JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
Vol. 9, No. 3 Desember 2025, Hal. 1287–1297
DOI: 10.29408/jpek.v9i3.32259
E-ISSN: 2549-0893

Entrepreneurial Self-Efficacy dan Technology Acceptance Model dalam Analisis Niat Adopsi AI untuk Pemasaran Digital Santripreneur Mahasiswa

Mohammad Haidar Ali*[1], Rohmad Prio Santoso[2], Lilis Sugi Rahayu Ningsih[3], dan M. Syahru Ramadhan[4]

[1,2,3,4] Program Studi S1 Manajemen, Universitas Hasyim Asy'ari, Jawa Timur
Correspondence: mohammadhaidar@unhasy.ac.id
Received: 08 September 2025 | Revised: 15 November 2025 | Accepted: 12 Desember 2025

Keywords:

Artificial Intelligence Adoption; Digital Marketing; Entrepreneurial Self-Efficacy; Santripreneur; Technology Acceptance Model

Abstract

The ongoing digital transformation presents vast opportunities for Indonesian MSMEs, particularly santripreneurs within pesantren, to integrate artificial intelligence (AI) into their marketing strategies. This study explores how entrepreneurial self-efficacy (ESE) strengthens the Technology Acceptance Model (TAM) in the adoption of AI-based marketing. Employing a quantitative design, data were gathered from 375 student santripreneurs across five Islamic cities in East Java and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that ESE exerts a positive effect on perceived ease of use and perceived usefulness, which subsequently enhance attitudes and adoption intentions. These findings underscore ESE's significance as an external construct enriching the classical TAM. The study extends TAM within the pesantren entrepreneurship context and offers practical insights for promoting digital literacy training and ecosystem collaboration to accelerate AI adoption among santripreneurs.

Kata Kunci:

Artificial Intelligence Adoption; Digital Marketing; Entrepreneurial Self-Efficacy; Santripreneur; Technology Acceptance Model.

Abstrak

Transformasi digital membuka peluang luas bagi pelaku UMKM di Indonesia, terutama santripreneur di lingkungan pesantren, untuk mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini menelaah bagaimana entrepreneurial self-efficacy (ESE) memperkuat kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks adopsi pemasaran berbasis AI. Dengan desain kuantitatif, data diperoleh dari 375 santripreneur mahasiswa di lima kota santri di Jawa Timur dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ESE berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan sikap serta niat untuk mengadopsinya. Temuan ini menegaskan peran penting ESE sebagai faktor eksternal yang memperkaya TAM klasik. Penelitian ini memperluas penerapan TAM dalam konteks kewirausahaan pesantren dan memberikan implikasi praktis berupa pentingnya pelatihan literasi digital serta dukungan ekosistem untuk mempercepat penerapan teknologi pemasaran di kalangan santripreneur.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama kecerdasan buatan (AI), telah membawa transformasi besar dalam praktik pemasaran di tingkat global. Teknologi AI memungkinkan pemrosesan data secara cepat, penyusunan konten yang lebih personal, serta peningkatan efisiensi biaya dalam pelaksanaan kampanye digital. Di Indonesia, transformasi digital semakin terlihat pada sektor UMKM yang mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas pasar (BPS, 2025). Namun, pemanfaatan teknologi berbasis AI masih belum merata, terutama di kalangan wirausaha muda yang menghadapi keterbatasan keterampilan dan kepercayaan diri (Anah dkk., 2024).

UMKM Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian, menyumbang lebih dari 60% PDB nasional. Laporan INDEF menegaskan bahwa platform digital berperan besar dalam pengembangan UMKM (INDEF, 2024), namun masih terdapat tantangan berupa kesenjangan literasi digital dan akses teknologi. Santripreneur, yaitu mahasiswa yang juga santri dan berwirausaha, merupakan kelompok potensial yang unik karena memadukan pendidikan formal, religius, dan praktik kewirausahaan. Meski demikian, adopsi AI dalam aktivitas digital marketing santripreneur masih rendah dan cenderung terbatas pada penggunaan media sosial dasar (Ali, Ningsih, dkk., 2024).

Rendahnya adopsi AI oleh santripreneur tidak hanya dipengaruhi faktor teknis, tetapi juga kesiapan pendidikan dan literasi digital (Awal & Haque, 2025; Khobir dkk., 2024). Studi terbaru menunjukkan bahwa kurikulum kewirausahaan perlu bertransformasi untuk merespons era AI, dengan menekankan kemampuan adaptif, kolaboratif, dan eksperimental (Vecchiarini & Somià, 2023). Dalam konteks Indonesia, pesantren dan perguruan tinggi memiliki peran penting untuk membekali santripreneur dengan keterampilan digital dan mindset inovatif, sehingga mereka mampu melihat AI bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang strategis dalam pemasaran (Ali dkk., 2025).

Adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, melainkan juga faktor psikologis dan keyakinan individu. Salah satu faktor penting adalah entrepreneurial self-efficacy (ESE), yakni keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan secara berhasil (Wei dkk., 2020; Bandura, 1997; Boyd & Vozikis, 1994; KruegerJr. & Brazeal, 1994; Bandura, 1986). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ESE berhubungan erat dengan niat berwirausaha dan perilaku aktual (Wei dkk., 2020; McGee dkk., 2009; DeNoble dkk., 1999; Chen dkk., 1998). Dengan demikian, ESE berfungsi sebagai prediktor penting yang dapat membentuk persepsi individu terhadap peluang, risiko, dan kontrol atas teknologi yang digunakan (Newman dkk., 2019).

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) yang diperkenalkan oleh Davis menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) (Davis, 1989). Kedua faktor ini membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsinya. TAM telah banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi digital dalam berbagai bidang (Wang dkk., 2023; Na dkk., 2022; Venkatesh dkk., 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada

konteks perusahaan besar atau pengguna umum, belum secara spesifik pada kelompok santripreneur.

Integrasi entrepreneurial self-efficacy (ESE) sebagai faktor eksternal dalam model Technology Acceptance Model (TAM) dapat memperkuat pemahaman tentang adopsi AI dalam digital marketing. Secara teoretis, ESE memengaruhi persepsi individu terhadap kemudahan dan manfaat teknologi karena keyakinan diri membuat pengguna lebih percaya diri dalam mencoba dan mengeksplorasi teknologi baru (Bandura, 1997; Boyd & Vozikis, 1994; KruegerJr. & Brazeal, 1994). Meskipun terdapat bukti empiris mengenai hubungan ESE dengan intensi kewirausahaan (DeNoble dkk., 1999; Chen dkk., 1998), penelitian yang menguji ESE dalam kerangka TAM, khususnya di konteks kewirausahaan santri di Indonesia, masih sangat terbatas (Newman dkk., 2019).

Sebagian besar riset adopsi teknologi masih menempatkan konstruk TAM, yakni perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEOU), dan entrepreneurial self-efficacy (ESE) secara terpisah, padahal ESE merupakan fondasi psikologis penting dalam perilaku kewirausahaan dan pembentukan niat (Newman dkk., 2019). Bukti empiris terkini menunjukkan bahwa integrasi faktor psikologis seperti self-efficacy ke dalam TAM mampu meningkatkan penjelasan terhadap niat penggunaan AI di berbagai konteks, termasuk pendidikan dan kewirausahaan digital (Hazzan-Bishara dkk., 2025; Zhao dkk., 2025). Namun, di Indonesia, kajian mengenai adopsi AI masih banyak berfokus pada aspek teknis dan kebijakan, dengan sedikit perhatian terhadap dimensi psikologis (Ikhsan dkk., 2025). Studi lain memperlihatkan bahwa variabel TAM berkontribusi terhadap niat wirausaha digital dan bahwa ESE berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut (Kukanja, 2024; Wibowo dkk., 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan ESE dan TAM untuk menjelaskan niat adopsi AI marketing dalam konteks santripreneur Indonesia yang selama ini masih kurang dieksplorasi.

Penelitian ini menganalisis pengaruh ESE terhadap PEOU dan PU, serta menguji pengaruh keduanya terhadap sikap dan niat adopsi AI marketing pada santripreneur. Studi ini difokuskan hingga variabel niat (intention) tanpa memasukkan perilaku aktual untuk menjaga kesederhanaan model. Kontribusi penelitian ini meliputi: (1) memperluas penerapan TAM dengan menambahkan variabel eksternal ESE, (2) memberikan bukti empiris dari konteks santripreneur di Indonesia, dan (3) memberikan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan dalam memperkuat kapasitas kewirausahaan digital berbasis AI.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan enam hipotesis utama. Pertama, entrepreneurial self-efficacy berpengaruh positif terhadap perceived ease of use (H1). Kedua, entrepreneurial self-efficacy berpengaruh positif terhadap perceived usefulness (H2). Ketiga, perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness (H3). Keempat, perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude toward use (H4). Kelima, perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude toward use (H5). Keenam, attitude toward use berpengaruh positif terhadap intention to use (H6). Seluruh hipotesis ini menjadi dasar dalam pengujian model penelitian yang mengintegrasikan Technology Acceptance Model dengan konstruk entrepreneurial self-

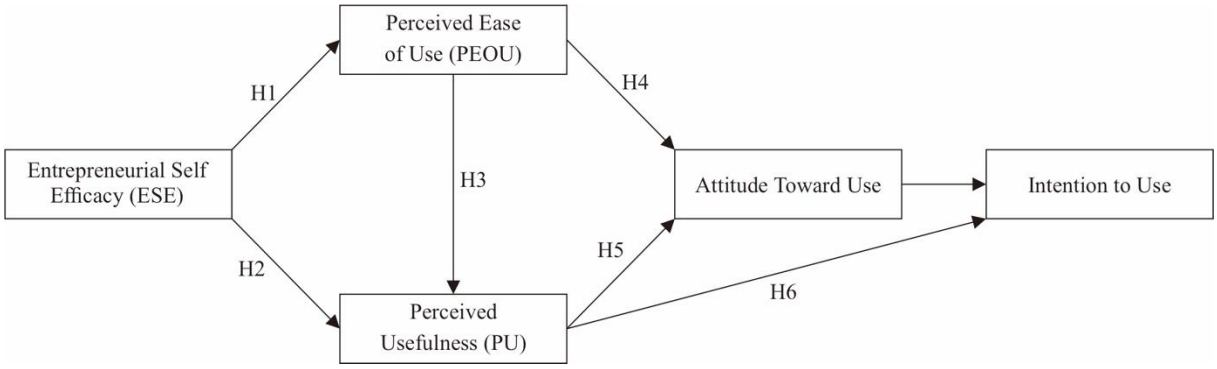
efficacy pada konteks adopsi teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran digital oleh santripreneur mahasiswa di Jawa Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis konstruk laten yang kompleks, ukuran sampel moderat, serta distribusi data yang tidak sepenuhnya normal (Hair dkk., 2019; Chin, 1998). SEM-PLS juga mendukung pengujian hubungan mediasi dan menghasilkan prediksi yang kuat, sehingga relevan digunakan untuk mengintegrasikan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Dengan demikian, metode ini dianggap tepat untuk menghasilkan temuan yang valid sekaligus prediktif pada konteks adopsi AI dalam pemasaran digital oleh santripreneur mahasiswa.

Populasi penelitian adalah mahasiswa santri (santripreneur) yang menjalankan kewirausahaan berbasis digital di lima kota santri Jawa Timur, yaitu Jombang, Gresik, Tuban, Kediri, dan Pasuruan. Penelitian ini dilaksanakan dengan dukungan pendanaan dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui skema Penelitian Dosen Pemula Reguler Tahun Anggaran 2025. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu berstatus mahasiswa aktif, memiliki identitas sebagai santri atau tinggal di lingkungan pesantren, dan menjalankan usaha berbasis digital marketing. Total responden berjumlah 375 orang, jumlah yang memenuhi rekomendasi minimal ukuran sampel untuk SEM-PLS (Hair dkk., 2019; Kock & Hadaya, 2018). Ukuran sampel ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 5 poin, mencakup variabel ESE (Newman dkk., 2019; McGee dkk., 2009; Chen dkk., 1998), Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness (Venkatesh dkk., 2012; Venkatesh & Davis, 2000; Davis, 1989), Attitude toward Use (Fishbein & Ajzen, 2010; Ajzen, 2006, 1991), serta Behavioral Intention (Venkatesh dkk., 2012, 2003). Instrumen divalidasi melalui uji isi dengan pakar dan uji coba terbatas agar sesuai dengan konteks lokal santripreneur. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu evaluasi outer model (reliabilitas indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan diskriminan), evaluasi inner model (R^2, Q^2, dan signifikansi jalur melalui bootstrapping 5.000 resampling), serta uji mediasi untuk mengidentifikasi peran TAM sebagai mediator antara ESE dan niat adopsi AI.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memenuhi persyaratan reliabilitas serta validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha pada semua konstruk mencapai ≥0,70, sedangkan Composite Reliability berada di atas 0,80, sehingga konsistensi internal antarindikator dapat dinilai memadai. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga melampaui ambang 0,50, memperlihatkan kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk laten. Rentang outer loading berkisar antara 0,737 hingga 0,919, menandakan setiap indikator berkontribusi kuat. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas, AVE, dan loading dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1:
Pengukuran Model

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Outer Loadings (range)
Attitude	0.873	0.913	0.724	0.795 – 0.880
ESE	0.801	0.881	0.713	0.737 – 0.914
Intention	0.909	0.933	0.735	0.783 – 0.918
PEOU	0.891	0.924	0.754	0.834 – 0.919
PU	0.914	0.936	0.745	0.787 – 0.893

Validitas diskriminan juga terkonfirmasi melalui kriteria Fornell–Larcker. Akar kuadrat AVE yang ditampilkan pada diagonal tabel berada di kisaran 0,851–0,868, lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang saling berdekatan, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas. Uji cross-loading juga memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Detail validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4:
Discriminant Validity

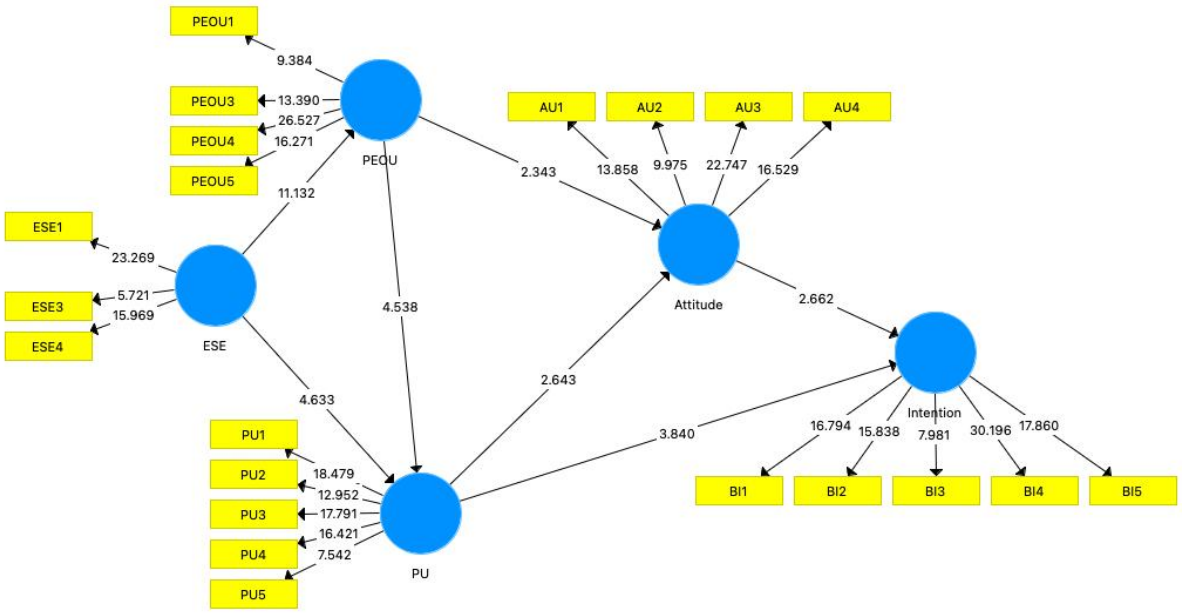
Construct	Attitude	ESE	Intention	PEOU	PU
Attitude	**0.851**				
ESE	0.628	**0.844**			
Intention	0.750	0.691	**0.857**		
PEOU	0.713	0.833	0.830	**0.868**	
PU	0.717	0.873	0.791	0.870	**0.863**

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada kisaran 1,56 hingga 4,46. Nilai tersebut masih di bawah ambang batas konservatif 5,0, bahkan juga memenuhi kriteria ketat 3,3 pada sebagian besar indikator. Hasil ini menegaskan bahwa tidak ada masalah redundansi serius antar indikator. Dengan demikian, estimasi koefisien dapat dianggap stabil dan tidak bias.

Hasil analisis structural model menggunakan bootstrapping memperlihatkan bahwa seluruh jalur utama dalam model signifikan. Jalur ESE → PEOU tercatat $\beta = 0{,}833$ dengan $t = 11{,}132$ dan $p < 0{,}001$, sedangkan ESE → PU sebesar $\beta = 0{,}485$ dengan $t = 4{,}633$ dan $p < 0{,}001$. PEOU berpengaruh pada Attitude ($\beta = 0{,}365$; $t = 2{,}343$; $p = 0{,}020$), sementara PU juga signifikan pada Attitude ($\beta = 0{,}400$; $t = 2{,}643$; $p = 0{,}008$). Pada tahap akhir, Attitude → Intention ($\beta = 0{,}376$; $t = 2{,}662$; $p = 0{,}008$) dan PU → Intention ($\beta = 0{,}521$; $t = 3{,}840$; $p < 0{,}001$) mendukung hipotesis yang diajukan. Ringkasan jalur ini ditampilkan pada Tabel 2, dan model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.

Tabel 2:
Structural Model

Hypothesis / Path	β	t-value	p-value	Hasil
Attitude → Intention	0.376	2.662	0.008	Diterima
ESE → PEOU	0.833	11.132	0.000	Diterima
ESE → PU	0.485	4.633	0.000	Diterima
PEOU → Attitude	0.365	2.343	0.020	Diterima
PEOU → PU	0.466	4.538	0.000	Diterima
PU → Attitude	0.400	2.643	0.008	Diterima
PU → Intention	0.521	3.840	0.000	Diterima



Gambar 2. Path Diagram Model Struktural

Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 untuk PU sebesar 0,829 dan PEOU 0,695 menandakan bahwa sebagian besar varians dipengaruhi oleh prediktor utama, terutama ESE. Attitude memiliki nilai R^2 0,547 yang termasuk kategori moderat, sedangkan Intention dengan R^2 0,695 berada pada kategori kuat. Nilai adjusted R^2 juga konsisten, sehingga model dapat dianggap stabil sekaligus efisien. Ringkasannya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3:
Coefficient of Determination

Endogenous Construct	R^2	R^2 Adjusted
Attitude	0.547	0.528
Intention	0.695	0.682
PEOU	0.695	0.688
PU	0.829	0.822

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial self-efficacy (ESE) memiliki peran krusial sebagai pemicu psikologis dalam pembentukan persepsi terhadap teknologi. Keterkaitan antara ESE dengan perceived ease of use (PEOU) dan perceived usefulness (PU) sejalan dengan kerangka Social Cognitive Theory (Bandura, 1997), yang menyoroti pentingnya pengalaman keberhasilan, pembelajaran melalui observasi, persuasi sosial, serta kondisi afektif dalam membentuk keyakinan diri individu. Hasil ini juga mendukung tinjauan Newman dkk. bahwa ESE meningkatkan keyakinan wirausaha untuk menggunakan teknologi baru (Newman dkk., 2019). Dengan demikian, intervensi pendidikan berbasis praktik dan mentoring di

pesantren dapat mengangkat persepsi kemudahan serta kemanfaatan AI marketing, yang pada gilirannya mendorong sikap positif terhadap teknologi.

Selain itu, rantai mekanisme klasik TAM juga terkonfirmasi pada konteks santripreneur. PEOU terbukti memengaruhi PU dan Attitude, sementara PU secara langsung berkontribusi pada Attitude dan Intention. Hal ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan santripreneur menjadi faktor dominan dalam mendorong adopsi teknologi, sejalan dengan Davis serta pengembangan TAM oleh Venkatesh dan Davis (Venkatesh & Davis, 2000; Davis, 1989). Strategi yang menekankan nilai guna praktis seperti peningkatan jangkauan pemasaran dan efisiensi waktu lebih relevan bagi santri yang menjalankan bisnis berbasis dakwah maupun komersial.

Implikasi praktis juga menyoroti pentingnya ekosistem pembelajaran kewirausahaan di pesantren. Seperti dicatat Newman dkk. bahwa ESE dapat ditingkatkan melalui pengalaman langsung, paparan role model, dan persuasi sosial (Newman dkk., 2019). Pesantren dan perguruan tinggi keagamaan dapat mengadopsi metode pembelajaran berbasis pengalaman nyata, kunjungan industri, dan program mentoring intensif untuk memperkuat kepercayaan diri santri dalam mengelola teknologi digital (Ali, Santoso, dkk., 2024). Dengan ekosistem dukungan yang memadai, persepsi kemudahan dan kemanfaatan dapat terus diperbaiki secara berkelanjutan, sehingga memperbesar peluang keberhasilan adopsi AI marketing.

Akhirnya, nilai R^2 yang moderat hingga kuat memperlihatkan kekokohan model integratif ESE–TAM dalam menjelaskan intensi adopsi teknologi. Agenda riset lanjutan yang relevan dengan Newman dkk. mencakup pengujian longitudinal ESE pascapelatihan, eksplorasi ESE kolektif dalam usaha kelompok santri, serta mengantisipasi potensi overconfidence akibat ESE yang terlalu tinggi (Newman dkk., 2019). Penelitian mendatang juga dapat memperkaya model dengan menambahkan variabel sosial seperti dukungan komunitas pesantren dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berbasis nilai religius. Dengan demikian, model ini tidak hanya menjawab pertanyaan teoretis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemberdayaan santripreneur di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa entrepreneurial self-efficacy (ESE) berperan sebagai pengungkit psikologis yang memperkuat persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap AI marketing, yang pada akhirnya membentuk sikap positif dan mendorong niat adopsi pada santripreneur. Secara teoretis, temuan ini memperluas Technology Acceptance Model dengan menempatkan ESE sebagai anteseden eksternal yang relevan dalam konteks kewirausahaan berbasis nilai. Secara praktis, penguatan ESE melalui pembelajaran berbasis pengalaman, pendampingan oleh role model, dan literasi AI di lingkungan pesantren dan kampus dinilai efektif untuk menumbuhkan keyakinan diri serta persepsi positif terhadap teknologi. Studi ini terbatas pada rancangan potong lintang, fokus pada niat daripada perilaku aktual, dan cakupan sampel yang spesifik, sehingga generalisasi hasil perlu dicermati. Penelitian selanjutnya disarankan bersifat longitudinal atau eksperimental untuk menilai pengaruh pelatihan terhadap ESE dan penerimaan teknologi, serta mengkaji efikasi kolektif dan

faktor sosial seperti dukungan komunitas dan electronic word-of-mouth guna memperkuat validitas eksternal temuan.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

Ali, M. H., Ningsih, L. S. R., Santoso, R. P., Laili, C. N., Ardiana, M., & Thahirrah, N. N. (2024). Green Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Coffee Shop (Studi Pada Kedai Kopi Ramah Lingkungan Se-Kabupaten Jombang). *Journal of Science and Social Research*, *7*(4).

Ali, M. H., Sanaji, S., & Andjarwati, A. L. (2025). Integrasi Health Belief Model dan Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Konsumsi Produk Rendah Gula pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*.

Ali, M. H., Santoso, R. P., & Sopingi, I. (2024). Peningkatan Keterampilan Wirausaha Siswa Kelas XI SMK Plus Khoiriyah Hasyim Tebuireng. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 20–27. https://doi.org/10.33752/dinamis.v4i1.6287

Anah, L., Laili, C. N., Mahfudiyanto, & Ningsih, L. S. R. (2024). Determinasi Digital Disruption terhadap Inovasi Competitive Advantage dan dampaknya pada Kinerja Bisnis UMKM Sektor Jasa, Industri Kreatif Kabupaten Jombang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *8*(3). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27470

Awal, Md. R., & Haque, Md. E. (2025). Revisiting university students' intention to accept AI-Powered chatbot with an integration between TAM and SCT: A south Asian perspective. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *17*(2), 594–608. https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2023-0514

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. Worth Publishers.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(4), 63–77. https://doi.org/10.1177/104225879401800404

BPS. (2025). *Statistik E-Commerce 2023* (Laporan Statistik No. 06300.25001; Vol. 6). Badan Pusat Statistik (BPS).

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, *13*(4), 295–316. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. https://doi.org/10.2307/249008

DeNoble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. Dalam P. D. Reynolds (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (hlm. 73–87). Center for Entrepreneurial Studies.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press, Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9780203838020

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hazzan-Bishara, A., Kol, O., & Levy, S. (2025). The factors affecting teachers' adoption of AI technologies: A unified model of external and internal determinants. *Education and Information Technologies*, *30*(11), 15043–15069. https://doi.org/10.1007/s10639-025-13393-z

Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, *5*(1), 100103. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia* [Laporan Penelitian]. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).

Khobir, A., Sopiah, S., Adinugraha, H. H., & Hardini, I. (2024). Entrepreneurship and Education Models of Millennial Muslim Youth in Pesantren: A Case Study on Al-Utsmani Santripreneur Indonesia. *International Journal of Social Learning (IJSL)*, *5*(1), 169–188. https://doi.org/10.47134/ijsl.v5i1.309

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

KruegerJr., N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(3), 91–104. https://doi.org/10.1177/104225879401800307

Kukanja, M. (2024). Examining the Impact of Entrepreneurial Orientation, Self-Efficacy, and Perceived Business Performance on Managers' Attitudes Towards AI and Its Adoption in Hospitality SMEs. *Systems*, *12*(12), 526. https://doi.org/10.3390/systems12120526

McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self–Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(4), 965–988. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x

Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance Model of Artificial Intelligence (AI)-Based Technologies in Construction Firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Combination with the Technology–Organisation–Environment (TOE) Framework. *Buildings*, *12*(2), 90. https://doi.org/10.3390/buildings12020090

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, *110*, 403–419. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012

Vecchiarini, M., & Somià, T. (2023). Redefining entrepreneurship education in the age of artificial intelligence: An explorative analysis. *The International Journal of Management Education*, *21*(3), 100879. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100879

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157. https://doi.org/10.2307/41410412

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A 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

Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, *9*(8), e18349. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349

Wei, J., Chen, Y., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). How Does Entrepreneurial Self-Efficacy Influence Innovation Behavior? Exploring the Mechanism of Job Satisfaction and Zhongyong Thinking. *Frontiers in Psychology*, *11*, 708. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00708

Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2314253. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253

Zhao, Z., An, Q., & Liu, J. (2025). Exploring AI tool adoption in higher education: Evidence from a PLS-SEM model integrating multimodal literacy, self-efficacy, and university support. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1619391. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1619391