam teknologi perhotelan dan pariwisata (Kim et al., 2008). Studi penerimaan teknologi dalam pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam dua area: perilaku penerimaan karyawan di organisasi perhotelan dan pariwisata dan wisatawan. Untuk perilaku penerimaan karyawan dalam organisasi perhotelan dan pariwisata, TAM banyak digunakan untuk mempelajari penerimaan pengguna terhadap berbagai teknologi, termasuk sistem pendukung keputusan pemasaran sistem reservasi terkomputerisasi (Kim et al., 2008), pemasaran Internet (El-Gohary, 2012); (Kim et al., 2008),

### Persepsi akan Manfaat

Menurut TAM, niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi ditentukan oleh persepsi mereka tentang kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan (ÖZBEK et al., 2015) (Davis, 1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sarjana juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku. Ini hubungan didukung oleh berbagai penelitian terbaru (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015). Dalam penelitian lain, keduanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memengaruhi niat perilaku siswa untuk mengadopsi e-portfolio

(Abdullah et al., 2016) Dalam konteks pemesanan online, manfaat yang dirasakan mengacu pada perasaan pengguna Internet yang menggunakan online pemesanan berguna.

### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu sistem akan bebas dari upaya dan mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dirasakan memiliki efek positif pada persepsi kegunaan. Itu telah didukung oleh sejumlah penelitian (Abdullah et al., 2016) ditemukan sangat signifikan positif hubungan antara persepsi siswa tentang kemudahan penggunaan sistem e-portfolio dan manfaat yang dirasakan

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didesain dengan paradigma positivistik sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 - Mei 2020. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Aktif Unpad. Pemilihan objek penelitian mahasiswa ini dengan pertimbangan mahasiswa merupakan generasi milenial yang aktif baik dalam pemanfaatan aplikasi platform pariwisata dan merupakan segmen potensial industri pariwisata. Teknik sampling pada penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling simple random sampling.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Roscoe (Sugiono, 2009), yaitu ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 orang, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 61 sampel. Instrumen penelitian ini menggunakan kerangka konseptual *technology acceptance Model (TAM)* yang di sesuaikan dengan konsep penelitian. Kuesiner atau instrumen yang disusun dan telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa adalah elemen masyarakat yang relatif tinggi dalam beragam aktivitasnya. Sebagai generasi milenial keinginan mahasiswa dalam berkunjung ke tempat objek wisata relatif besar. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana persepsi generasi milenial dan perilaku mereka terhadap pemanfaatan aplikasi atau

platform ecommerce dalam mempermudah aktifitas kunjungan wisata.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pda penelitian ini berdasarkan umur dan tingkat pendidikan terakhir digambarkan pada tabel berikut;

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasrkan Pendidikan Dan Umur**

Pendidikan	f	%	Umur	f	%
S2/S3	49	80,4	16-20	31	50,8
S1	6	9,8	21-25	19	31,1
SMA	6	9,8	26-30	7	11,5
SMP	0	0	31-35	4	6,6

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 di atas, diketahui bahwa sebagian responden merupakan mahasiswa jenjang sarjana S1 sebanyak 80,4 persen. Sementara itu umur sebagian besar responden sebgain besar adalah di kisaran 16 tahun hingga 20 tahun.

**Persepsi terhadap Penggunaan Aplikasi Ecommerce**

Dalam mendorong peningkatan industri pariwisata, pemanfaatan teknologi informasi berupa aplikasi ataupun platform ecommerce dapat meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata. Bermunculannya beragam aplikasi dan platform dalam industri pariwisata diharapkan dapat mempermudah para wisatawan dalam melakukan traveling atau kunjungan wisata. Intensi dan perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap teknologi itu sendiri. Persepsi kemanfaatan dan perspepsi kemudahan adalah dua aspek determinan yang berhubungan dengan perilaku penggunaan teknologi (Davis, 1989).

**Persepsi Kegunaan Tentang Aplikasi Ecommerce Pariwisata**

Keinginan menggunakan teknologi, sangat dipengaruhi oleh aspek persepsi manfaat/kegunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Persepsi akan manfaat merujuk pada sejauh mana kegunaan teknologi dirasakan membantu dalam kehidupan. Dalam penelitian ini persepsi manfaat adalah sejauhmana aplikasi atau platform ecommerce pariwisata seperti traveloka, agoda, booking.com, tripadvisor, berguna atau membantu individu dalam kegiatan priwisata yang dilakukan (baik dalam pemesan tiket, hotel, ataupun aktifitas

traveling lainnya. Berdasarkan hasil analisis tingkat kemanfaatan teknologi aplikasi pariwisata ini digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Persepsi Kemanfaatan Platform Pariwisata**

Persepsi kemanfaatan platform pariwisata	F	%
Sangat bermanfaat	49	80,4
Bermanfaat	6	9,8
Kurang bermanfaat	6	9,8
Tidak bermanfaat	0	0

Berdasarkan tabel 2 di atas, responden menilai bahwa aplikasi aplikasi platform pariwisata secara umum memliki kemanfaatan yang tinggi dalam membantu mereka untuk melakukan traveling atau perjalanan wisata. Sebanyak 80,4 persen responden mengungkapkan bahwa aplikasi ini memiliki kemanfaatan yang sangat tinggi. Adapun persepsi kemanfaatan yang dirasakan meliputi; aplikasi dirasa mampu mempercepat dalam proses pencarian penerbangan,hotel, ataupun paket travel lainnya, aplikasi dirasa sangat membantu dalam menemukan dan menentukan harga terbaik untuk kegiatan pariwisata.

**Persepsi Kemudahan Aplikasi Ecommerce Pariwisata**

Persepsi kemudahan merujuk pada seberapa kemudahan yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan aplikasi ecommerce platform pariwisata. Berdasarkan hasil analisis tingkat persepsi kemudahan digambarkan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Persepsi Kemanfaatan Platform Pariwisata**

Persepsi kemudahan platform pariwisata	F	%
Sangat mudah	52	85,2
Cukup mudah	5	8,2
Agak sulit	3	4,9
Sangat sulit	1	1,6

Berdasarkan Tabel 3 di atas menggambarkan bahwa responden secara umum mempersepsikan aplikasi pariwisata dalam pemanfaatannya relatif mudah. Hal ini dilihat dari sebanyak 85,2 persen mengungkapkan bahwa aplikasi platform pariwisata yang digunakan relatif mudah. Namun walaupun demikian masih ada beberapa

responden merasakan bahwa penggunaan aplikasi dirasa cukup lengkap dan rumit.

Persepsi kemudahan ini meliputi tingkat kompleksitas aplikasi, kemudahan dalam operasionalisasi aplikasi. Responden yang menilai aplikasi yang dirasa sulit meliputi banyaknya fitur yang membingungkan dan system payment yang tidak kompatibel dengan konsumen. Secara umum kesulitan yang dirasa oleh responden karena responden merupakan pengalaman pertama dalam menggunakan aplikasi.

#### Perilaku Responden Penggunaan Aplikasi Ecommerce Pariwisata

Mahasiswa merupakan salah satu elemen generasi milenial yang memiliki mobilitas dan keinginan traveling cukup tinggi. Segmen milenial ini merupakan pasar potensial dalam industri pariwisata. Berdasarkan hasil analisis intensitas para mahasiswa melakukan kunjungan ke objek wisata diluar kota digambarkan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Intensitas Kunjungan Pariwisata Dikalangan Mahasiswa**

Intensitas kunjungan pariwisata	F	%
Tidak pernah(0 kali/pertahun)	0	0
Jarang (1 kali/pertahun)	28	45,9
Kadang kadang 2-3 kali/pertahun	13	21,3
Sering (lebih dari 3 kali/pertahun)	20	32,8
Total	61	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku kunjungan pariwisata relatif tinggi, dengan intensitas sering atau lebih dari empat kali pertahun mencapai 32 responden, terkategori kadang kadang sebanyak 21,3 persen.

Pemanfaatan ecommerce atau aplikasi seluler dalam memfasilitasi kemudahan dalam perjalanan pariwisata. Secara umum semua responden memanfaatkan aplikasi ecommerce dalam pencarian informasi untuk mempermudah perjalanan pariwisata. Beragam platform dan aplikasi yang digunakan oleh responden. Berdasarkan hasil analisis, pemanfaatan platform atau aplikasi yang digunakan dapat digambarkan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Intensitas Kunjungan Pariwisata Dikalangan Mahasiswa**

Platform	Frekuensi	Persentase
Traveloka	59	93,65
Pegipegi.com	10	15,87
Booking.com	13	20,63
Agoda	15	23,81
Lainnya	9	14,29

Berdasarkan Table 5 di atas, diketahui bahwa platform traveloka merupakan aplikasi yang paling populer dikalangan milenial. Sebanyak 93,65 persen, responden paling sering menggunakan aplikasi ini. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa traveloka merupakan aplikasi yang paling sering digunakan sebagian besar mahasiswa. Selain traveloka, beberapa platform lain yang cukup populer dikalangan mahasiswa antara lain; booking.com, dan agoda.

#### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perkembangan teknologi dalam industri pariwisata diharapkan mampu membangkitkan industri pariwisata kedepan. Mahasiswa merupakan segmentasi konsumen yang potensial dalam industry pariwisata. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi dalam melakukan *traveling* atau kunjungan pariwisata.

Secara umum persepsi mahasiswa terhadap aplikasi ecommerce pariwisata terkategori sangat tinggi. Sebanyak 80,4 responden beranggapan bahwa aplikasi sangat membantu dan mempermudah dalam pencarian hotel, penerbangan juga pilihan wisata yang dituju. Sebanyak 85,2 persen responden memiliki persepsi aplikasi *ecommerce* relatif mudah dan sederhana dalam penggunaannya.

Perilaku penggunaan aplikasi dalam melakukan kunjungan wisata, sebanyak 32 persen responden menggunakan lebih dari tiga setahun, 21,3 persen menggunakan 2 sampai tiga kali setahun. Untuk aplikasi yang digunakan, sebagian besar menggunakan aplikasi traveloka.

#### REFERENSI

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived

- Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.004>
- Buleleng, B. (2018). *GENERASI MILENIAL DALAM PARIWISATA*. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/generasi-milenial-dalam-pariwisata-66>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Lai, I. K. W. (2015). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 401–432. <https://doi.org/10.1177/1096348013491596>
- ÖZBEK, A. P. V., GÜNALAN, L. M., KOÇ, A. P. F., ŞAHİN, N. K., & KAŞ, E. (2015). The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' Use of Online Booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2). <https://doi.org/10.18026/cbusos.49782>
- Smith, O. (2017). the-surprising-places-where-tourism-is-growing-fastest. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/the-surprising-places-where-tourism-is-growing-fastest/>
- Sugiono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thaib, H. S. (2018). *Strategi pengembangan kepariwisataan indonesia*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>