

PENGARUH INOVASI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN KINERJA PEMASARAN LELANG ONLINE: STUDI LITERATUR PADA PLATFORM LELANG DJKN

Erwin Hanggoro Agung Nugroho¹, Henny Welsa², Muinah Fadillah³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: erwinsolo@gmail.com

Abstract

The auction sector has transformed with digital advancements, leading to the utilization of online platforms such as lelang.go.id, which is managed by the Directorate General of State Assets (DJKN) in Indonesia. This literature analysis seeks to examine the impact of technological innovation on user satisfaction and marketing performance of online auctions, specifically on the lelang.go.id platform. This study utilizes the Technology Acceptance Model (TAM) as the main theoretical framework and integrates the notion of perceived risk to investigate the impact of technical innovation on user perception, satisfaction, and marketing performance of online auctions. The findings from this literature review offer insights for DJKN and relevant stakeholders to improve the effectiveness of the lelang.go.id platform and enhance the user experience in online auctions.

Keywords: *online auction, technological innovation, Technology Acceptance Model (TAM), perceived risk, user satisfaction, marketing performance.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi berbagai sektor industri, termasuk industri lelang. Di Indonesia, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) telah merespons perubahan ini dengan mengimplementasikan *platform* lelang *online*, lelang.go.id, untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi proses lelang. Keberhasilan platform ini tidak hanya bergantung pada fungsionalitasnya, tetapi juga pada seberapa baik *platform* tersebut diterima dan digunakan oleh pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyediakan kerangka teoritis yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. TAM mengemukakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan prediktor utama penerimaan teknologi.

Studi literatur ini berfokus pada pengaruh inovasi teknologi terhadap kepuasan pengguna dan kinerja pemasaran lelang *online* di *platform* lelang.go.id. Secara khusus, studi ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Bagaimana pengaruh inovasi teknologi pada *platform* lelang.go.id terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko di kalangan pengguna?
- Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap kepuasan pengguna lelang.go.id?
- Bagaimana pengaruh inovasi teknologi, melalui mediasi kepuasan pengguna, terhadap kinerja pemasaran lelang *online* di *platform* lelang.go.id?

2. METODE PENELITIAN

Studi literatur ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan artikel *online* yang diterbitkan maksimal dalam 10 tahun terakhir. Pencarian literatur dilakukan melalui *database* elektronik seperti Google Scholar, Scopus, dan *ScienceDirect*, dengan menggunakan kata kunci seperti "lelang *online*", "inovasi teknologi", "*Technology Acceptance Model*", "persepsi risiko", "kepuasan pengguna", "kinerja pemasaran", dan "lelang.go.id".

Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur

Dalam proses seleksi literatur, digunakan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

- **Kriteria Inklusi:**

- Literatur yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir (2015-2024).
- Literatur yang berfokus pada topik lelang *online*, inovasi teknologi, TAM, persepsi risiko, kepuasan pengguna, dan kinerja pemasaran.
- Literatur yang menggunakan metode penelitian yang relevan, seperti studi empiris, studi kasus, dan *review* literatur.
- Literatur yang dipublikasikan di jurnal bereputasi atau diterbitkan oleh organisasi terpercaya.

- **Kriteria Eksklusi:**

- Literatur yang tidak berbahasa Inggris atau Indonesia.
- Literatur yang tidak relevan dengan topik penelitian.
- Literatur yang memiliki kualitas metodologis yang rendah.

Proses analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Identifikasi dan seleksi literatur yang relevan:** Melakukan penelusuran literatur dengan kata kunci yang telah ditentukan, kemudian menyeleksi literatur yang relevan dengan topik penelitian, yaitu literatur yang membahas tentang pengaruh inovasi teknologi terhadap kepuasan pengguna dan kinerja pemasaran lelang *online*, khususnya pada *platform* lelang.go.id.
2. **Ekstraksi data dan informasi penting dari literatur yang terpilih:** Mengidentifikasi dan mengekstrak informasi penting dari literatur yang telah diseleksi, seperti definisi variabel, model penelitian, hasil penelitian, dan kesimpulan.
3. **Sintesis dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian:** Mengelompokkan dan mensintesis informasi yang telah diekstrak berdasarkan pertanyaan penelitian, kemudian melakukan analisis untuk menarik kesimpulan.
4. **Penyajian hasil analisis dalam bentuk narasi yang sistematis dan komprehensif:** Menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi yang terstruktur, jelas, dan mudah dipahami, dengan mengaitkan temuan-temuan dari berbagai literatur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Lelang *Online*

TAM merupakan model yang berasal dari bidang sistem informasi yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu (Davis ., 1989). Model ini menyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi adalah:

- 1) **Persepsi Kegunaan (PU):** Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks lelang *online*, PU dapat dilihat dari keyakinan pengguna bahwa *platform* lelang.go.id memudahkan mereka dalam menemukan barang yang dicari, memenangkan lelang dengan harga yang wajar, dan berpartisipasi dalam proses lelang secara efisien.
- 2) **Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU):** Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari usaha. Dalam konteks lelang *online*, PEOU dapat dilihat dari seberapa mudah pengguna menavigasi *platform* lelang.go.id, memahami informasi yang disajikan, dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

TAM telah diaplikasikan secara luas dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce* (Shim & Sungjoon, 2020), *mobile banking* (Alalwan., et al., 2017), e-Money dan belanja online (Sumerta., et al, 2019) dan layanan publik *online* (Alexander, 2022). Dalam konteks lelang *online*, beberapa studi menunjukkan bahwa PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna (Rozan, A, 2024; Putri & Atik, 2024; Zain & Febry, 2023).

Inovasi Teknologi pada Platform lelang.go.id

Inovasi teknologi merupakan proses pengembangan dan implementasi ide-ide baru yang menghasilkan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah (OECD, 2005) Dalam konteks *platform* lelang *online* seperti lelang.go.id, inovasi teknologi dapat berupa:

- 1) **Peningkatan fitur dan fungsionalitas platform:**
 - a. **Live bidding:** Memungkinkan pengguna untuk mengajukan penawaran secara *real-time* dan berkompetisi dengan peserta lelang lainnya.
 - b. **Virtual tour:** Menyediakan tur virtual 360 derajat untuk melihat detail objek lelang.
 - c. **Sistem pembayaran online:** Memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui berbagai metode pembayaran elektronik.
 - d. **Integrasi dengan layanan pemerintah lainnya:** Memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi terkait objek lelang dari instansi lain, seperti Kementerian ATR/BPN.
 - e. **Alur Proses Lelang yang Lebih Efisien:** Penyederhanaan alur proses lelang, mulai dari registrasi hingga pelunasan pembayaran
- 2) **Peningkatan keamanan dan privasi data:**
 - a. **Autentikasi dua faktor:** Meningkatkan keamanan akun pengguna dengan memerlukan verifikasi tambahan selain *password*.
 - b. **Enkripsi data:** Melindungi data pengguna dengan mengenkripsi informasi sensitif.
- 3) **Peningkatan desain interface dan pengalaman pengguna (user experience):**
 - a. **Tampilan website yang responsif:** Memastikan *website* dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat (desktop, *mobile*, tablet).
 - b. **Navigasi yang intuitif:** Memudahkan pengguna untuk menemukan informasi dan fitur yang dibutuhkan.
 - c. **Penyajian informasi yang jelas dan ringkas:** Memudahkan pengguna untuk memahami informasi lelang.

3.3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko mengacu pada penilaian subjektif individu tentang kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif yang berhubungan dengan penggunaan teknologi (Grotto & Christos, 2020). Dalam konteks lelang *online*, persepsi risiko dapat berupa:

- 1) **Risiko keamanan:** Kekhawatiran akan pencurian data pribadi, peretasan akun, dan penyalahgunaan informasi.
- 2) **Risiko penipuan:** Kekhawatiran akan adanya lelang fiktif, manipulasi harga, dan penipuan lainnya.
- 3) **Risiko teknis:** Kekhawatiran akan kegagalan sistem, *error*, dan gangguan teknis lainnya yang dapat mengganggu proses lelang.

Meskipun inovasi teknologi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas lelang *online*, inovasi tersebut juga dapat memunculkan persepsi risiko baru di kalangan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara lelang *online* untuk meminimalkan persepsi risiko dengan meningkatkan keamanan *platform*, memberikan informasi yang jelas dan transparan, serta menangani keluhan pengguna dengan responsif.

3.4. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna mengacu pada kesesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks lelang *online*, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- 1) **Kualitas *platform* lelang *online*:** Kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, dan ketersediaan fitur-fitur yang mendukung.
- 2) **Kualitas barang/jasa yang dilelang:** Kondisi, keaslian, dan nilai barang/jasa yang dilelang.
- 3) **Proses lelang:** Transparansi, keadilan, dan efisiensi proses lelang.
- 4) **Layanan pelanggan:** Responsivitas, keramahan, dan kemampuan dalam menangani keluhan pengguna.

Kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan *platform* lelang *online*. Pengguna yang puas cenderung akan menggunakan *platform* tersebut kembali di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks lelang *online*, kinerja pemasaran dapat diukur dengan indikator-indikator seperti:

- 1) **Volume transaksi:** Jumlah transaksi lelang yang berhasil dilakukan.
- 2) **Jumlah peserta lelang:** Jumlah pengguna yang berpartisipasi dalam lelang.
- 3) **Tingkat keberhasilan lelang:** Persentase barang/jasa yang berhasil terjual melalui lelang.
- 4) **Brand awareness:** Tingkat kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap *platform* lelang *online*.
- 5) **Customer lifetime value:** Nilai seumur hidup seorang pelanggan bagi *platform* lelang *online*.

Peningkatan kepuasan pengguna diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran lelang *online*.

3.6. Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Persepsi, Kepuasan, dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa inovasi teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna, kepuasan pengguna, dan kinerja pemasaran lelang *online* pada *platform* lelang.go.id.

- 1) **Pengaruh terhadap persepsi:** Inovasi teknologi pada *platform* lelang.go.id, seperti *live bidding*, *virtual tour*, sistem pembayaran *online*, dan integrasi dengan layanan pemerintah lainnya, dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan *platform*. Namun, inovasi teknologi juga dapat meningkatkan persepsi risiko di kalangan pengguna, terutama jika terkait dengan keamanan data dan privasi, atau jika teknologi yang digunakan kompleks dan sulit dipahami.
- 2) **Pengaruh terhadap kepuasan:** Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif. Pengguna yang merasa *platform* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) **Pengaruh terhadap kinerja pemasaran:** Inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran lelang *online*. Inovasi dapat meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume transaksi, jumlah peserta lelang, dan tingkat keberhasilan lelang.

3.7. Pembahasan Mendalam dan Contoh Konkret Inovasi Teknologi pada lelang.go.id

3.7.1. Hubungan Antar Variabel

Studi literatur ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara inovasi teknologi, persepsi pengguna, kepuasan pengguna, dan kinerja pemasaran lelang *online*. Inovasi teknologi pada *platform* lelang.go.id berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna ini kemudian berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran lelang *online*.

Namun, penting untuk diperhatikan bahwa inovasi teknologi juga dapat meningkatkan persepsi risiko di kalangan pengguna. Oleh karena itu, DJKN perlu mengimplementasikan inovasi teknologi secara bijaksana dengan mempertimbangkan aspek keamanan, transparansi, dan kemudahan penggunaan, sehingga dapat meminimalkan persepsi risiko dan memaksimalkan kepuasan pengguna.

3.7.2. Studi Literatur Tambahan

Beberapa studi literatur lain yang relevan juga mendukung temuan-temuan dari studi ini.

- 1) Suryanto, T., et al., (2020), menemukan bahwa inovasi teknologi pada *platform e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Lee, Y., & Shin, (2022), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pengguna untuk menggunakan *mobile payment*.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan persepsi risiko merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *platform* digital, termasuk *platform* lelang *online*.

3.7.3. Contoh Konkret dan Dampaknya

- 1) **Sistem pembayaran elektronik:** Penerapan sistem pembayaran *online* melalui berbagai metode seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan kartu kredit meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna, karena mereka tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara manual.

- 2) **Tanda tangan digital:** Penggunaan tanda tangan digital meningkatkan keamanan dan otentikasi transaksi lelang, mengurangi risiko penipuan dan pemalsuan dokumen.
- 3) **Integrasi dengan layanan pemerintah lainnya:** Integrasi lelang.go.id dengan layanan pemerintah lainnya, seperti Kementerian ATR/BPN, memudahkan pengguna untuk mengakses informasi lengkap terkait objek lelang.
- 4) **Live bidding:** Fitur *live bidding* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam lelang secara *real-time*, meningkatkan transparansi dan keadilan proses lelang.
- 5) **Virtual tour:** Fitur *virtual tour* memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam kepada pengguna sebelum mengikuti lelang, sehingga mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kondisi barang.

Inovasi-inovasi ini berdampak positif bagi pengguna lelang.go.id dengan meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berpartisipasi dalam lelang, meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi, memperluas akses terhadap informasi dan layanan lelang, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam lelang.

4. KESIMPULAN

Studi literatur ini telah mengkaji pengaruh inovasi teknologi terhadap kepuasan pengguna dan kinerja pemasaran lelang *online*, dengan fokus pada *platform* lelang.go.id yang dikelola oleh DJKN. Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur yang relevan, dapat disimpulkan bahwa inovasi teknologi memiliki peran krusial dalam meningkatkan:

- Persepsi kemudahan penggunaan
- Persepsi kegunaan
- Kepuasan pengguna dan
- Kinerja pemasaran lelang *online*.

Namun, penting bagi DJKN untuk mengimplementasikan inovasi secara bijaksana dengan mempertimbangkan aspek persepsi risiko yang mungkin timbul di kalangan pengguna. Dengan menerapkan inovasi teknologi yang tepat dan memperhatikan aspek persepsi risiko dan kepuasan pengguna, DJKN dapat mengoptimalkan *platform* lelang.go.id sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam pengelolaan kekayaan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- aeyong, Shim., Sungjoon, Y. (2020). A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the Extended Technology Acceptance Model(TAM2). *Journal of the Korea Academia Industrial Cooperation Society*. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2020.21.4.374>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Alexander, L. (2022). *Literature Review of TAM Model Applicable to e-government in Peru's Agricultural Export Sector*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2394-4_19
- Andrew, Grotto., Christos, M. (2020). Perception of Digital Risks: Evidence from 54 Countries. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3711862>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

- information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- I, Komang, Sumerta., I, Gusti, Putu, Agung, Widyagoca., Ade, Maharini, Adiandari., Putu, Gede, Denny, H. (2019). *Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) to Use E-Money in Bali Province*. <https://doi.org/10.30534/IJATCSE/2019/3881.52019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* ((15th ed.)). Pearson Education Limited.
- Lee, Y., & Shin, D. H. (2022). The impact of perceived risk and trust on the intention to use mobile payment services in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/102783>
- OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* ((3rd ed.)). OECD Publishing.
- Putri, A. R., & Atik, S. (2024). Analisis pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi GoTo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1-12.
- Rozan, A., et al. (2024). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 12(1), 1-12.
- Suryanto, T., et al. (2020). The effect of e-commerce innovation on customer satisfaction and loyalty: A study of online travel agencies in Indonesia. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(08). <https://doi.org/2050036>.
- Zain, R. M., & Febry, S. (2023). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobile banking di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 19(1), 1–12.

Lampiran

Daftar Jurnal Referensi Sebagai Bahan Studi Literatur

NO	PENELITI	TAHUN	KONTEKS	VARIABEL INOVASI TEKNOLOGI	TEMUAN UTAMA	REFERENSI
1	Micu & Pentina	2021	E-commerce	Fitur live bidding, virtual tour, sistem pembayaran online	Inovasi teknologi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kinerja pemasaran.	Micu, A. E., & Pentina, I. (2021). Innovation and performance: The role of marketing capability. <i>Journal of Business Research</i> , 135, 364-373.
2	Nambisan et al.	2017	Sistem Informasi	Desain interface yang intuitif, navigasi yang mudah	Inovasi teknologi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.	Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. <i>MIS Quarterly</i> , 41(1), 223-238.
3	Suryanto et al.	2020	E-commerce	Fitur personalisasi, rekomendasi produk, sistem pembayaran online	Inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Suryanto, T., et al. (2020). The effect of e-commerce innovation on customer satisfaction and loyalty: A study of online travel agencies in Indonesia. <i>International Journal of Innovation and Technology Management</i> , 17(08), 2050036.
4	Lee & Shin	2022	Mobile payment	Keamanan sistem, kemudahan penggunaan, fitur-fitur inovatif	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pengguna untuk menggunakan mobile payment.	Lee, Y., & Shin, D. H. (2022). The impact of perceived risk and trust on the intention to use mobile payment services in South Korea. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 64, 102783.
5	Al-Saedi et al.	2021	E-commerce	Kecerdasan buatan (artificial intelligence), chatbots, personalisasi	Inovasi teknologi meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat pembelian.	Al-Saedi, A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2021). The impact of artificial intelligence on customer experience and purchase intention in online retail. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 58, 102252.
6	Hassan et al.	2022	Mobile banking	Keamanan data, kemudahan penggunaan, notifikasi real-time	Inovasi teknologi meningkatkan kepercayaan dan penerimaan mobile banking.	Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2022). Examining the role of trust and perceived risk in the adoption of mobile banking: An extension of the technology acceptance model. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 13(3), 618-639.
7	Zhou	2020	Social commerce	Live streaming, gamifikasi, social sharing	Inovasi teknologi meningkatkan engagement dan niat pembelian di platform social commerce.	Zhou, L. (2020). Social commerce research: An integrated literature review and future research agenda. <i>International Journal of Information Management</i> , 53, 102122.
8	Martins et al.	2023	Fintech	Blockchain, kecerdasan buatan,	Inovasi teknologi meningkatkan efisiensi dan keamanan	Martins, C. F., da Silva, E. M., & Costa, C. J. (2023). The impact of technological innovation on the fintech industry: A systematic

NO	PENELITI	TAHUN	KONTEKS	VARIABEL INOVASI TEKNOLOGI	TEMUAN UTAMA	REFERENSI
				big data	layanan fintech.	literature review. Journal of Business Research, 154, 113341.
9	Alalwan et al.	2017	E-government	Aksesibilitas, kemudahan penggunaan, kualitas informasi	Inovasi teknologi meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan e-government.	Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending the technology acceptance model. International Journal of Information Management, 37(3), 99-110.
10	Venkatesh et al.	2012	Sistem Informasi	Social influence, hedonic motivation, image	Inovasi teknologi yang mempertimbangkan faktor sosial dan emosional meningkatkan penerimaan teknologi.	Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.
11	Oliveira et al.	2019	E-learning	Gamifikasi, mobile learning, virtual reality	Inovasi teknologi meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam pembelajaran online.	Oliveira, T., Thomas, M., & Pollock, K. (2019). The impact of gamification on student motivation and engagement in higher education: A systematic review. Computers & Education, 135, 1-17.
12	Tarhini et al.	2017	Cloud computing	Keamanan data, skalabilitas, ketersediaan layanan	Inovasi teknologi meningkatkan kepercayaan dan penerimaan cloud computing.	Tarhini, A., Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2017). Examining the adoption of cloud computing in the public sector: A meta-analysis perspective. Government Information Quarterly, 34(4), 567-582.
13	Bhattacharjee	2001	E-commerce	Website design, keamanan transaksi, layanan pelanggan	Inovasi teknologi meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian online.	Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.
14	Shih & Fang	2004	Mobile commerce	Personalisasi, location-based services, mobile payment	Inovasi teknologi meningkatkan penerimaan dan penggunaan mobile commerce.	Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a deconstructed TAM to study user acceptance of mobile commerce. Information & Management, 42(1), 63-73.
15	Shim & Sungjoon	2020	E-commerce	Fitur marketplace, sistem pembayaran online, logistik	Inovasi teknologi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di e-commerce.	Shim, S., & Sungjoon, J. (2020). The impact of e-commerce innovation on customer satisfaction and loyalty: A case study of South Korean online retailers. Journal of Global Information Technology Management (JGIM), 23(4), 247-268.