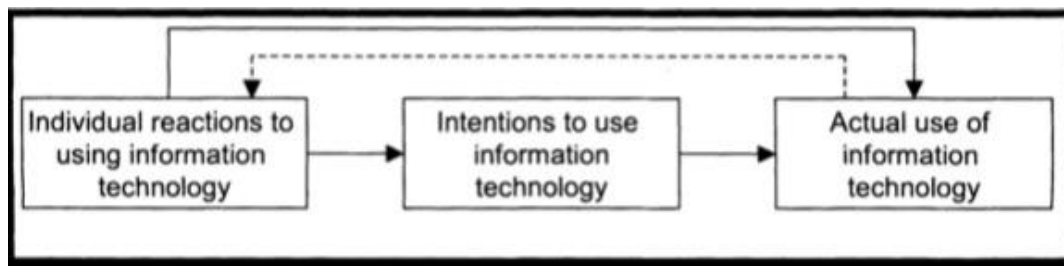


BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan konseptual dan pengembangan hipotesis. Tinjauan konseptual termasuk pembahasan dan penjelasan mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan hasil penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis termasuk pengembangan hipotesis mengenai pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan kebiasaan terhadap niat berperilaku serta pengaruh niat berperilaku terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi ShopeePay.

2.1 Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Memfasilitasi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

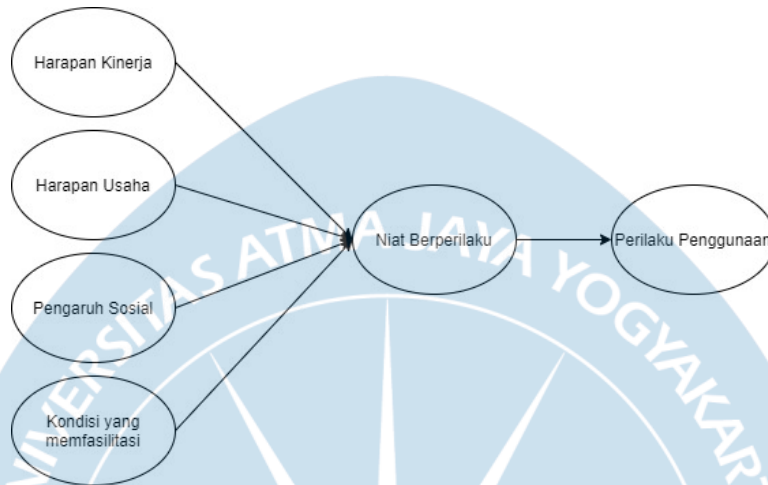
The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah metode penelitian berbasis psikologi dan sosiologi. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terbaru yang dikembangkan dari model sebelumnya yang biasa digunakan untuk melakukan penelitian tentang penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Ariffin et al. 2021). Model perilaku yang menjadi dasar penelitian ini merupakan perluasan dari teori terpadu tentang penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT). Model UTAUT mengintegrasikan beberapa teori dan model yang sebelumnya didirikan untuk penggunaan dimana yang paling banyak digunakan adalah model penerimaan teknologi yang diadaptasi dari Venkatesh et al. (2003). UTAUT yang tercakup dari penelitian tersebut yaitu harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial.



Gambar 2.1 Konsep dasar yang mendasari Model Penerimaan Pengguna

Sumber: Venkatesh et al (2003)

Model dasar UTAUT yang dilakukan oleh (Venkatesh 2003) dalam model tersebut menjelaskan bagaimana individu, bereaksi dalam penggunaan informasi teknologi (IT). Reaksi individu tersebut memunculkan niat Individu untuk menggunakan IT. Setelah niat pengguna IT muncul, maka individu berperilaku untuk benar – benar menggunakan teknologi informasi. (Venkatesh 2003).



Gambar 2.2 Model Penerimaan Pengguna

Sumber: Venkatesh et al (2003)

Model dasar pada gambar tersebut membagi faktor reaksi penggunaan teknologi informasi (TI) ke dalam faktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi.

Berdasarkan sebuah penelitian, UTAUT berhasil meningkatkan persentase dalam menjelaskan faktor penerimaan teknologi dibandingkan dengan model lainnya. UTAUT dapat menjelaskan rata-rata hampir 70% faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi dibandingkan model lainnya yang hanya sekitar 40% (Venkatesh et al., 2003). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa UTAUT membantu untuk mengerti dasar seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu serta menjelaskan bahwa kinerja harapan adalah faktor pendorong utama dalam adopsi teknologi terutama dalam penggunaan layanan e-wallet (Rahi et al., 2019).

2.2 Motivasi Hedonis dan Kebiasaan (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)

UTAUT2 merupakan perluasan UTAUT untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al, 2003). Dalam konteks sistem informasi, *Habit* adalah kebiasaan seseorang dalam

melakukan kebiasaan dalam menggunakan sistem informasi secara otomatis karena telah melewati proses pembelajaran. Terdapat 2 dimensi dalam habit, yaitu *addictiveness* dan *must*. *Addictiveness* adalah tingkat kecanduan yang didapat oleh pengguna dengan menggunakan sistem. *Must* adalah perasaan keharusan dari pengguna untuk menggunakan sistem.

Untuk motivasi hedonis sendiri, didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi atau sebuah sistem yang telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Terdapat 3 dimensi dalam Motivasi Hedonis, pertama yaitu *fun*, yang didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang didapat dalam menggunakan teknologi. Kedua adalah *enjoyment*, yang berarti seberapa jauh kenikmatan yang didapat pada saat menggunakan teknologi. Lalu yang terakhir adalah *entertaining*, yaitu seberapa jauh penggunaan sistem dapat menghibur pengguna.

2.3 Niat berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat berperilaku merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mengindikasikan perilaku seseorang. Hal itu juga merupakan proses pengambilan keputusan sebelum berperilaku (P. Amadea, 2019). Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika ia memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Maksud dari perilaku yang dimaksud berupa minat perilaku untuk menggunakan sesuatu. Hal ini diarahkan pada teknologi baru yang tentunya akan menarik konsumen untuk mencoba menggunakannya. Niat berperilaku memiliki dimensi yaitu kesediaan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran pihak ketiga untuk tujuan apapun, kecenderungan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran pihak ketiga lebih dari metode pembayaran tunai, bahkan tindakan konsumen untuk merekomendasikan orang lain di luar pihak ketiga. Sistem pembayaran dan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih membeli produk atau jasa dari vendor yang menerima sistem pembayaran elektronik pihak ketiga merupakan sebuah bagian dari niat berperilaku (P. Amadea, 2019).

Minat adalah keinginan untuk bertindak. Sebuah penelitian mendefinisikan niat atau penggunaan suatu tindakan merupakan kekuatan, keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Davis, 1989). Ketika seseorang menemukan sesuatu yang berguna, mereka tertarik pada apa yang mendorong mereka untuk mencapai kepuasan itu. Minat adalah keadaan seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif, termasuk hubungan antara dirinya dengan berbagai perilaku. Minat adalah keinginan yang

ditimbulkan oleh keinginan setelah melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan kebutuhan yang diinginkan. Minat konsumen terhadap suatu produk inovatif dapat dianalisis dengan melihat sisi internal dan eksternal suatu produk. Bagian internal produk tergantung pada pengetahuan, keterampilan, sumber daya dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan, dan bagian eksternal produk tergantung pada kebutuhan konsumen dan harapan pemilik produk perusahaan.

Tindakan atau tingkah laku dapat diartikan sebagai aktifitas atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku manusia dapat disadari atau tidak disadari, dapat terbuka atau tersembunyi, serta spontan atau tidak disengaja. Selain itu, perilaku manusia dalam bentuk perilaku umum atau abnormal sebenarnya dapat diterima atau tidak dapat diterima. Perspektif penelitian mendefinisikan niat berperilaku untuk menggunakan teknologi sebagai minat seseorang (keinginan) untuk melakukan tindakan tertentu (A. Widiyanto and A. Aryanto, 2018). Niat untuk menggunakan perilaku didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan kembali objek yang sama ketika objek tersebut perlu dikembalikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis, Judul	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	(Gupta and Arora 2020) "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model An Indian perspective."	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i> 5. <i>Hedonismeic motivations</i> 6. <i>Habit</i>	Objek Penelitian: <i>Mobile Payment</i> Jumlah Responden: 304 responden dengan kriteria, harus memiliki smarthphone, menggunakan sistem pembayaran seluler, masuk dalam kategori generasi Z dengan tahun lahir 1996 - 2010. Metode pengumpulan data : <i>Survey online</i> Alat analisis : PLS-SEM	H1: <i>Performance expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional. H2: <i>Effort expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional. H3: <i>Social influence</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional. H4: <i>Facilitating conditions</i> secara positif berhubungan dengan <i>behavioral intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional. H5: <i>Hedonismeic motivation</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional. H6: <i>habit</i> secara positif mempengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota Nasional. H7: <i>Behavioral Intention</i> secara positif berhubungan dengan <i>use behavior</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di wilayah ibu kota nasional.

2	<p>(Shin and Lee 2021)</p> <p>“Factors affecting user acceptance for NFC mobile wallets in the U.S, and Korea”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance expectancy 2. Effort expectancy 3. Social Influence 4. Anxiety 5. Facilitating conditions 	<p>Objek Penelitian: NFC Mobile Wallet pada Mahasiswa di Korea Selatan dan Amerika Serikat</p> <p>Jumlah Responden: 701 mahasiswa antara usia 18 - 29.</p> <p>Metode pengumpulan data: Online survey</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>H1: Pengaruh <i>Performance expectancy</i> pada <i>behavioral intention</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh Jenis kelamin dan usia, dimana efeknya lebih kuat untuk pria yang lebih muda.</p> <p>H2: Pengaruh <i>effort expectancy</i> pada <i>behavioral intention</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh jenis kelamanim, usia, dan pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H3: Pengaruh <i>social influence</i> pada <i>behavioral intention</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh jenis kelamanim, usia, dan Pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H4a: Pengaruh <i>anxiety</i> pada <i>behavioral intention</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H4b: Pengaruh <i>anxiety</i> pada <i>performance expectancy</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh Jenis kelamin, Usia, dan Pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H4c: Pengaruh <i>anxiety</i> pada <i>effort expectancy</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H5: Pengaruh <i>facilitating conditions</i> secara positif berhubungan dengan <i>behavioral intention</i> menggunakan belanja online dimoderasi oleh jenis kelamanim, usia, dan pengalaman dimana efeknya lebih kuat untuk wanita yang lebih tua pada tahap pengalaman dengan saluran belanja online.</p> <p>H6: <i>Behavioral Intention</i> akan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan.</p>
3	<p>(Celik 2014)</p> <p>“Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Accptance and Use Technology (UTAUT) Framework”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance expectancy 2. Effort expectancy 3. Social Influence 4. Facilitating conditions 6. Variable 5. Gender, age, experience 6. Habit 	<p>Objek Penelitian: NFC Mobile Wallet pada Mahasiswa di Korea Selatan dan Amerika Serikat</p> <p>Jumlah Responden: 505 responden.</p>	<p>H1: <i>Performance expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p> <p>H2: <i>Effort expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p>

			<p>Metode pengumpulan data: <i>International survey</i></p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>H3: <i>Social influence</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p> <p>H4: <i>Facilitating conditions</i> secara positif berhubungan dengan <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p> <p>H5: <i>Hedonismeic Motivation</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p> <p>H6: <i>Habit</i> secara positif mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p> <p>H7: <i>Behavioral Intention</i> secara positif berhubungan dengan <i>Use Behavior</i> untuk menerima sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional.</p>
4	<p>(Rahi et al. 2019) “<i>Integration of UTAUT model in Internet banking adoption context The mediating role of performance expectancy and effort expectancy</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i> 6. <i>Assurance</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Customer service</i> 7. <i>Website design</i> 8. <i>The positive relationship</i> 	<p>Objek Penelitian : NFC Mobile Wallet pada Mahasiswa di Korea Selatan dan Amerika Serikat</p> <p>Jumlah Responden: 505 responden.</p> <p>Metode pengumpulan data: <i>International survey</i></p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>H1: <i>Performance expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H2: <i>Effort expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>user Intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H3: <i>Effort expectancy</i> secara positif mempengaruhi <i>performance expectancy</i>.</p> <p>H4: <i>Social influence</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H5: <i>Facilitating condition</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H6: <i>Assurance</i> secara positif secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H7: <i>Reliability</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H8: <i>Customer service</i> secara positif mempengaruhi <i>user performance expectancy</i></p> <p>H9: <i>Customer service</i> secara positif mempengaruhi <i>user effort expectancy</i></p> <p>H10: <i>Customer service</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking</p> <p>H11: <i>Website design</i> secara positif mempengaruhi <i>user performance expectancy</i></p> <p>H12: <i>Website design</i> secara positif mempengaruhi <i>user effort expectancy</i>.</p>

				<p>H13: <i>Website design</i> secara positif mempengaruhi <i>user intention</i> untuk mengadopsi internet banking.</p> <p>H14: <i>The positive relationship</i> antara <i>website design</i> and <i>performance expectancy</i> di mediasi oleh <i>effort expectancy</i>.</p> <p>H15: <i>The positive relationship</i> antara <i>customer service</i> dan <i>performance expectancy</i> di mediasi oleh <i>effort expectancy</i>.</p> <p>H16: <i>The positive relationship</i> antara <i>effort expectancy</i> dan <i>intention</i> mengadopsi <i>internet banking</i> akan dimediasi oleh <i>performance expectancy</i>.</p>
5	<p>Puspitasari, firdaus, Haris, Setyadi (2019)</p> <p>“An Application of the UTAUT Model for Analysis of Adoption of integrated License Service Information System”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance expectations</i> 2. <i>Effort expectations</i> 3. <i>Business expectations</i> 4. <i>Social factors</i> 5. <i>Facilitating conditions</i> 6. <i>Performance expectations</i> 7. <i>Utilizing</i> 8. <i>Behavioral Intention</i> 	<p>Objek Penelitian: Sistem informasi pelayanan izin di dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu kota samarinda</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner dan wawancara</p> <p>Jumlah Responden : 62 eksemplar yang mengisi kuesioner dan 7 orang yang diwawancara.</p>	<p>H1: <i>Performance expectations</i> berpengaruh terhadap <i>interest in the use</i> dan <i>use</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu.</p> <p>H2: <i>Effort expectations</i> berpengaruh terhadap <i>interest in the use</i> dan <i>use</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu.</p> <p>H3: <i>Business expectations</i> berpengaruh terhadap <i>performance expectations</i> dalam penerapan teknologi informasi.</p> <p>H4: <i>Social factors</i> berpengaruh dengan <i>interest in the use</i> and <i>use</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu.</p> <p>H5: <i>Facilitating conditions</i> berpengaruh terhadap <i>interest in the use</i> dan <i>use</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu.</p> <p>H6: <i>Performance expectations</i> berpengaruh dengan <i>utilizing</i> dan <i>using</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu yang dimoderasi oleh gender.</p> <p>H7: <i>Social factors</i> berpengaruh dengan <i>utilizing</i> dan <i>using</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu yang dimoderasi oleh gender.</p> <p>H8: <i>Performance expectations</i> berpengaruh dengan <i>utilizing</i> dan <i>using</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu yang dimoderasi oleh umur.</p> <p>H9: <i>Business expectations</i> berpengaruh dengan <i>utilizing</i> dan <i>using</i> sistem informasi pelayanan perizinan terpadu yang dimoderasi oleh umur.</p>
6	<p>(Kuciapski 2017)</p> <p>“A model of mobile technologies acceptance for knowledge transfer by employees”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concerning relative usability (RU)</i> 2. <i>User autonomy (UA)</i> 	<p>Objek Penelitian: Karyawan dalam menggunakan teknologi seluler untuk transfer pengetahuan.</p> <p>Jumlah Responden: 371 Karyawan dari 21 sektor, baik negeri maupun swasta.</p>	<p>H1: Terkait dengan variabel UTAUT lainnya mengungkapkan bahwa <i>EE</i> tidak memiliki efek langsung pada niat karyawan untuk menggunakan teknologi seluler untuk transfer pengetahuan.</p> <p>H2 & H5: Karena -koefisien jauh lebih rendah untuk <i>PE</i> daripada <i>UA</i> dan <i>RU</i>, itu berarti bahwa persepsi kinerja yang diperoleh dengan menggunakan teknologi seluler untuk transfer pengetahuan memiliki dampak moderat pada <i>BI</i> untuk menggunakannya.</p> <p>H3 & H4: Nilai <i>p</i> untuk kedua variabel kurang dari 0,001 terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari <i>UA</i> dan <i>RU</i> pada <i>BI</i>.</p>

			<p>Metode pengumpulan data: Survey</p> <p>Alat analisis: SEM</p>	<p>H6: Membuktikan bahwa EE berdampak pada PE, dan ini konsisten dengan banyak penelitian terkait penerimaan <i>e-learning</i> yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, mirip dengan <i>EE</i>, mempengaruhi kegunaan, dengan makna yang konvergen dengan <i>PE</i>.</p> <p>H7: Dikonfirmasi dan menyoroti adanya dampak yang sangat kuat dan signifikansi dari <i>FC</i> pada <i>EE</i>. Kondisi dan tingkat dukungan yang diberikan untuk aplikasi teknologi seluler sangat mempengaruhi upaya, seperti yang dirasakan oleh karyawan, yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi seluler untuk transfer pengetahuan.</p> <p>H8: Menunjukkan bahwa upaya, seperti yang dirasakan oleh karyawan, yang diperlukan untuk menggunakan teknologi seluler untuk transfer pengetahuan terkait dengan upaya yang dirasakan diperlukan untuk mewujudkan kegiatan yang sama melalui solusi alternatif seperti e - belajar atau pelatihan f-2f.</p> <p>H9: Situasi yang sama terjadi dengan dampak <i>RU</i> pada <i>PE</i>.</p> <p>H10: <i>UA</i> juga memiliki dampak signifikan pada <i>EE</i>.</p> <p>H11: Dampak tinggi langsung <i>UA</i> pada <i>PE</i> didukung oleh yang diterima menunjukkan bahwa peningkatan kinerja yang dirasakan oleh karyawan, yang dicapai melalui teknologi seluler untuk transfer pengetahuan, sangat bergantung pada tingkat otonomi yang diizinkan saat menggunakan perangkat seluler dan perangkat lunak.</p> <p>H12: <i>UA</i> memiliki dampak yang kuat dan sangat signifikan terhadap <i>SI</i>. <i>UA</i> dalam menggunakan teknologi mobile untuk transfer pengetahuan sangat mempengaruhi bagaimana pendapat karyawan dan supervisor lainnya dipersepsikan.</p> <p>H13: Diterima, <i>RU</i> juga memiliki hubungan langsung dengan <i>FC</i></p>
7	(Ariffin et al. 2021) “Understanding the consumer’s intention to use the e-wallet service”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived ease of use 2. Atitude 3. Perceived usefulness 4. Perceived Usefulness positively 5. Users’ satisfaction 6. Disconfirmation 7. Behavioural control 	<p>Objek Penelitian : <i>E-wallet services</i></p> <p>Jumlah Responden: 300 responden dari 18 januari 2021 ke 22 April 2021.</p> <p>Metode pengumpulan data: Online Survey</p> <p>Alat analisis: PSS/PLS-SEM.</p>	<p>H1: Ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi between perceived ease of use dan <i>attitude</i>.</p> <p>H2: Ada hubungan positif dan signifikan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude</i>.</p> <p>H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>attitude</i> dan users’ satisfaction.</p> <p>H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>subjective norm</i> dan <i>users’ satisfaction</i>.</p> <p>H5: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>disconfirmation</i> dan <i>users’ satisfaction</i>.</p> <p>H6: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>behavioural control</i> dan <i>consumer’s intention</i> untuk menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>

				<p>H7: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>satisfaction</i> dan <i>consumer's intention</i> untuk menggunakan <i>e-wallet</i>.</p> <p>H8: Nilai yang dirasakan memperkuat signifikan antara <i>user satisfaction</i> dan <i>consumer's intention</i> untuk menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>
8	(Chao 2019) “Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobile self-efficacy 2. Perceived enjoyment 3. Satisfaction 4. Trust 	<p>Objek Penelitian : Mobile learning (m-learning)</p> <p>Jumlah Responden: 1.562</p> <p>Metode pengumpulan data: Online Survey</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Behavioral intention secara positif mempengaruhi <i>satisfaction</i>, <i>trust</i>, <i>performance expectancy</i>, dan <i>effort expectancy</i> 2. Perceived enjoyment, <i>performance expectancy</i>, dan <i>effort expectancy</i> memiliki hubungan positif kepada <i>behavioral intention</i> 3. Mobile self-efficacy secara positif mempengaruhi <i>perceived enjoyment</i>. 4. Perceived risk memiliki efek moderasi negatif yang signifikan pada hubungan antara <i>performance expectancy</i> dan <i>behavioral intention</i>
9	(Savić and Pešterac 2019) “Antecedents of mobile banking UTAUT Model”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance expectations 2. Effort expectations 3. Business expectations 4. Social factors 5. Facilitating conditions 6. Performance expectations 7. Utilizing 8. Behavioral Intention 	<p>Objek Penelitian : Mobile Banking</p> <p>Jumlah Responden: 313 responden.</p> <p>Metode pengumpulan data: Survey di wilayah Sumadija, Serbia Tengah.</p> <p>Alat analisis: SEM.</p>	<p>H1: Performance expectancy memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan layanan mobile banking.</p> <p>H2: Effort expectancy memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan layanan mobile banking.</p> <p>H3: Social influence memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan layanan mobile banking.</p> <p>H4: Facilitating conditions memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan layanan mobile banking.</p>
10	(Mulyana et al. 2020) “Application of Customer Behavior in Using Fintech as Business Media Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance expectancy 2. Social influence 3. Effort expectancy 4. Facilitating conditions 5. Intention behavior 	<p>Objek Penelitian : Bank Jabar Banten (BJB)</p> <p>Jumlah Responden: 121 Responden yang menggunakan mobile payment</p> <p>Metode pengumpulan data: Online Survey</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>effort expectancy</i>, dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh positif pada <i>intention behavior</i> dan memiliki implikasi untuk <i>user behavior</i> berdasarkan model UTAUT. Artinya penerapan perilaku pelanggan dalam menggunakan Fintech untuk bisnis perlu mempertimbangkan perkembangan kinerja.</p>

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berperilaku

Dalam membuat hipotesis ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shin and Lee 2021) menemukan bahwa dengan UTAUT dapat menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan NFC *mobile wallet* di Korea dan USA. Jalur paling koefisien dalam model yang diusulkan, semua ditemukan signifikan kecuali jalur dari pengaruh sosial ke niat berperilaku.

UTAUT telah digunakan dalam berbagai penelitian terkait dengan teknologi dalam hal pengaturan non-organisasi dan organisasi. Seperti yang dibahas oleh (Gupta and Arora 2020), UTAUT adalah teori inovatif yang dikembangkan dengan menggabungkan konstruksi terkemuka dari delapan model mulai dari ilmu komputer hingga perilaku manusia. Penelitian yang dilakukan mereka tentang konsekuensi demonetisasi pada bisnis *e-wallet* di India, mengatakan bahwa sebagian besar bisnis yang tersedia di India telah bertahan di bawah pengaruh demonetisasi pada pengembangan, kemajuan, dan pengakuan pembayaran seluler sistem yang ditunjukkan melalui pengaruh sosial dan harapan usaha.

Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia memperoleh keuntungan dalam kinerja (Venkatesh et al, 2003). Semakin tinggi tingkatan seseorang percaya menggunakan sistem akan membantunya mendapatkan kinerja yang lebih baik, dianggap persepsi harapan kinerja individu tersebut sangat tinggi terhadap sistem. Seseorang yang merasa pekerjaannya dimudahkan dengan menggunakan suatu sistem akan memiliki minat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakannya (Shin and Lee 2021). Sistem informasi mampu memberikan hal positif dalam penggunaannya ketika system informasi tersebut mempermudah seseorang dalam peningkatan kinerjanya (Gupta and Arora 2020). Penelitian Venkatesh et al., (2003) menunjukkan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu sistem. Penelitian Rahi dkk. (2019) membuktikan bahwa ekspektasi

kinerja merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang baik terhadap penerimaan *internet banking*. Penelitian ini menganalisis pengaruh harapan kinerja terhadap niat untuk menggunakan ShoppePay. Harapan kinerja nasabah diukur melalui angket yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al yang sebelumnya telah dimodifikasi sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan yang memiliki tingkat harapan kinerja yang tinggi dianggap memiliki persepsi yang baik terhadap ShoppePay. Hal tersebut menandakan terjadinya peluang pelanggan berkeinginan untuk menggunakan s ShoppePay. Untuk itu, harapan kinerja dapat mempengaruhi keinginan seorang untuk menggunakan ShoppePay. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh faktor harapan kinerja dalam menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

Venkatesh et al., (2003) mendeskripsikan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi upaya baik tenaga maupun waktu individu dalam melakukan pekerjaannya. Terdapat tiga indikator yang membentuk konsep ini adalah kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan kompleksitas. Hasil penelitian Rahi et al. (2019) menyatakan bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Arifin et al. (2021) yang mengutarakan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tersebut akan memiliki kegunaan dan terciptanya rasa nyaman. Persepsi seseorang terhadap kemudahan menggunakan sebuah sistem seringkali dianggap sebagai sesuatu yang cenderung berpengaruh terhadap keinginan individu menggunakan sistem. Penelitian ini menganalisis pengaruh harapan usaha terhadap niat berperilaku pengguna ShoppePay. Harapan usaha nasabah diukur melalui kuesioner yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al yang sebelumnya telah dimodifikasi sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Seorang pengguna yang memiliki tingkat harapan usaha yang tinggi dianggap memiliki persepsi yang

baik terhadap penggunaan ShopeePay. Hal tersebut menandakan terjadinya peluang pengguna ShopeePay berkeinginan untuk menggunakan ShopeePay. Untuk itu, harapan usaha dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan pengguna ShopeePay. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengaruh faktor harapan usaha dalam menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

Pengaruh Sosial (Social Influence) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang - orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial merupakan faktor penentu terhadap tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam UTAUT (Venkatesh, et al., 2003). Shin dan Lee (2021) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (image) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh et al. (2003), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (compliance), internalisasi (internalization), dan identifikasi (identification). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh sosial terhadap niat berperilaku pengguna ShopeePay. Faktor pengaruh social terhadap pengguna ShopeePay diukur melalui angket yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al yang sebelumnya telah dimodifikasi sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Seseorang yang memiliki tingkat pengaruh sosial yang tinggi dianggap memiliki persepsi yang baik terhadap sistem ShopeePay. Hal tersebut menandakan terjadinya peluang seseorang berkeinginan untuk menggunakan sistem ShopeePay. Untuk itu, harapan usaha dapat

mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem ShopeePay. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh faktor pengaruh sosial dalam menggunakan *e-wallet ShopeePay* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

Kondisi-kondisi memfasilitasi (Facilitating Condition) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah: 1) Kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control), 2) Kondisi-kondisi yang memfasilitasi (facilitating conditions), dan 3) Kompatibilitas (compatibility) (Shin and Lee 2021). Tingkat kepercayaan tersebut dapat dikatakan sebagai besaran persepsi seseorang terhadap fasilitas yang mendukung keinginan individu mengadopsi teknologi. Sehingga persepsi individu tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa baik fasilitas yang ada. Penelitian ini menganalisa pengaruh kondisi fasilitas terhadap keinginan untuk menggunakan ShopeePay. Persepsi kondisi fasilitas yang ada di sekitar pengguna ShopeePay diukur melalui angket yang diadopsi dari penelitian Venkatesh et al yang sebelumnya telah dimodifikasi sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Seorang pengguna yang memiliki tingkat kondisi fasilitas yang tinggi dianggap memiliki persepsi yang baik terhadap penggunaan ShopeePay. Hal tersebut menandakan semakin tinggi peluang seseorang berkeinginan menggunakan ShopeePay. Untuk itu, kondisi fasilitas dapat mempengaruhi keinginan seorang pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengaruh faktor kondisi yang memfasilitasi menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

2.5.2 Pengaruh motivasi hedonis dan kebiasaan terhadap niat berperilaku

UTAUT2 telah banyak digunakan pada berbagai macam penelitian sehingga model teori ini mendapat banyak masukan dari banyak penelitian-penelitian.

Perluasan model teori ini didasarkan pada setiap peneliti yang memiliki teknologi, populasi, dan budaya yang berbeda-beda. Dalam penelitian yang dilakukan (Gupta and Arora 2020) menggunakan model UTAUT2, semua faktor yang dieksplorasi sangatlah penting dalam memastikan niat berperilaku dan perilaku penggunaan terhadap pembayaran seluler sistem di wilayah ibu kota negara India. Melalui analisis model, jelas terlihat bahwa motivasi hedonis dan kebiasaan yang merupakan variabel menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut cukup efektif dalam memprediksi niat berperilaku.

Pengertian dari motivasi hedonis ialah motivasi perasaan happy yang didapat oleh pengguna saat menggunakan teknologi atau sistem informasi. Konstruk ini telah terbukti merupakan faktor dominan yang memberikan dampak bagi pengguna dalam niatan dan penggunaan teknologi atau sistem informasi (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian Kuciapski (2017) menyimpulkan dimana motivasi hedonis memberikan dampak yang signifikan bagi pengguna dalam hal minatnya memanfaatkan teknologi atau sistem informasi. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Chao, 2019). Beberapa penelitian sistem informasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chao (2019) menemukan bahwa motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Penelitian oleh Celik (2014) dan Gupta dan Arora (2020) juga menunjukkan hasil serupa yaitu motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh faktor Motivasi Hedonis menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

Faktor kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Gupta dan Arora 2020), sementara Celik (2014) menganggap kebiasaan memiliki arti yang

sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem. Penelitian ini mendefinisikan faktor kebiasaan sebagai perilaku yang secara otomatis dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan ShopeePay. Faktor kebiasaan diukur dengan tingkat kebiasaan individu, rasa ketergantungan individu dalam menggunakan ShopeePay, keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan ShopeePay dan perilaku otomatis atau alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan ShopeePay. Semakin terbiasanya seseorang dengan layanan ShopeePay dalam kehidupan sehari-harinya, maka semakin tinggi pula niat yang timbul untuk menggunakan layanan tersebut atau faktor kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Faktor kebiasaan juga merupakan prediktor utama dalam model UTAUT. Penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Arora (2020) dan Celik (2014) menyatakan bahwa faktor kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku dan merupakan prediktor utama. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H₆: Pengaruh faktor kebiasaan menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap niat berperilaku

2.5.3 Pengaruh niat berperilaku terhadap perilaku penggunaan

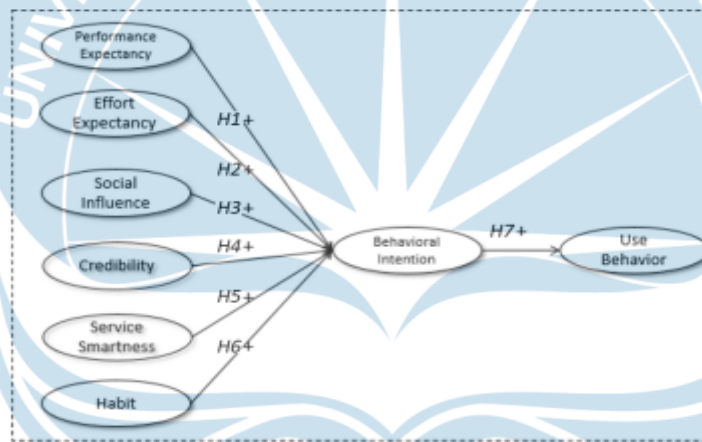
Menurut (Gupta and Arora 2020), semua faktor yang dieksplorasi sangat penting dalam memastikan niat berperilaku dan perilaku penggunaan terhadap pembayaran seluler sistem di wilayah ibu kota negara India. Melalui analisis model, dapat diamati bahwa semua enam variabel, yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, motivasi hedonismeis dan kebiasaan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut cukup efektif dalam memprediksi niat berperilaku. Juga, niat berperilaku sebagai variabel pengaruh menunjukkan nilai efektif dalam memprediksi perilaku penggunaan terhadap sistem pembayaran seluler.

Niat berperilaku dan perilaku penggunaan, menurut suatu penelitian perlu dilakukan kajian terlebih dahulu atas latar belakang, tujuan, dasar teori, metode pengumpulan data, alat analisis data sehingga peneliti dapat memahami atas hasil - hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti

sebelumnya. Karena hal tersebut, maka fokus penelitian ini adalah melakukan kajian atas penelitian-penelitian sebelumnya untuk mendapatkan gambaran penelitian tentang niat berperilaku dan perilaku penggunaan. Mulyana et al. (2020), Celik (2014), Shin dan Lee (2021), serta Gupta dan Arora (2020) menemukan bahwa niat berperilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H7: Pengaruh faktor Niat berperilaku menggunakan *e-wallet* memiliki efek positif terhadap perilaku penggunaan.

2.6 Model Penelitian

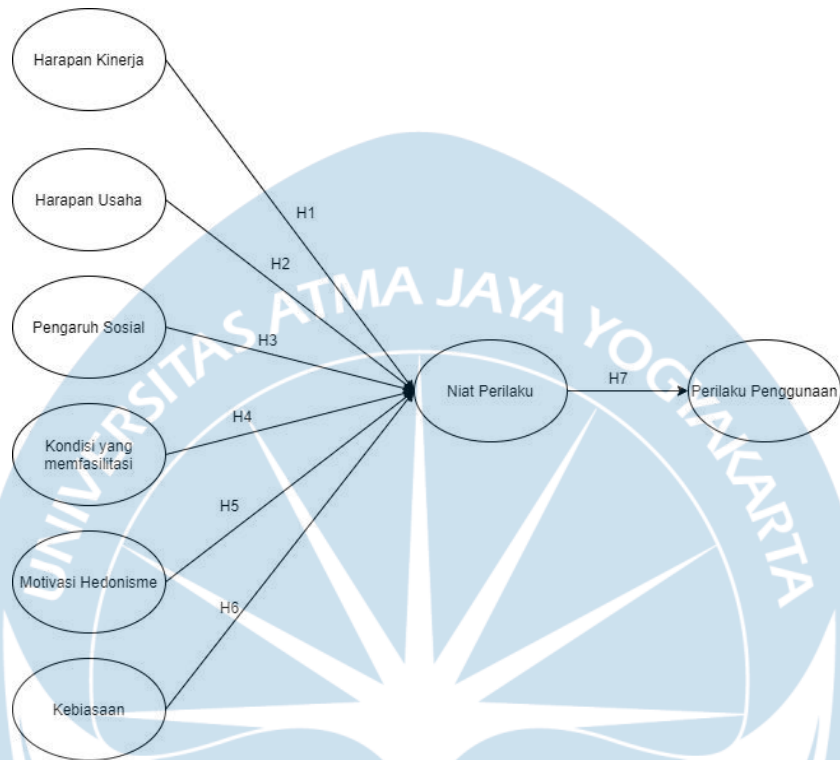


Gambar 2.3 Model Hubungan Pengaruh Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kredibilitas, Kecerdasan Layanan, dan Kebiasaan terhadap Niat berperilaku

Sumber : Venkatesh et al (2003)

Penelitian Gupta dan Arora (2020) menggabungkan model UTAUT2 dengan model teknologi baru yang dimodifikasi khusus untuk *mobile wallet* NFC. Berdasarkan pemahaman ini, penelitian mereka menyajikan model *mobile wallet* UTAUT-NFC. Pada UTAUT-NFC model, "kondisi yang memfasilitasi", "motivasi hedonismeis" dan "nilai harga" cocok untuk penggunaan yang sebenarnya sehingga dikeluarkan dari model. Pada tiga faktor yang dihilangkan tersebut, dua faktor baru "kredibilitas" dan "kecerdasan layanan" ditambahkan pada model ini. Kredibilitas adalah harapan pengguna bahwa

layanan dompet seluler NFC akan bebas dari kesalahan teknis dan dapat diberikan secara akurat. “Kecerdasan layanan” adalah persepsi pengguna bahwa ponsel NFC *wallet* merupakan layanan cerdas.



Gambar 2 1 Model Penelitian

Sumber : Gupta and Arora (2020 : 8)