

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan pustaka

Terdapat berbagai penelitian terkait dengan Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* menggunakan media sosial penelitian ini dilakukan oleh [14]. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model UTAUT2 dalam perilaku penggunaan Instagram untuk belanja online. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku penggunaan Instagram untuk belanja online, yaitu Facilitating Condition, Habit, Price Value, dan Behavioural Intention.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [15]. E-commerce XYZ merupakan salah satu e-commerce dibidang fashion yang populer dikalangan remaja. Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model yang menunjukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi tertentu (e-commerce). Pada penelitian ini mengusulkan 3 variabel inti dari model UTAUT, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, yang akan dipengaruhinya terhadap variabel dependen niat atau behavioural intention.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [16] fokus dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi informasi dengan objek uang elektronik mengadaptasi model UTAUT untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari

ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan uang elektronik masyarakat kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan minat perilaku berpengaruh positif terhadap minat masyarakat kota Malang menggunakan uang elektronik.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [17] Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perkembangan pada sistem transaksi belanja dengan teknologi internet. Penelitian ini menggunakan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation dan habit terhadap behavioural intention e-commerce pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Padang pengguna e-commerce.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [18] Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan media sosial Instagram terhadap minat beli produk fashion pria. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti seperti harapan kinerja, motivasi hedonis, interactivities, kepercayaan, dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harapan kinerja terhadap minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli, namun motivasi hedonis dan interactivities tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [19] Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh faktor-faktor yang terdapat dalam teori UTAUT terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi millennial. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor dalam UTAUT yang di uji terdiri dari ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi millennial menggunakan e-wallet

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [20] Penelitian ini berfokus pada konsumen millennial yang melakukan belanja online produk UMKM pada ecommerce. Konsumen millennial yang semakin meningkat menjadi peluang bagi UMKM dalam target pemasaran dengan mengetahui bagaimana perilaku dalam berbelanja online. Pada hasil penelitian juga khusus melihat bagaimana usia sebagai variabel moderator mempengaruhi dalam adopsi penggunaan ecommerce. Metode pada penelitian ini menerapkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang berfokus pada perilaku konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden millennial.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [21] Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa di Yogyakarta terhadap penggunaan pinjaman online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan persetujuan pinjaman, peningkatan efektivitas, peningkatan produktivitas, keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pinjaman online bagi mahasiswa di Yogyakarta dan kemampuan

membayar berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman online bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [22] penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce menggunakan Unified Model Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan berpengaruh pada tingkat penjualan UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan memfasilitasi kondisi memiliki pengaruh pada e-commerce adopsi, tapi sebagian hanya pengaruh sosial yang memiliki pengaruh pada adopsi e-commerce. Selanjutnya, adopsi e-commerce memiliki pengaruh pada tingkat penjualan.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh [12] penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model teoretis untuk memahami niat pengguna untuk menggunakan social commerce (SC) dari pasar negara berkembang berdasarkan pengalaman sosial dan teknologi sosial. fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan intensi interaksi sosial dengan terlibat dalam komunitas SC, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kata kunci Perdagangan sosial, Pasar negara berkembang, Pengalaman sosial, Teknologi sosial, SEM, Analisis eksplorasi.

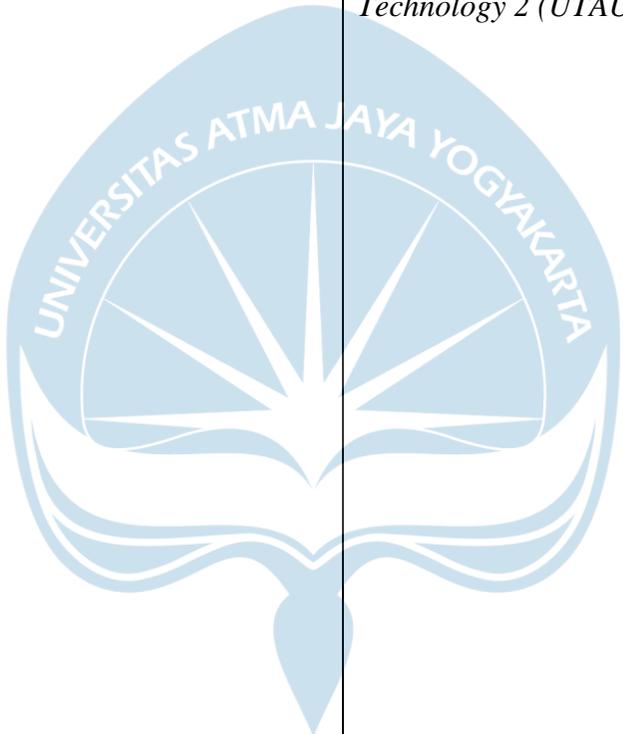
**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No	Tujuan Penelitian	Faktor-faktor	Teori yang digunakan	Hasil	Sumber
1	<p><i>Penelitian ini bertujuan menguji model UTAUT2 dalam perilaku penggunaan Instagram untuk belanja online.</i></p>	<p><i>Hasil penelitian ini mendapatkan 7 faktor Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p>	<p><i>Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i></p>	<p><i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku penggunaan Instagram untuk belanja online, yaitu Facilitating Condition, Habit, Price Value, dan Behavioural Intention.</i></p>	<p>[14]</p>

2	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology)</p>	<p>Pada penelitian ini mengusulkan 4 variabel inti dari model UTAUT, yaitu <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, yang akan dipengaruhi terhadap variabel dependen niat atau <i>behavioural intention</i>.</p>	<p><i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i></p>	<p>Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah hanya faktor <i>social influence</i> yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan <i>e-commerce XYZ</i>, sedangkan faktor <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioural intention</i>.</p>	[15]
---	--	---	---	--	------

3	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi informasi dengan objek uang elektronik mengadaptasi model UTAUT untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan uang elektronik</p>	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan 7 faktor <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p>	<p><i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan minat perilaku berpengaruh positif terhadap minat masyarakat kota Malang menggunakan uang elektronik.</p>	[16]
---	--	---	---	---	------

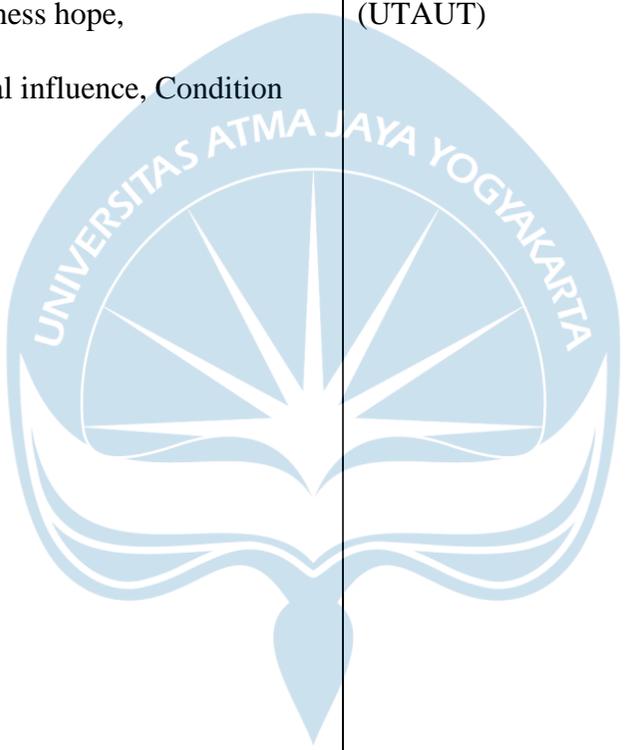
4	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation dan habit terhadap behavioural intention e-commerce pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan 7 faktor <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p>	<p><i>Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT 2)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation dan habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioural intention e</i></p>	[17]
---	---	---	--	---	------

5	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti seperti harapan kinerja, motivasi hedonis, interactivities, kepercayaan, dan minat beli.</p>		<p><i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pengiklan untuk mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi minat beli fashion pria di media sosial Instagram, sehingga pengguna media sosial Instagram Pria dapat memiliki minat beli terhadap fashion.</p>	[18]
---	---	---	--	--	------

6	<p>Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh faktor-faktor yang terdapat dalam teori UTAUT terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada generasi millennial</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor ekspektasi kinerja (performance expectancy) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioural intention, sedangkan faktor ekspektasi usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence) dan kondisi fasilitas (facilitating conditions) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention atau minat generasi millennial kota Bengkulu dalam menggunakan wallet.</p>	<p><i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor dalam UTAUT yang di uji terdiri dari ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi millennial menggunakan <i>e-wallet</i> di kota Bengkulu, sedangkan faktor ekspektasi kinerja tidak memberikan pengaruh yang dan signifikan terhadap minat beli.</p>	[19]
---	--	---	--	---	------

7	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi adanya hubungan positif dan signifikan antara performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit terhadap behavioural intention.</p> <p>Adanya hubungan positif dan signifikan antara facilitating condition.</p>	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan 7 faktor <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p>	<p><i>theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara <i>social influence</i> dan <i>habit</i> terhadap <i>behavioural intention</i>.</p>	[20]
---	--	---	--	--	------

8	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa di Yogyakarta terhadap penggunaan pinjaman <i>online</i>.</p>	<p>Variabel kecepatan, Variabel Peningkatan, Variabel peningkatan produktivitas, Variabel kemampuan membayar, Variabel keamanan</p>	<p><i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (TAM) dan Theory Planned Behaviour (TPB).</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan persetujuan pinjaman, peningkatan efektivitas, peningkatan produktivitas, keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pinjaman <i>online</i> bagi mahasiswa di Yogyakarta dan kemampuan membayar berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman <i>online</i> bagi mahasiswa di Yogyakarta.</p>	[21]
---	--	---	--	--	------

9	Kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce	<p>Pada penelitian ini terdapat 4 antiperformance expectations, Business hope, Social influence, Condition</p> 	<p><i>theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)</p>	<p>Hasilnya penelitian tersebut menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan memfasilitasi kondisi memiliki pengaruh pada e-commerce adopsi, tapi sebagian hanya pengaruh sosial yang memiliki pengaruh pada adopsi e-commerce. Selanjutnya, adopsi e-commerce memiliki pengaruh pada tingkat penjualan.</p>	[22]
---	---	--	--	--	------

10	<p>Studi ini mengusulkan model teoretis untuk memahami niat pengguna untuk menggunakan social commerce (SC) dari pasar negara berkembang berdasarkan pengalaman sosial dan teknologi sosial.</p>	<p><i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p>	<p><i>Acceptance And Use of Technology (UTAUT)</i></p>	<p>fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan intensi interaksi sosial dengan terlibat dalam komunitas SC, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kata kunci Perdagangan sosial, Pasar negara berkembang, Pengalaman sosial, Teknologi sosial, SEM, Analisis eksplorasi</p>	[12]
----	--	---	--	--	------

Disimpulkan bahwa dari sepuluh makalah yang dijadikan tinjauan pustaka diatas menjelaskan tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian terdahulu dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan kepada pengguna dengan menggunakan model *Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan model *Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), dengan berbagai variabel-variabel yaitu *Effort Expectancy*, *performance Expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* menggunakan aplikasi SPSS 21.0, AMOS dan SPSS versi 23. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saya sekarang yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari kain tenun maumere secara online melalui jejaring sosial di Facebook dan Instagram. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dengan variabel-variabel yaitu *Effort Expectancy*, *performance Expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dengan tambahan variabel-variabel terkait seperti content Quality, persepsi resiko, kepercayaan. Menggunakan aplikasi SPSS 23 dan AMOS 21.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan penulis adalah teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Dasar-dasar teori tersebut dijelaskan pada sub-sub bab berikut ini:

### 2.2.1 Minat beli Konsumen

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikan nya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet[23].

Minat pembelian atau minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri[24]minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Seseorang ketika memiliki minat untuk membeli produk (barang/jasa) akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang dimintainya [25].

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen**

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalan nya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lane. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk [26].

### **2.2.3 Social commerce**

*Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat langsung pemasaran untuk mendukung keputusan pelanggan, pengambilan proses dan perilaku membeli. Seiring dengan meningkatnya popularitas interaksi sosial dalam situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah membuka kesempatan untuk menciptakan model bisnis baru dalam perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan *social commerce*. Dengan terbentuknya model baru ini dimanfaatkan oleh para penjual sebagai instrumen pemasaran dan model bisnis dalam memasarkan produknya [27].

### **2.2.4 Jejaring sosial**

Layanan jejaring sosial adalah layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama. Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Pengguna jejaring sosial yang terus meningkat, memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Pemasar tidak perlu membuat website atau toko online sendiri, hanya dengan menggunakan akun di social media, mereka juga dapat memasarkan produknya [28].

Sistem Facebook dan Instagram ecommerce atau belanja online melalui Instagram terbilang mudah bagi konsumen yang ingin melaksanakan transaksi. Pelanggan dapat melihat-lihat produk yang ingin mereka beli beserta dengan fotonya. Selalu disediakan nomor telepon atau line dari penjual apabila konsumen ingin menanyakan tentang ketersediaan barang atau yang berhubungan dengan barang. Konsumen yang telah sepakat untuk membeli biasanya mentransfer sejumlah uang ke rekening yang telah diberikan oleh penjual. Lalu bilamana oleh penjual dinyatakan telah masuk, maka selanjutnya penjual mengirim barang yang dipesan melalui perusahaan jasa seperti JNE, TIKI, dan lain-lain [29].

Dipilihnya Facebook dan Instagram sebagai media sosial pendukung online shop dikarenakan beberapa alasan yaitu dimana Facebook Instagram merupakan sosial media dengan jangkauan yang lebih luas, foto dan gambar yang mendukung kegiatan pemasaran produk, dengan akun Instagram menjadikan kegiatan penjualan mudah dan simple.

### **2.2.5 Tenun ikat**

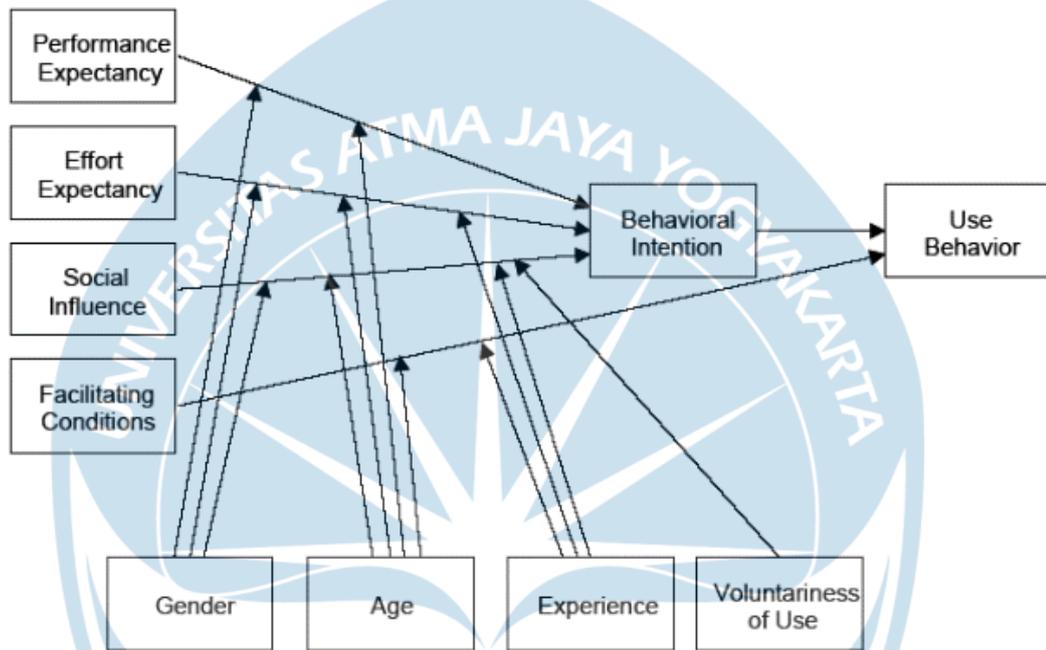
Kain tenun ikat yang pada mulanya merupakan kain adat Flores. untuk perempuan suku Sikka di Maumere, Kabupaten Sikka, menggunakan kain sarung sebatas pinggang yang disebut utan, yang dipadukan dengan baju kebaya yang disebut labu. Sedangkan untuk laki – laki menggunakan kain sarung yang dipadukan dengan baju kemeja lengan panjang dan aksesoris kepala. Kebiasaan masyarakat Sikka dalam kesehariannya dan tiap ceremony adat atau agama, selalu memakai kain tenun atau sarung adat. Sebutan U 'tan untuk sarung perempuan dan lipa atau ragi untuk sarung laki-laki [5].

### 2.2.6 Acceptance And Use of Technology (UTAUT)

Teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, DKK. [8], UTAUT merupakan sebuah alat penelitian yang berguna untuk peneliti yang ingin memahami faktor-faktor terkait penerimaan suatu teknologi informasi. UTAUT juga ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru. UTAUT merupakan hasil penggabungan dari delapan model penerimaan teknologi informasi yang di dalamnya terdapat elemen-elemen pada delapan model penerimaan teknologi yang pernah ada dan sudah dipublikasikan menjadi kesatuan teori mengenai penerimaan pengguna untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan teknologi terkini, yaitu theory of reasoned action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivation Model (MM), Theory Of Planned Behaviour (TPB), Combined TAM & TPB, Model Of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT) dan Social Cognitive Theory (SCT). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh DKK. yaitu sebanyak 70% pengguna, UTAUT dinyatakan lebih berhasil dibandingkan dengan delapan teori tersebut dalam menjelaskan penerimaan sebuah teknologi dalam organisasi atau perusahaan [30].

UTAUT mengidentifikasi empat faktor atau variabel utama yang mempengaruhi penerimaan sebuah sistem yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions dan empat moderator yaitu age, gender, experience, dan voluntariness of use terkait dengan memprediksi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Menurut UTAUT,

performance expectancy, effort expectancy, dan social influence ditarikan untuk mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intentions*) dalam menggunakan teknologi, sementara behavioural intentions dan facilitating conditions menentukan perilaku penggunaan teknologi. Penjelasan mengenai model UTAUT tersebut, digambarkan pada gambar 1. berikut ini.



**Gambar 1.** Model Penelitian UTAUT (Venkatesh et al2012)

Menurut Venkatesh DKK. pada penelitiannya terkait UTAUT [31], empat variabel independen memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Performance Expectancy (PE), harapan kinerja didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kinerja pekerjaan.

2. Effort Expectancy (EE), harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem.
3. Social Influence (SI), pengaruh sosial didefinisikan sebagai parameter sejauh mana seseorang atau individu menganggap orang lain itu penting dan percaya bahwa seseorang harus menggunakan sistem baru.
4. Facilitating Conditions (FC), kondisi fasilitas didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang atau individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem.

#### **2.2.7 Structural Equation Modelling (SEM)**

*Structural Equation Model (SEM)* atau model persamaan structural telah digunakan dalam bidang ilmu seperti psikologi, ekonomi, teknologi informasi, pendidikan dan ilmu social dan lainnya. SEM sendiri merupakan perkembangan dari beberapa keterbatasan analisis multivariant. SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu variabel atau beberapa terhadap variabel lainnya [32]

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling). SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis jalur. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen (skala pengukuran), sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis SEM ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variable laten dengan variable manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variable

laten yang satu dengan variable laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran

Untuk penelitian ini menggunakan program SEM AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang. Analisis ini untuk mengetahui *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Content Quality*, *Trust* terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial.

