

PERANCANGAN STRATEGI ADAPTASI BISNIS RITEL DALAM MANAJEMEN INDUSTRI MELALUI MODEL INTEGRASI C-TAM-TPB

Agnes Alzena Syafitri¹, Renny Sunarny², Yuki Hidayat Kusdinar³

Departemen Manajemen Ritel^{1,2,3}

Universitas Teknologi Bandung^{1,2,3}

agnes@utb-univ.ac.id¹, rennysunarny@utb-univ.ac.id², yukihidayatkusdinar@utb-univ.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang kian pesat, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dalam merespons tren pasar, serta persaingan bisnis yang semakin ketat baik di tingkat lokal maupun global, menuntut industri ritel untuk mampu melakukan adaptasi secara cepat, tepat, dan strategis agar tetap relevan, kompetitif, serta mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan merancang strategi adaptasi bisnis ritel dalam manajemen industri melalui model integrasi C-TAM-TPB (*Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*). Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 97 pelaku usaha ritel yang terdiri atas pemilik, manajer, dan pengelola operasional. Variabel independen meliputi *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *attitude* (ATT), *subjective norm* (SN), dan *perceived behavioral control* (PBC), sedangkan variabel dependen adalah strategi ritel business adaptation (RBA) dengan *intention* (INT) sebagai variabel mediasi. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan program Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* pelaku usaha ritel dalam mengadaptasi strategi bisnis ritel. *Attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention*. *Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel. Selain itu, *attitude* dan *subjective norm* juga memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel melalui *intention*. Sebaliknya, *perceived ease of use* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun melalui intensi, terhadap adaptasi strategi bisnis ritel. Dengan demikian, faktor *perceived usefulness*, *attitude* dan *subjective norm* menjadi kunci untuk mendorong adaptasi strategi bisnis ritel secara nyata, sekaligus memberikan panduan bagi perancang strategi adaptasi bisnis ritel dalam manajemen industri. Rancangan model terbaik yang dihasilkan dari penelitian ini adalah model integrasi C-TAM-TPB yang menempatkan *perceived usefulness* sebagai faktor utama pembentuk *attitude* sedangkan *attitude* dan *subjective norm* sebagai penggerak *intention*, serta *intention* sebagai determinan paling kuat dalam merealisasikan adaptasi strategi bisnis ritel. Kata kunci : Perancangan model, strategi adaptasi, bisnis ritel, integrasi C-TAM-TPB, manajemen industri

Abstract

The rapid development of digital technology, increasingly dynamic changes in consumer behavior in responding to market trends, as well as the intensifying business competition both at the local and global levels, demand that the retail industry be able to adapt quickly, accurately, and strategically in order to remain relevant, competitive, and capable of meeting consumer needs and expectations in a sustainable manner. This study aims to design a retail business adaptation strategy in industrial management through the C-TAM-TPB (*Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*) integration model, which combines technological acceptance and behavioral decision-making factors. A quantitative approach was applied using a survey method with 97 retail business actors consisting of owners, managers, and operational supervisors as respondents. The independent variables consist of *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *attitude* (AT), *subjective norm* (SN), and *perceived behavioral control* (PBC), while the dependent variable is retail business adaptation (RBA) with *intention* (INT) as a mediating variable. Data analysis employed *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software to test the proposed model. The results of the study indicate that *perceived usefulness* has a significant positive effect on the attitude of retail business actors in adapting retail business strategies. *Attitude* and *subjective norm* also have a significant positive effect on *intention*, while *intention* significantly influences the actual implementation of retail business strategy adaptation. In addition, *attitude* and *subjective norm* have a significant positive indirect effect on the realization of strategy adaptation through *intention*. Conversely, *perceived ease of use* and *perceived behavioral control* do not have a significant effect, either directly or through *intention*, on the adaptation of retail business strategies. Therefore, *perceived usefulness*, *attitude*, and *subjective norm* are key factors in driving the actual adaptation of retail business strategies, while also providing guidance for designing effective strategy adaptation in retail business management. The best model design produced in this study is the integrated C-TAM-TPB model, which positions *perceived usefulness* as the main factor shaping *attitude*, while *attitude* and *subjective norm* act as the drivers of *intention*, and *intention* serves as the strongest determinant in realizing the adaptation of retail business strategies.

Keywords : Model design, adaptation strategy, retail business, C-TAM-TPB Integration, industrial management

I. PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional karena berperan penting sebagai penghubung langsung antara produsen dan konsumen. Perkembangan teknologi digital, perubahan pola perilaku konsumen, serta persaingan yang semakin ketat telah mengubah lanskap bisnis ritel secara drastis. Peralihan dari sistem ritel tradisional menuju ritel modern berbasis teknologi digital, termasuk *e-commerce*, sistem pembayaran non-tunai, dan platform layanan pelanggan, menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan tepat. Ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dapat mengakibatkan penurunan daya saing bahkan kegagalan usaha. Selain itu, kebijakan-kebijakan yang bersifat makro ekonomi seperti kebijakan moneter, fiskal,

dan kebijakan sisi penawaran memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap daya beli konsumen, biaya operasional, serta stabilitas harga barang [1].

Ketidakpastian kondisi saat ini, tidak hanya berdampak pada operasional harian, tetapi juga pada strategi jangka panjang industri ritel. Perubahan biaya modal, fluktuasi harga bahan baku, dan pergeseran pola konsumsi merupakan beberapa dampak nyata yang harus dihadapi pelaku usaha ritel. Oleh karena itu, setiap usaha ritel perlu bersifat fleksibel dan adaptif dalam merespons dinamika kebijakan ekonomi makro [2]. Dalam hal ini, strategi adaptasi bisnis ritel menjadi krusial agar tidak hanya mampu bertahan di tengah tekanan eksternal, tetapi juga tetap kompetitif melalui penyesuaian produk, efisiensi operasional, serta ketepatan dalam pengambilan keputusan strategis.

Strategi adaptasi bisnis ritel memiliki manfaat utama yaitu mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan perubahan preferensi konsumen akibat tekanan ekonomi, peningkatan daya saing di pasar lokal melalui penyesuaian operasional dan pemasaran, serta peningkatan responsivitas terhadap dinamika lingkungan bisnis, seperti perubahan regulasi fiskal, moneter, atau kebijakan sektoral [3]. Analisis terhadap strategi adaptasi ini tidak hanya relevan untuk memahami kondisi ekonomi saat ini, tetapi juga berperan penting dalam meramalkan tren masa depan serta merancang kebijakan yang lebih efektif dan responsif [4]. Dengan demikian, strategi adaptasi tidak hanya menjadi alat taktis dalam menghadapi ketidakpastian jangka pendek, tetapi juga sebagai pondasi untuk pengambilan keputusan strategis yang berkelanjutan di tingkat perusahaan atau industri ritel.

Bagi pelaku usaha ritel, strategi adaptasi bisnis ritel dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan, salah satunya yaitu model integrasi C-TAM-TPB (*Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*). Model ini menggabungkan dimensi persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dengan faktor-faktor psikologis dan sosial seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dengan pendekatan ini, pelaku usaha ritel dapat lebih memahami sejauh mana konsumen menerima inovasi teknologi, termasuk platform digital, sistem pembayaran non-tunai, dan layanan *online* lainnya. Penerapan model C-TAM-TPB memungkinkan perencanaan strategi yang lebih tepat, misalnya melalui pengembangan pengalaman pengguna yang optimal, edukasi konsumen terkait manfaat teknologi, serta penyusunan kampanye pemasaran yang mempertimbangkan norma sosial dan preferensi konsumen. Dengan demikian, model ini tidak hanya mendukung transformasi digital internal perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saing ritel dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai perilaku dan harapan konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi adaptasi bisnis ritel dalam manajemen industri melalui penerapan model integrasi C-TAM-TPB. Penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis pengaruh faktor-faktor teknologi (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) serta faktor perilaku (*attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*) terhadap intensi adaptasi (*intention*) sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya memengaruhi terwujudnya strategi adaptasi bisnis ritel (*retail business adaptation/RBA*) secara aktual. Dengan pendekatan kuantitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam model C-TAM-TPB serta memberikan kontribusi akademis berupa pengembangan model konseptual berbasis integrasi teori, sekaligus implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi digitalisasi, meningkatkan kapabilitas sumber daya, dan memperkuat daya saing industri secara berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB)

Model integrasi atau *Combined C-TAM-TPB* berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Keduanya berasal dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Ketiga kerangka teori ini menekankan bahwa niat (*intention*), yang mencerminkan kecenderungan individu untuk terlibat atau tidak dalam suatu tindakan, merupakan prediktor kuat dari perilaku pengguna. [5]. TAM merupakan model yang sangat dipengaruhi oleh TPB yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen [6]. Pengaruh TPB terlihat dalam bagaimana TAM mengadopsi pendekatan kognitif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Hingga saat ini, TAM masih dianggap sebagai salah satu kerangka teori paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian mengenai adopsi teknologi, karena kemampuannya dalam memprediksi perilaku pengguna dengan struktur model yang relatif sederhana namun kuat secara empiris.

Teori TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan proses yang mendasari penerimaan teknologi, untuk memprediksi perilaku dan memberikan penjelasan teoritis tentang keberhasilan implementasi teknologi. TAM, penerimaan teknologi merupakan proses tiga tahap, di mana faktor eksternal (fitur desain sistem) memicu respons kognitif berupa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) yang pada gilirannya, membentuk respons afektif (sikap terhadap penggunaan teknologi/niat), yang memengaruhi perilaku penggunaan [7]. TPB merupakan salah satu model sosial-psikologis yang paling populer untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Singkatnya, dalam TPB, antededen langsung dari perilaku tertentu adalah "niat" untuk melakukan perilaku yang dimaksud [8]. Teori ini menjelaskan bahwa intensi atau niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived*

behavioral control) [9]. Ketiga faktor penentu tersebut membentuk niat perilaku, yang pada gilirannya, memengaruhi perilaku aktual [10].

Penerapan model C-TAM-TPB pada bisnis ritel menjadi relevan karena sektor ini sangat dipengaruhi oleh adopsi teknologi digital dan perilaku konsumen. Bisnis ritel merupakan serangkaian aktivitas yang menambahkan nilai pada produk dan layanan yang dijual kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi maupun oleh keluarga. Peritel menambahkan nilai dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat dibeli oleh konsumen di lokasi yang mudah diakses. Selain itu, peritel juga memberikan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang baik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan informasi produk yang lengkap [11]. Bisnis ritel mencakup semua kegiatan penjualan barang kepada konsumen akhir, baik secara tradisional maupun modern. Secara ekonomi, bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan yang menjual kebutuhan sehari-hari dalam bentuk eceran [12]. Dengan demikian, bisnis ritel tidak hanya berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai penyedia nilai tambah yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Bisnis ritel memerlukan strategi adaptasi untuk menjaga relevansi, meningkatkan resiliensi, dan memastikan keberlanjutan operasional [3]. Implementasi strategi adaptasi memungkinkan perusahaan memitigasi risiko sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul dari dinamika eksternal.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi adaptasi bisnis ritel ataupun manajemen insutri ritel diantaranya seperti pada tabel di bawah ini:

TABEL I
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Tafonao, et al (2025)	Strategi Pemasaran dan Distribusi Dalam Ritel Besar Studi Kasus di CV Perindo Kota Gunungsitoli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Perindo mengimplementasikan strategi pemasaran melalui kombinasi distribusi langsung (toko ritel dan <i>e-commerce</i>) dan tidak langsung (grosir dan pengecer) untuk memperluas pasar sekaligus menjaga kontrol penjualan. Teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan distribusi, di mana <i>e-commerce</i> memperluas jangkauan konsumen dan digitalisasi data mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan responsi [13].
2	Sitorus et al (2025)	Strategi Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Perusahaan Ritel di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti penerapan pendekatan <i>omnichannel</i> , automasi sistem kerja, penguatan kepemimpinan digital, pemanfaatan <i>big data</i> , serta pelatihan sumber daya manusia secara berkelanjutan terbukti mampu mendorong efisiensi operasional secara signifikan. Selain itu, evaluasi kinerja berbasis indikator (KPI) juga menjadi instrumen penting dalam mengukur efektivitas strategi yang diterapkan [14].
3	Ong & Sutawijaya (2022)	Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern di Era Industri 4.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ritel di era 4.0 berkembang melalui pertumbuhan keuntungan berkelanjutan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Keberhasilan ini bergantung pada penyampaian produk dan nilai yang tepat, dipengaruhi oleh faktor toko, layanan, harga, rantai pasok, dan teknologi, serta kemampuan memahami dan memprediksi keinginan konsumen. Teknologi mendukung efisiensi operasional dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan [15].
4	Ekawati & Sha (2021)	Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan PKM Tim Untar berhasil meningkatkan pengetahuan mitra mengenai strategi manajemen ritel dan pembuatan kemasan produk yang lebih baik, tahan lama, bermerek, dan tidak mudah robek. Mitra menunjukkan antusiasme tinggi terhadap sosialisasi dan hasil kemasan yang dibuat, sehingga permasalahan yang dihadapi dapat segera teratasi. Kegiatan ini diharapkan membantu mitra meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan [16].
5	Putra (2023)	Peran Teknologi Dalam Meningkatkan Manajemen Operasional di Industri Ritel	Hasil penelitian ini yaitu perusahaan ritel di Indonesia yang berhasil mengadopsi teknologi dengan bijak telah mampu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Penerapan teknologi ini tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga memungkinkan perusahaan ritel untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar yang dinamis [17].

6	Nurnadya et al (2024)	Analisis Penerapan Ritel Modern di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfagift berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan nyaman dengan berbagai fitur inovatif, seperti reward coin, <i>voucher</i> belanja, dan opsi pengantaran fleksibel. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai penerapan ritel modern berbasis digital yang dapat menjadi model bagi pelaku usaha ritel lainnya di era digital [18].
---	-----------------------	--	---

3. State Of The Art (SOTA)

State Of The Art merupakan pembaruan terkini yang bertujuan untuk menunjukkan orisinalitas dan kebaruan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kajian terhadap penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menjadi acuan sekaligus menghindari kesamaan dengan studi sebelumnya. Berdasarkan analisis tersebut, beberapa hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

a. Integrasi Faktor Teknologi dan Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggabungkan faktor teknologi (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) dengan faktor perilaku (*attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*) untuk menganalisis niat adaptasi (*intention*) dan strategi adaptasi bisnis ritel (RBA), berbeda dengan penelitian terdahulu yang fokus pada salah satu aspek saja.

b. Pendekatan Kuantitatif dengan SEM-PLS

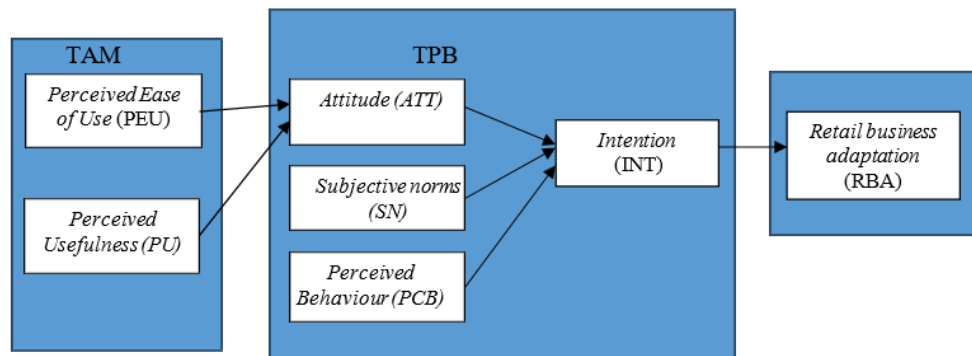
Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar bersifat deskriptif atau kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM- PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi *intention*.

c. Fokus pada Strategi Adaptasi Ritel Modern di Era Digital

Penelitian ini menekankan adaptasi ritel terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan digital, serta penerapan model C-TAM-TPB, melengkapi studi terdahulu yang lebih menekankan efisiensi operasional atau inovasi teknologi secara parsial.

4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dirancang untuk memahami pengaruh faktor teknologi dan perilaku terhadap adaptasi bisnis ritel (*Retail Business Adaptation/RBA*) dengan niat (*intention/INT*) sebagai variabel mediasi. Adapun gambaran kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas, menunjukkan hubungan langsung menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki peran signifikan dalam membentuk *Attitude* (ATT) pelaku bisnis terhadap adopsi teknologi atau inovasi baru. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pelaku bisnis terhadap penerapan teknologi. Selanjutnya, *Attitude* (ATT), bersama dengan *Subjective Norms* (SN) dan *Perceived Behavioural Control* (PBC), berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan *Intention* (INT). Temuan ini mengindikasikan bahwa niat pelaku bisnis untuk mengimplementasikan strategi adaptasi ritel dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial dari lingkungan, dan keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri dalam menghadapi perubahan. Selain pengaruh langsung, *Intention* (INT) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh PEU, PU, ATT, SN, dan PBC terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA). Dengan kata lain, efek faktor-faktor teknologi dan perilaku terhadap adaptasi bisnis ritel tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan sebagian besar dimediasi oleh niat untuk beradaptasi. Peran mediasi ini menegaskan bahwa kesuksesan adaptasi ritel sangat bergantung pada niat pelaku bisnis yang terbentuk dari kombinasi persepsi teknologi dan faktor sosial-perilaku. Oleh karena itu, INT menjadi variabel kunci dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara faktor penyebab dan hasil adaptasi, sekaligus

memberikan pemahaman yang sistematis mengenai proses pengambilan keputusan adaptif dalam konteks bisnis ritel.

5. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT) pelaku bisnis ritel.
- H2 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT) pelaku bisnis ritel.
- H3 : *Attitude* (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* (INT) pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi adaptasi bisnis ritel.
- H4 : *Subjective Norms* (SN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* (INT) pelaku bisnis ritel.
- H5 : *Perceived Behavioural Control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* (INT) pelaku bisnis ritel
- H6 : *Intention* (INT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA).
- H7 : *Intention* (INT) memediasi pengaruh *Attitude* (ATT) terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA).
- H8 : *Intention* (INT) memediasi pengaruh *Subjective Norms* (SN) terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA).
- H9 : *Intention* (INT) memediasi pengaruh *Perceived Behavioural Control* (PBC) terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA).

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[19]. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel di wilayah perkotaan yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai berikut:

$$= \frac{Z^2 \cdot (1 -)}{d^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = nilai standar skor z pada kepercayaan 95% =1,96

P = maksimal estimasi =0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10% [20] Maka:

$$= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 pelaku usaha ritel. Prosedur pengambilan sampel sebanyak 97 pelaku usaha ritel ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hal ini dilakukan karena penelitian tidak memungkinkan untuk melakukan pendataan terhadap seluruh populasi sehingga menjadi upaya menghadapi keterbatasan waktu.[21] Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk mengambil sampel berdasarkan tujuan atau pertimbangan tertentu [22], dalam hal ini peneliti telah menetapkan pertimbangan-pertimbangan bagi sampel diantaranya yaitu (1) sampel menjalankan bisnis ritel di wilayah perkotaan; (2) sampel adalah pelaku usaha ritel yang terdiri atas pemilik, manajer, dan pengelola operasional; dan (3) bisnis ritel yang dijalankan minimal 3 tahun.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Penggunaan SEM PLS ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.[23] Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Model hubungan semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga ukuran yaitu (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*; (2) *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifes-nya (*measurement model*) *outer model* sering juga disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya; dan (3) estimasi nilai dari variabel laten (*weight relation*) [23]. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner*

model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T table atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

2. Pengolahan Data

Instrumen penelitian yang valid merupakan kunci penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam konteks penelitian menggunakan metode PLS- SEM dengan program seperti SmartPLS versi 3, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi validitas instrumen, diantaranya yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. Convergen Validity

Dalam analisis PLS-SEM dengan SmartPLS, *convergent validity* dari model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada konstruk laten yang di ukur harus di atas 0.70. Hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam model penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item instrumen memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel secara valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti pengujian reliabilitas konstruk dan pengujian model struktural (*inner model*).

b. Discriminant validity

Discriminant validity digunakan untuk menilai apakah suatu data memiliki validitas yang memadai dengan cara membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi laten antar variabel. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk laten. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antara konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya.

TABEL II
NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEU)	0,616	0,785	> 0,50 (Reliabel)
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0,661	0,813	> 0,50 (Reliabel)
<i>Attitude</i> (ATT)	0,682	0,826	> 0,50 (Reliabel)
<i>Subjective Norms</i> (SN)	0,671	0,819	> 0,50 (Reliabel)
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	0,627	0,792	> 0,50 (Reliabel)
<i>Intention</i> (INT)	0,782	0,886	> 0,50 (Reliabel)
<i>Retail Business Adaptation</i> (RBA).	0,730	0,854	> 0,50 (Reliabel)

Tabel II di atas, menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel penelitian di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas yang baik atau reliabel. Dengan demikian, keenam variabel yang diuji dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, *Composite Reliability* digunakan sebagai tolok ukur, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dengan indikator-indikator yang digunakan. Hasil dari analisis *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan.

TABEL III
NILAI COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEU)	0,851	0,894
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0,843	0,889
<i>Attitude</i> (ATT)	0,814	0,890

<i>Subjective Norms</i> (SN)	0,902	0,924
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	0,843	0,895
<i>Intention</i> (INT)	0,892	0,898
<i>Retail Business Adaptation</i> (RBA)	0,830	0,886

Tabel III di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel pada penelitian ini sudah reliabel karena seluruh nilai *composite reliability* pada setiap variabel lebih dari 0,70. Instrumen pada seluruh variabel penelitian ini telah reliabel yang berarti bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

d. Uji *Model Fit*

Uji *model fit* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data yang dikumpulkan dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Evaluasi *model fit* penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa indikator *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *SRMR*, dan *NFI*.

TABEL IV
HASIL UJI FIT MODEL

<i>Fit Summary</i>	Nilai
<i>SRMR</i>	0,056
<i>Chi-square</i>	683,063
<i>d_ ULS</i>	1,638
<i>d_ G</i>	1,485
<i>NFI</i>	0.910

Hasil uji *fit model* pada Tabel IV menunjukkan bahwa nilai *SRMR* sebesar 0,056 berada di bawah ambang batas 0,08, yang menandakan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara matriks kovarians yang diprediksi dan yang diamati. Nilai *d_ ULS* (1,638) dan *d_ G* (1,485) juga berada pada tingkat yang dapat diterima, menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan antara matriks kovarians empiris dan yang diestimasi. Sementara itu, nilai *NFI* sebesar $0,910 \geq 0,90$ sudah dapat dikategorikan *fit* sehingga model ini layak digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

e. *R-Square* (R^2)

R^2 didapatkan dari penghitungan PLS algoritma pada *software* SmartPLS. *R-square* hanya terdapat pada variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Berikut ini adalah hasil uji *R- Square* (R^2):

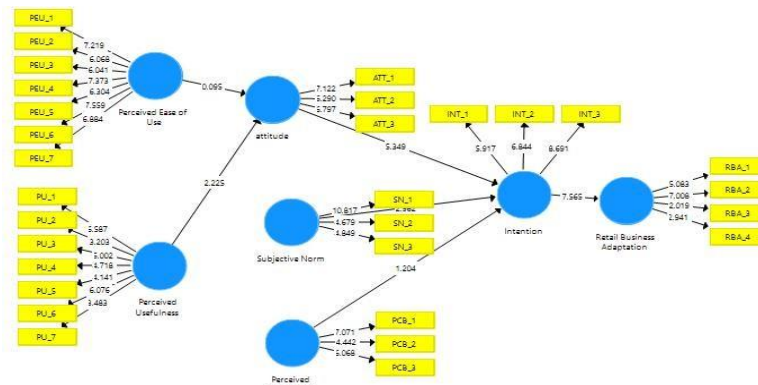
TABEL V
HASIL UJI *R- SQUARE* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Intention</i> (INT)	0,681	0.671
<i>Retail Business Adaptation</i> (RBA)	0,477	0,471

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada Tabel V di atas, diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* untuk variabel *intention* (INT) sebesar 0,671, artinya besarnya pengaruh faktor PEU, PU, ATT, SN, dan PBC terhadap *intention* (INT) adalah 67,1% sedangkan besarnya pengaruh PEU, PU, ATT, SN, PBC dan INT terhadap *Retail Business Adaptation* (RBA) sebesar 47,1%.

f. Model Penelitian

Model penelitian ini dibentuk setelah proses pengolahan data menggunakan Smart PLS v 3. Model tersebut menggambarkan hubungan antara masing-masing konstruk dari variabel PEU, PU, ATT, SN, PBC, INT dan RBA. Tampilan dari model lengkap yang terbentuk dari keterkaitan antar konstruk variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian dengan Smart PLS 3

g. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan ambang batas 0,05. Jika *p-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak, artinya tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan yang dihipotesiskan. Sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut, yang memberikan gambaran lengkap mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini.

TABEL VI
HASIL UJI HIPOTESIS *DIRECT EFFECT & INDIRECT EFFECT*

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
1	PEU → ATT	0,024	0,086	0,250	0,095	0,925	Ditolak
2	PU → ATT	0,532	0,478	0,239	2,225	0,027	Diterima
3	ATT → INT	0,555	0,536	0,104	5,349	0,000	Diterima
4	SN → INT	0,259	0,271	0,087	2,962	0,003	Diterima
5	PBC → INT	0,116	0,117	0,096	1,204	0,229	Ditolak
6	INT → RBA	0,690	0,692	0,091	7,565	0,000	Diterima
7	ATT → INT → RBA	0,383	0,375	0,100	3,820	0,000	Diterima
8	SN → INT → RBA	0,179	0,188	0,066	2,691	0,007	Diterima
9	PBC → INT → RBA	0,080	0,080	0,062	1,289	0,198	Ditolak

Hipotesis pertama menguji pengaruh *perceived ease of use* (PEU) terhadap *attitude* (ATT) pelaku usaha ritel. Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample estimate* sebesar 0,024 dengan t-hitung 0,095 dan *p-value* 0,925 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, artinya persepsi kemudahan penggunaan teknologi atau strategi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelaku usaha ritel dalam mengadaptasi strategi bisnis ritel. Hipotesis kedua menguji pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *attitude* (ATT) pelaku usaha ritel. Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample estimate* sebesar 0,532 dengan t-hitung 2,225 dan *p-value* 0,027 < 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, artinya semakin tinggi persepsi kegunaan strategi atau teknologi yang diterapkan, semakin positif sikap pelaku usaha ritel terhadap adaptasi strategi bisnis ritel. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam perancangan strategi adaptasi bisnis ritel melalui model integrasi C-TAM-TPB, faktor kemudahan teknis bukanlah pendorong utama pembentukan sikap. Pelaku usaha cenderung menilai kegunaan dan manfaat nyata strategi serta relevansi strategi terhadap kebutuhan bisnis mereka sebagai faktor yang lebih dominan. Dengan demikian, perancang strategi dalam manajemen industri harus lebih menekankan nilai strategis dan efektivitas adaptasi bisnis daripada sekadar kemudahan penggunaan teknologi, agar sikap pelaku usaha menjadi positif dan adaptasi strategi bisnis dapat direalisasikan secara efektif.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *attitude* (ATT) terhadap *intention* (INT) pelaku usaha ritel mengadaptasi strategi bisnis ritel. Hasil menunjukkan nilai *original sample estimate* 0,555 dengan t-hitung 5,349 dan *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini menandakan sikap

positif pelaku usaha ritel secara signifikan meningkatkan intensi mereka untuk mengadaptasi strategi bisnis ritel. Hipotesis keempat, diperoleh nilai *original sample estimate* 0,259 dengan t-hitung 2,962 dan *p-value* $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis H4 diterima. Artinya, norma sosial dari lingkungan sekitar, seperti rekan usaha atau pihak terkait, mendorong intensi pelaku usaha ritel dalam mengadaptasi strategi bisnis ritel. Hipotesis kelima diperoleh nilai *original sample estimate* 0,116 dengan t-hitung 1,204 dan *p-value* $0,229 > 0,05$ sehingga hipotesis H5 ditolak. Ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan pelaku usaha ritel tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi mereka dalam mengadaptasi strategi bisnis ritel.

Temuan ini menunjukkan konteks perancangan strategi adaptasi bisnis ritel melalui model integrasi C- TAM-TPB, sikap positif (*attitude*) pelaku usaha secara signifikan meningkatkan intensi mereka untuk mengadaptasi strategi bisnis, sementara norma sosial (*subjective norm*) dari lingkungan sekitar juga berperan mendorong terbentuknya intensi tersebut. Sebaliknya, *perceived behavioral control* atau persepsi pelaku usaha terhadap kemampuan dan kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi adaptasi strategi. Secara analitis, temuan ini menekankan bahwa fokus perancangan strategi sebaiknya ditempatkan pada pembentukan sikap positif dan pengelolaan pengaruh sosial, karena kedua faktor ini menjadi kunci dalam membangun niat yang kuat untuk mengimplementasikan adaptasi strategi bisnis ritel secara efektif dalam manajemen industri.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *intention* (INT) terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel (RBA) diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,690 dengan t-hitung 7,565 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H6 diterima. Hal ini menandakan bahwa intensi yang kuat mendorong pelaku usaha ritel untuk merealisasikan adaptasi strategi bisnis ritel secara nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pelaku usaha memiliki peran sentral dalam mendorong realisasi adaptasi strategi bisnis ritel, karena niat tersebut menjadi penggerak utama yang menghubungkan faktor-faktor psikologis dengan tindakan nyata dalam implementasi strategi. Ketika pelaku usaha memiliki keinginan dan motivasi yang kuat, mereka tidak hanya termotivasi untuk mencoba strategi baru, tetapi juga menunjukkan konsistensi dan ketekunan dalam menerapkannya secara rutin dalam praktik bisnis sehari-hari. Hal ini mencerminkan bahwa niat yang kuat dapat mengatasi berbagai hambatan operasional dan persepsi risiko, sehingga strategi adaptasi dapat diterapkan dengan lebih efektif.

Pengujian efek mediasi yaitu hipotesis ketujuh ($ATT \rightarrow INT \rightarrow RBA$) menunjukkan nilai *original sample estimate* 0,383 dengan t-hitung 3,820 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H7 diterima. Artinya, sikap (ATT) berpengaruh signifikan terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel melalui intensi (INT). Hipotesis kedelapan ($SN \rightarrow INT \rightarrow RBA$) memiliki nilai *original sample estimate* 0,179 dengan t-hitung 2,691 dan *p-value* $0,007 < 0,05$, diterima. Ini menandakan bahwa *subjective norm* memengaruhi realisasi adaptasi strategi bisnis ritel melalui intensi. Hipotesis kesembilan ($PBC \rightarrow INT \rightarrow RBA$) menunjukkan nilai *original sample estimate* 0,080 dengan t-hitung 1,289 dan *p-value* $0,198 > 0,05$, sehingga ditolak. Artinya, *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel melalui intensi.

Pada konteks perancangan strategi adaptasi bisnis ritel, temuan penelitian uji mediasi ini menegaskan bahwa sikap positif pelaku usaha dan pengaruh norma sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor kunci yang mendorong pelaku usaha untuk merealisasikan strategi adaptasi. Sikap yang mendukung membentuk motivasi internal yang kuat, sehingga pelaku usaha terdorong untuk bertindak secara konsisten dalam menerapkan strategi baru. Sementara itu, norma sosial memberikan dorongan eksternal yang memperkuat niat, baik melalui interaksi dengan rekan usaha maupun melalui praktik yang diterapkan oleh pihak terkait dalam lingkungan industri. Sebaliknya, kemampuan teknis atau persepsi kontrol diri tidak menjadi faktor utama dalam mendorong implementasi strategi, sehingga upaya perancangan strategi sebaiknya lebih menekankan pada pembentukan sikap yang positif dan pengelolaan pengaruh sosial, agar adaptasi strategi bisnis ritel dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan dalam praktik manajemen industri.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* pelaku usaha ritel dalam mengadaptasi strategi bisnis. Selanjutnya, *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention*, sementara *intention* berpengaruh positif signifikan terhadap realisasi adaptasi strategi bisnis ritel. Selain itu, *attitude* dan *subjective norm* juga memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap realisasi adaptasi strategi melalui *intention*. Sebaliknya, *perceived ease of use* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui intensi. Dengan demikian, faktor *perceived usefulness*, *attitude*, dan *subjective norm* merupakan elemen kunci dalam mendorong adaptasi strategi bisnis ritel secara nyata.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan memperkuat model integrasi C-TAM-TPB dalam konteks manajemen ritel. Integrasi faktor teknologi dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa intensi merupakan

mekanisme kunci yang menjembatani faktor psikologis dan sosial menuju tindakan nyata dalam strategi adaptasi. Temuan ini memperluas literatur mengenai adopsi teknologi dalam industri ritel modern yang semakin terdigitalisasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi perancang strategi dan manajer ritel untuk lebih menekankan peningkatan persepsi kegunaan strategi, pembentukan sikap positif melalui edukasi dan pelatihan, serta penguatan norma sosial melalui kolaborasi dengan komunitas usaha, asosiasi ritel, dan *stakeholder* terkait. Pendekatan ini diyakini dapat mendorong lahirnya intensi yang kuat sehingga implementasi strategi adaptasi berjalan lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan bisnis.

Dari perspektif kebijakan, penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan regulasi dan ekosistem digital yang kondusif, baik melalui insentif adopsi teknologi, kemudahan akses pembiayaan, maupun penyediaan infrastruktur digital yang memadai bagi sektor ritel. Kebijakan yang selaras dengan kebutuhan industri akan mempercepat transformasi digital dan memperkuat daya tahan ritel menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada ukuran sampel yang terbatas pada pelaku usaha ritel di wilayah perkotaan, serta penggunaan metode kuantitatif yang belum sepenuhnya menangkap dinamika perilaku konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke wilayah pedesaan, melibatkan pendekatan kualitatif atau *mixed-method*, serta menambahkan variabel baru seperti kepercayaan digital (*digital trust*) atau pengalaman pelanggan (*customer experience*) untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi adaptasi bisnis ritel di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi adaptasi berbasis model C-TAM-TPB memiliki relevansi tinggi bagi pengembangan manajemen ritel modern. Dengan menempatkan *perceived usefulness* sebagai faktor kunci, serta *attitude* dan *subjective norm* sebagai penggerak intensi, model ini dapat menjadi kerangka acuan strategis bagi pelaku usaha, manajer, maupun pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan persaingan global.

REFERENSI

- [1] S. S. Atmodjo, S. Suprihanto, M. R. Sanjani, Asriati, A. Salim, and M. Rusydi, *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: PT. Kreasi Skrip Dijital, 2023.
- [2] M. Nizar and M. F. Iltiham, *Ekonomi Manajerial (Pengembangan Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Organisasi dalam Perspektif Syariah, Termasuk UKM, dengan Memperhatikan Dinamika Pasar dan Lingkungan Bisnis)*. Malang: Yayasan Rahmazar Kurnia Jaya, 2025.
- [3] K. Harahap, *Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2018.
- [4] T. A. Putri, A. A. Firdaus, M. S. Ardila, and A. Faiz, "Indikator dan Permasalahan Makro Ekonomi," *JEMBA J. Econ. Manag. Bus. Account.*, vol. 1, no. 3, pp. 149–174, 2022.
- [5] W. C. Poon, K. Y. Sin, and K. Sathasivam, "An extended Combined-TAM-TPB to explain the intention to adopt electric vehicles: a multi-group analysis of Generations X, Y, and Z," *Res. Sq.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–31, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4291137/v1>.
- [6] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2, no. 4, pp. 314–324, 2020, doi: 10.1002/hbe2.195.
- [7] D. Marikyan and S. Papagiannidis, *Technology Acceptance Model: A Review*. 2024.
- [8] I. Ajzen, "Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions.," *Riv. di Econ. Agrar. Anno*, vol. LXX, no. 2, pp. 121–138, 2015.
- [9] A. Sukma, A. I. Suroso, and I. Hermadi, "The Effect of Environmental Concerns and Government Policies on The Intention to Buy Electric Car," *Bus. Rev. Case Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 52–61, 2023, doi: 10.17358/brcs.4.1.52.
- [10] F. Rafiq, E. S. Parthiban, Y. Rajkumari, M. Adil, M. Nasir, and N. Dogra, "From Thinking Green to Riding Green: A Study on Influencing Factors in Electric Vehicle Adoption," *Sustain.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–16, 2024, doi: 10.3390/su16010194.
- [11] S. Yacob, *Eksis di Bisnis Ritel*, vol. 11, no. 1. Jakarta: Trim Komunikata, 2017.
- [12] H. Chaniago, *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021.
- [13] Y. K. Tafonao, M. M. Batee, S. M. Kakisina, and Y. Mendrofa, "Strategi Pemasaran dan Distribusi Dalam Ritel Besar Studi Kasus di CV Perindo Kota Gunungsitoli," *J. Publ. Manag. Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 149–161, 2025.
- [14] F. Sitorus *et al.*, "Strategi Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Perusahaan Ritel di Era Digital," *Surpl. J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 425–435, 2025.
- [15] J. O. Ong and A. H. Sutawijaya, "Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern di Era Industri 4.0," *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 02, pp. 201–210, 2022.
- [16] S. Ekawati and T. L. Sha, "Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing," *J. Bakti Masy. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–57, 2021.
- [17] F. M. A. Putra, "Peran Teknologi Dalam Meningkatkan Manajemen Operasional di Industri Ritel," *J. Creat. Power Ambition*, vol. 1, no. 2, pp. 42–51, 2023.
- [18] R. A. Nurnadya *et al.*, "Analisis Penerapan Ritel Modern Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift," *Econ. Bus. Manag. Int. J.*, vol. 6, no. 3, pp. 58–64, 2024.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [20] Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *J. Infotech*, vol. 4, no. 2, pp. 139–147, 2022.
- [21] W. L. Neuman, *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Pearson Education, Inc., 2017.
- [22] Y. N. Hanief and W. Himawanto, *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- [23] Z. Mustofa and T. Wijaya, *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS, Konsep Dasar SEM dan PLS, Pengenalan AMOS dan SmartPLS, Contoh dan Penerapan SPSS AMOS dan SmartPLS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2018.