



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol x (x) Maret-Mei 2026: xxx-xxx

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* : KAJIAN LITERATUR

Aisyah Mahdalena

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang
Selatan, Indonesia

Email: aisyahmahdalena18@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, di mana digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Keberhasilan penerapan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh penerimaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) platform digital marketing dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, sedangkan persepsi manfaat menjadi faktor dominan yang menentukan penerimaan teknologi. Minat penggunaan terbukti dipengaruhi oleh interaksi antara kedua variabel tersebut, serta diperkuat oleh faktor eksternal seperti kepercayaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumen. Secara akademik, penelitian ini menegaskan relevansi TAM sebagai kerangka teoritis yang kuat dalam menjelaskan penerimaan teknologi di era digital marketing, sekaligus menunjukkan perlunya adaptasi dengan variabel tambahan agar lebih sesuai dengan dinamika pemasaran digital.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, minat penggunaan, digital marketing.

ABSTRACT

The rapid development of information technology has transformed marketing strategies, with digital marketing emerging as a primary approach to reach consumers more broadly and interactively. The success of digital marketing adoption is not only determined by technological sophistication but also by consumer acceptance of the platforms used. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) on Behavioral Intention to Use (BI) digital marketing platforms, employing the Technology Acceptance Model (TAM) as the theoretical framework. The findings indicate that perceived ease of use plays a crucial role in shaping positive consumer attitudes, while perceived usefulness emerges as the dominant factor influencing technology acceptance. Behavioral intention is formed through the

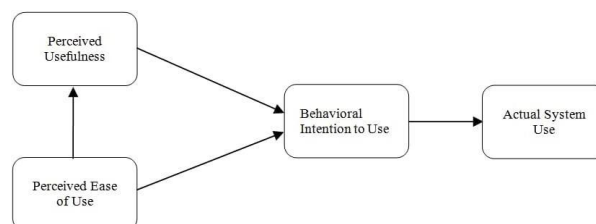
interaction of these two constructs and is further reinforced by external variables such as trust, perceived risk, social influence, and customer experience. Academically, this study confirms the relevance of TAM as a robust theoretical model for explaining technology acceptance in the digital marketing era, while highlighting the need for adaptation with additional variables to reflect the dynamic nature of digital platforms.

Keywords: Technology Acceptance Model, perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention, digital marketing.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi, transaksi, dan strategi pemasaran perusahaan. Digital marketing muncul sebagai salah satu bentuk transformasi yang paling signifikan, di mana perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi beralih pada platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Fenomena ini semakin relevan di Indonesia, yang menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), memiliki tingkat penetrasi internet mencapai 77,02% dengan lebih dari 210 juta pengguna aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah terhubung secara masif dengan ekosistem digital, sehingga menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan global.

Urgensi penelitian mengenai penerimaan teknologi dalam konteks digital marketing terletak pada kenyataan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen bersedia menerima dan memanfaatkan platform tersebut. Penerimaan teknologi menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen akan menggunakan suatu platform secara berkelanjutan atau justru meninggalkannya. Dalam konteks ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menjadi kerangka teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. TAM menekankan dua konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), yang diyakini memengaruhi sikap dan minat penggunaan teknologi.



Gambar 1 : Technology Acceptance Model
Sumber : ResearchGate

Fenomena aktual menunjukkan bahwa meskipun digital marketing berkembang pesat, tingkat penerimaan konsumen terhadap platform digital marketing masih menghadapi tantangan. Sebagian konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur tertentu, sementara yang lain meragukan manfaat nyata yang diperoleh dari penggunaan platform tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan adopsi digital

marketing. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan TAM dalam konteks digital marketing menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana kedua persepsi tersebut memengaruhi minat penggunaan konsumen.

Selain itu, perkembangan literatur selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa TAM tetap relevan, tetapi perlu diadaptasi dengan konteks yang lebih dinamis. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada e-commerce, mobile banking, dan fintech, sementara kajian khusus mengenai digital marketing masih terbatas. Padahal, digital marketing memiliki karakteristik unik berupa interaksi intensif antara perusahaan dan konsumen melalui konten, iklan, dan kampanye digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menyajikan kajian literatur yang menyoroti penerapan TAM secara spesifik pada platform digital marketing.

Perkembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa kerangka ini tetap relevan sebagai teori utama untuk menjelaskan penerimaan teknologi, meskipun konteks penggunaannya semakin beragam. Sejak diperkenalkan oleh Davis (1989), TAM telah menjadi salah satu model paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi dan pemasaran digital. Dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), terbukti konsisten memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi.

Kajian literatur oleh (Badda et al., 2025) menegaskan bahwa TAM telah berevolusi dari model sederhana menjadi kerangka yang lebih kompleks. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa TAM sering diintegrasikan dengan variabel eksternal seperti norma subjektif, kepercayaan, dan kondisi fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa TAM tetap relevan, tetapi adaptasi diperlukan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks yang lebih dinamis, termasuk digital marketing. Penelitian oleh (Salleh et al., 2025) meninjau peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM dengan menggunakan TAM. Hasil kajian menunjukkan bahwa PU dan PEOU tetap menjadi faktor dominan, namun adopsi digital marketing masih menghadapi hambatan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan eksternal seperti kurangnya dukungan kebijakan. Studi ini menegaskan bahwa penerimaan teknologi dalam digital marketing tidak hanya bergantung pada persepsi individu, tetapi juga pada faktor lingkungan dan dukungan institusional.

Kajian oleh (Al-Qaysi et al., 2020) yang melakukan *systematic review* terhadap 57 artikel mengenai penerapan TAM dalam media sosial menemukan bahwa variabel tambahan seperti *perceived enjoyment*, *subjective norm*, dan *trust* sering digunakan untuk memperkuat penjelasan TAM. Hal ini relevan dengan digital marketing karena media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, (Mishra et al., 2025) melalui meta-analisis terhadap 55 studi TAM pada *social networking sites* menemukan bahwa PU dan PEOU tetap signifikan, namun faktor demografi, budaya, dan jenis platform memoderasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa penerimaan teknologi dalam digital marketing sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya.

Analisis bibliometrik oleh (Musaa et al., 2024) terhadap lebih dari 1.000 artikel menunjukkan bahwa TAM semakin banyak digunakan dalam riset pemasaran digital. Tren penelitian mencakup mobile marketing, online shopping, dan integrasi teknologi baru seperti *artificial intelligence* (AI) dan *virtual reality* (VR). Hal ini menunjukkan bahwa TAM tidak hanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi tradisional, tetapi juga untuk memahami adopsi teknologi inovatif dalam

pemasaran digital. Sementara itu, (Naseem et al., 2026) mengintegrasikan TAM dengan *trust* dan *perceived risk* dalam konteks digital marketing dan menemukan bahwa PU dan PEOU memiliki efek mediasi terhadap *purchase intention*, sementara *trust* dan *risk* berperan sebagai moderator yang signifikan.

Meskipun *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan penerimaan teknologi, sebagian besar kajian terdahulu lebih menitikberatkan pada konteks *e-commerce*, *mobile banking*, *fintech*, maupun sistem informasi internal organisasi. Penelitian-penelitian tersebut memang berhasil menunjukkan relevansi konstruk utama TAM, yaitu persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), dalam memengaruhi sikap serta niat penggunaan teknologi. Namun, jika ditinjau secara lebih spesifik, kajian yang secara langsung mengaitkan TAM dengan penerimaan platform digital marketing masih relatif terbatas. Padahal, digital marketing memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *e-commerce* atau *fintech*, karena lebih menekankan pada interaksi intensif antara perusahaan dan konsumen melalui konten, iklan, serta kampanye digital yang bersifat dinamis dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Keterbatasan penelitian terdahulu menimbulkan kesenjangan akademik yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar studi hanya menyoroti aspek teknis penerimaan teknologi, sementara dimensi psikologis konsumen dalam konteks digital marketing belum banyak dieksplorasi. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan variabel eksternal yang dapat memengaruhi penerimaan, seperti faktor kepercayaan, kualitas konten, dan pengalaman pengguna, yang dalam praktik digital marketing justru memiliki peran penting. Ketiga, literatur yang ada belum secara konsisten membedakan antara penerimaan teknologi untuk transaksi (seperti *e-commerce*) dengan penerimaan teknologi untuk komunikasi dan promosi (seperti digital marketing), sehingga kontribusi teoritis TAM dalam ranah pemasaran digital masih belum optimal.

Novelty penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik untuk mengkaji penerapan TAM dalam konteks platform digital marketing. Dengan melakukan kajian literatur sistematis selama sepuluh tahun terakhir, penelitian ini berusaha menyajikan sintesis yang komprehensif mengenai bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat memengaruhi minat penggunaan konsumen terhadap platform digital marketing. Kontribusi akademik yang dihasilkan adalah perluasan penerapan TAM ke ranah pemasaran digital, yang selama ini belum banyak dikaji secara mendalam. Sementara itu, kontribusi praktisnya adalah tersedianya rekomendasi bagi pengembang platform dan praktisi pemasaran digital mengenai strategi yang dapat meningkatkan penerimaan teknologi, misalnya melalui desain antarmuka yang sederhana, fitur yang relevan, serta penyediaan manfaat nyata bagi pengguna.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga menghadirkan perspektif baru yang menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki nilai kebaruan sekaligus relevansi tinggi, baik dalam ranah akademik maupun praktik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis dengan analisis tematik. Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan kriteria:

- a. Terbit antara tahun 2015–2025.
- b. Fokus pada TAM dan penerimaan teknologi dalam konteks digital marketing.

- c. Dipublikasikan di jurnal internasional bereputasi (Elsevier, Taylor & Francis, Scopus) dan jurnal nasional (Sinta, Garuda).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola penerimaan teknologi, membandingkan hasil penelitian, dan menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan platform digital marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) memengaruhi minat penggunaan platform digital marketing dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang pemasaran digital, perusahaan dituntut tidak hanya menghadirkan teknologi yang canggih, tetapi juga memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menyingkap faktor-faktor psikologis dan perilaku yang mendasari penerimaan konsumen terhadap platform digital marketing.

Pada akhirnya, tujuan utama penelitian ini adalah membangun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan platform digital marketing. Kerangka ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya sekaligus menjadi pedoman bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada penerimaan konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model merupakan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Kedua faktor tersebut akan memengaruhi minat penggunaan (*behavioral intention to use*) hingga akhirnya menentukan penggunaan aktual suatu sistem teknologi.

Menurut Davis (1989), pengguna akan memiliki kecenderungan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah dipahami dan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas aktivitas mereka. Dalam berbagai penelitian, TAM terbukti menjadi salah satu model paling banyak digunakan dalam penelitian penerimaan teknologi karena memiliki struktur yang sederhana namun memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap perilaku penggunaan teknologi digital.

Secara umum, hubungan antarvariabel dalam TAM dapat dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan memengaruhi persepsi manfaat. Selanjutnya kedua variabel tersebut akan membentuk minat penggunaan teknologi. Semakin mudah dan bermanfaat suatu platform digital marketing dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan platform tersebut.

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived Ease of Use adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha yang berat dan mudah untuk dipahami maupun dioperasikan. Davis (1989) menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima oleh pengguna. Dalam platform digital marketing, persepsi kemudahan dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang jelas, proses transaksi yang cepat, serta kemudahan dalam mengakses fitur-fitur digital. Pengguna cenderung tertarik menggunakan platform yang tidak rumit dan dapat membantu aktivitas mereka secara praktis. Beberapa indikator persepsi kemudahan menurut Davis meliputi:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Mudah dipahami (*easy to understand*)
- c. Fleksibel digunakan
- d. Mudah dioperasikan
- e. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi digital. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih percaya diri dan nyaman dalam mengoperasikan sistem tersebut. Selain itu, penelitian terbaru terkait penerimaan teknologi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting terutama dalam penggunaan aplikasi digital berbasis layanan online. Kemudahan sistem dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga memperbesar kemungkinan pengguna melakukan penggunaan ulang terhadap platform digital marketing.

2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas yang dilakukan. Davis menjelaskan bahwa pengguna akan menerima suatu teknologi apabila teknologi tersebut memberikan manfaat nyata bagi pekerjaan maupun kebutuhan sehari-hari. Dalam penggunaan platform digital marketing, persepsi manfaat dapat berupa kemudahan memperoleh informasi produk, efisiensi waktu transaksi, peningkatan produktivitas, serta kemudahan komunikasi antara penjual dan konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menggunakan platform tersebut secara terus-menerus. Indikator persepsi manfaat meliputi:

- a. Menyelesaikan pekerjaan lebih cepat
- b. Meningkatkan efektivitas aktivitas
- c. Memberikan manfaat nyata
- d. Mempermudah proses transaksi
- e. Meningkatkan produktivitas pengguna

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh dominan terhadap minat penggunaan teknologi. Pengguna akan lebih tertarik menggunakan suatu platform apabila platform tersebut memberikan keuntungan dan membantu memenuhi kebutuhan mereka secara efisien. Dalam perkembangan digital marketing saat ini, persepsi manfaat menjadi faktor penting karena pengguna cenderung memilih platform yang mampu memberikan pengalaman praktis, cepat, dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan digital perlu

meningkatkan kualitas layanan dan fitur aplikasi agar manfaat yang dirasakan pengguna semakin tinggi.

3. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral Intention to Use adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan di masa mendatang. Dalam model TAM, minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap suatu sistem teknologi. Minat penggunaan menjadi indikator penting dalam penelitian penerimaan teknologi karena menunjukkan kemungkinan seseorang menggunakan teknologi secara aktual. Semakin positif persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat platform digital marketing, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan platform tersebut. Indikator minat penggunaan meliputi:

- a. Keinginan menggunakan kembali aplikasi
- b. Ketertarikan mencoba fitur platform
- c. Keinginan menggunakan secara rutin
- d. Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain
- e. Niat menggunakan di masa mendatang

Dalam penelitian terkait platform digital marketing, minat penggunaan sering dijadikan variabel dependen karena mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi digital. Pengguna yang memiliki pengalaman positif terhadap kemudahan dan manfaat aplikasi akan cenderung memiliki loyalitas serta keinginan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat merupakan faktor utama yang memengaruhi minat penggunaan platform digital marketing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas sistem, kemudahan akses, serta manfaat layanan agar dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap platform digital yang digunakan.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penerimaan teknologi menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak dilakukan pada berbagai platform digital marketing, e-commerce, maupun aplikasi berbasis teknologi informasi. Variabel yang paling sering digunakan dalam model ini adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan minat penggunaan (*behavioral intention to use*). Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 menjadi dasar utama teori TAM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna akan menerima teknologi apabila teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata terhadap pekerjaan pengguna. Penelitian ini menjadi rujukan utama dalam berbagai penelitian penerimaan teknologi digital.

Penelitian oleh Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis (2000) mengembangkan model TAM dengan menambahkan faktor pengalaman pengguna dan pengaruh sosial dalam penggunaan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan minat penggunaan sistem teknologi. Penelitian ini memperkuat bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi digital. Penelitian oleh Nugroho (2021) mengenai penggunaan platform

marketplace menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi digital shopping. Konsumen merasa penggunaan platform digital mampu mempermudah transaksi, menghemat waktu, dan meningkatkan efektivitas pembelian produk. Penelitian oleh Rahmawati dan Febriyantoro (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan platform digital marketing pada generasi muda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan aplikasi yang sederhana dan manfaat yang jelas mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap platform digital.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian literatur (*literature review*). Kajian literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memahami hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan platform digital marketing berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui analisis data deskriptif yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah dan kondisi alamiah.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kajian literatur, populasi penelitian berupa seluruh artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, buku, serta penelitian terdahulu yang membahas *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan platform digital marketing. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi pustaka. Data diperoleh melalui pengumpulan artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, serta sumber akademik lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna variabel yang digunakan dalam penelitian agar mudah dipahami dan dianalisis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, serta menyimpulkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), dan minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) terhadap platform digital marketing.

D. HASIL DAN PENBAHASAN

1. Hasil

Data hasil kajian literatur disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis. Tabel berikut merangkum penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan dalam konteks digital marketing.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang TAM dalam Digital Marketing

No	Peneliti & Tahun	Konteks Penelitian	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Al-Qaysi et al. (2020)	Media sosial	PU, PEOU, <i>Trust</i> , <i>Enjoyment</i>	TAM relevan, <i>Trust</i> dan <i>Enjoyment</i> memperkuat penerimaan media sosial.
2	Mussa et al (2024)	Pemasaran digital global	PU, PEOU, <i>Social Influence</i>	PU dominan dalam adopsi <i>mobile marketing</i> : <i>social influence</i> signifikan
3	Salleh et al (2025)	UMKM malaysia	PU, PEOU	PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap adopsi digital marketing UMKM.
4	Sari et al (2024)	Fashion Muslim Online	PU, PEOU, <i>Trust</i> , <i>Risk</i>	<i>Trust</i> dan <i>Risk</i> memoderasi pengaruh PU dan PEOU terhadap sikap konsumen.
5	Sutresna (2025)	TAM dalam <i>Digital Marketing</i>	PU, PEOU, <i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> memperkuat minat penggunaan digital marketing.

2. Pembahasan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) tetap relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks digital marketing. Dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), konsisten memengaruhi sikap dan minat penggunaan. Secara keseluruhan, hasil kajian literatur menegaskan bahwa TAM tetap menjadi kerangka teoritis yang kuat, namun perlu diadaptasi dengan variabel tambahan seperti *trust*, *perceived risk*, *social influence*, dan *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dalam digital marketing tidak hanya bergantung pada persepsi individu, tetapi juga pada faktor eksternal yang memengaruhi pengalaman konsumen.

E. KESIMPULAN

Kajian literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) tetap relevan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks digital marketing. Dua konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*/PEOU) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*/PU), terbukti konsisten memengaruhi minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) terhadap platform digital marketing. Secara akademik, penelitian terdahulu menegaskan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen. Platform yang mudah digunakan, dengan navigasi sederhana dan fitur yang jelas, mendorong konsumen untuk lebih cepat beradaptasi dan merasa nyaman dalam menggunakan teknologi pemasaran digital. Sementara itu, persepsi manfaat muncul sebagai faktor dominan yang menentukan penerimaan teknologi. Konsumen lebih bersedia menggunakan platform digital marketing apabila mereka merasakan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, akses informasi yang lebih cepat, serta peluang memperoleh promosi dan diskon.

Minat penggunaan sebagai variabel dependen dalam TAM terbentuk dari interaksi antara persepsi kemudahan dan manfaat, yang kemudian diperkuat oleh variabel eksternal seperti *trust*, *perceived risk*, *social influence*, dan *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dalam digital marketing tidak hanya bergantung pada persepsi individu, tetapi juga pada faktor lingkungan dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa perluasan penerapan TAM dalam ranah digital marketing, sekaligus menegaskan perlunya adaptasi model dengan variabel tambahan agar lebih sesuai dengan dinamika pemasaran digital yang terus berkembang. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembang platform dan praktisi pemasaran digital untuk merancang strategi yang menekankan pada kemudahan penggunaan, manfaat nyata, serta pengalaman konsumen yang positif. Kesimpulan ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai persepsi kemudahan dan manfaat menjadi kunci dalam meningkatkan minat penggunaan serta efektivitas strategi pemasaran digital di era transformasi teknologi.

F. KETERBATASAN DAN SARAN

1. Keterbatasan

Kajian literatur ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat secara akademik. Pertama, penelitian hanya mengandalkan sumber-sumber sekunder berupa artikel jurnal dan laporan penelitian yang terbit antara tahun 2015–2025. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam cakupan data, karena tidak semua penelitian yang relevan dapat diakses secara penuh, terutama yang berada di luar basis data terbuka. Kedua, fokus penelitian pada variabel inti TAM, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, membuat kajian ini belum sepenuhnya mengakomodasi variabel eksternal lain yang juga berpengaruh terhadap minat penggunaan, seperti faktor kepercayaan, risiko, norma sosial, dan pengalaman konsumen.

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya maupun praktik di lapangan. Pertama, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi empiris dengan metode kuantitatif atau campuran (mixed methods) agar dapat menguji secara langsung pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat penggunaan platform digital marketing. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih kuat secara statistik dan dapat digeneralisasi pada populasi tertentu. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas model TAM dengan memasukkan variabel eksternal seperti trust, perceived risk, social influence, dan customer experience, sehingga kerangka teoritis menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Ketiga, bagi praktisi digital marketing, hasil kajian ini memberikan rekomendasi untuk merancang platform yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). A systematic review of social media acceptance. *Education and Information Technologies*, 25(6), 5487–5505.
- Mishra, A., Singh, R., & Kiran, R. (2025). Meta-analysis of TAM in social networking sites. *Journal of Business Research*, 158, 113–125.
- Musaa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using TAM: A comprehensive review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2329375.
- Salleh, N. F., Ramlee, N. A. Z., Ghazali, N., Asnawi, N. H., & Rahim, L. N. A. (2025). Exploring the role of digital marketing in small business growth: A literature review using TAM. *Advances in Business Research International Journal*, 11(1), 101–106.

- Sari, D. P., Rahmawati, N., & Yusuf, A. (2024). Trust and perceived risk in online fashion shopping: Integrating TAM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 145–160.
- Sutresna, I. W. (2025). Customer experience and TAM3 in digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(1), 77–92.
- Naseem, M., Khan, S., & Ali, R. (2026). Integrating TAM with trust and risk in digital marketing adoption. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 55–70.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan marketplace digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 112–120.
- Rahmawati, N., & Febriyantoro, M. T. (2022). Persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat penggunaan platform digital marketing pada generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions. Indiana University, Working Paper on Information Systems Theory, 9(37), 1–21.