

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pemaparan penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi yang mendukung dalam pengkajian sebuah penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh [15] dengan judul “*Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives toward Pay later Application Intention: Indonesia Evidence*” membahas tentang mencari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan mereka di Indonesia. Menggunakan model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai landasan teori untuk menemukan faktor-faktor yang menggunakan SEM *Partial Least Square*. Model penelitian pada penelitian tersebut mengkonstruksi mengenai harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi sebagai faktor niat bayar nanti atau *Pay later*.

Penelitian dengan judul “*Purchase Decision: Do the Pay later Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Pay later and Gojek Pay later)*” yang diteliti oleh [16] bertujuan mengkaji apakah faktor kepuasan konsumen dan kenyamanan *Pay later* yang diwujudkan dalam faktor usia pengguna, tenor pembayaran dan suku bunga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut membandingkan penggunaan *Pay later* pada *Shopee* dan *Gojek*. Pertimbangan untuk membandingkan kedua *platform Pay*

later tersebut karena kedua *platform* ini menempati peringkat yang paling banyak digunakan oleh pengguna *Pay later* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia pengguna, suku bunga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee *Pay later*. Sedangkan pada Gojek *Pay later*, faktor yang berpengaruh signifikan adalah suku bunga dan kepuasan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [9] dengan judul “*Buy Now, Pay later: Determinants Of Pay later Service Affecting The Lifestyle Of Society*”, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif di mana faktor-faktor penentu dari layanan bayar nanti mempengaruhi gaya hidup mahasiswa yang memanfaatkan *Gopay* sebagai bagian dari layanan bayar nanti. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat transaksi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa, sedangkan iklan transformasional tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Penelitian [17] membahas tentang hubungan pada pembelian impulsif dan kecenderungan konsumsi berlebihan Generasi Z tentang bagaimana niat mereka untuk menggunakan layanan BNPL (*Buy Now Pay later*) yang disediakan oleh *FinTech*, *e-commerce* atau OTA (*Online Travel Agents*). Munculnya *e-wallet* dan *e-money* menjadi faktor penting yang saat ini masyarakat harus menggeser metode pembayarannya. Tidak hanya perubahan metode pembayaran, hal ini juga diikuti dengan kemudahan masyarakat saat ini untuk menemukan dan

membeli segala sesuatu secara online melalui *smartphone*. Namun, disrupsi semacam ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif, terutama jika menyangkut Generasi Z, yang disebut sebagai “*The Future Digital Natives*”. Kebanyakan Generasi Z adalah *fresh graduate*, mahasiswa atau bahkan siswa SMA yang belum memiliki penghasilan tetap. Tidak hanya perubahan metode pembayaran, hal-hal tersebut juga diikuti dengan betapa mudahnya masyarakat saat ini untuk menemukan dan membeli segala sesuatu secara *online* melalui *smartphone*.

Penelitian [18] membahas tentang sistem waralaba dalam industri *fashion* dengan banyak merek yang beroperasi, peneliti mengamati bahwa beberapa *franchisor* bersikeras untuk membebaskan biaya tetap sebagai pembayaran di muka (sebelum memulai operasi waralaba), sedangkan beberapa meminta *franchisee* untuk membayar setelah operasi waralaba dimulai. Peneliti menamai skenario pertama sebagai rencana pembayaran di muka (URP) dan yang kemudian sebagai rencana pembayaran nanti (LRP). Berdasarkan rentang waralaba yang diamati untuk merek *fesyen*, peneliti membangun model analisis untuk membandingkan rencana PWK dan rencana LRP dari perspektif keuangan. Peneliti menemukan bahwa kinerja kesejahteraan sosial (SWP) dalam skenario PWK tergantung pada nilai pembayaran biaya, sedangkan SWP di bawah skenario LRP tidak terpengaruh oleh pembayaran royalti. Selain itu, risiko keuntungan dari *franchisee*, rantai pasokan dan kesejahteraan sosial semuanya meningkat dengan jumlah pesanan.

Penelitian yang dilakukan oleh [19] membahas tentang perkembangan di sektor BNPL, dengan fokus pada model bisnis yang berbeda dan implikasinya terhadap biaya pembayaran elektronik kepada *merchant*. Sektor beli sekarang bayar nanti atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) berkembang sangat pesat. Meskipun pengembangan layanan pembayaran baru ini merupakan bukti dari sistem pembayaran dari Australia yang inovatif dan berkembang, hal ini juga dapat menimbulkan masalah bagi pembuat kebijakan, pihak *Bank* saat ini sedang mempertimbangkan masalah kebijakan yang diangkat oleh aturan larangan biaya tambahan penyedia BNPL sebagai bagian dari tinjauan peraturan pembayaran.

Penelitian [20] membahas tentang pandangan dari sisi agama Islam mengenai *Shopee Pay later*. Menurut perspektif ekonomi Islam, ada dua praktik hukum kredit *Shopee Pay later* dalam aplikasi *Shopee*, yaitu boleh (mubah) dan dilarang, boleh (mubah) karena akadnya jelas dilaksanakan, yang ditunjukkan dengan perjanjian akad antara penjual dan pembeli ketika melakukan akseptasi dan qabul serta harga tambahan dalam metode kredit *Shopee Pay later* dianggap sebagai harga yang ditangguhkan, dilarang karena harga tambahan dalam kegiatan kredit *Shopee Pay later* adalah riba dan riba dilarang dalam etika bisnis Islam, tetapi peringkat kredit *Shopee Pay later* menerapkan harga tambahan 2,95% untuk pelunasan tagihan dengan waktu 2 bulan, 3 bulan dan 6 bulan. Di *Shopee Pay later* transaksi yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam yaitu akad *Murabahah*.

Penelitian [21] membahas tentang layanan *Buy Now Pay later* (BNPL) mulai diadopsi secara luas di banyak negara maju, termasuk di Australia. Di

berbagai pendekatan regulasi, tampaknya ada cakupan regulasi yang relatif minimal dari BNPL. Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kegagalan pasar yang berorientasi pada hasil dan informasi perilaku untuk menilai hasil peraturan BNPL berbasis biaya. Hasil yang didapatkan dari tinjauan tersebut bahwa dampak dari regulasi BNPL di Australia menunjukkan berbagai bentuk kegagalan regulasi. Kegagalan regulasi terutama disebabkan oleh kurangnya perlindungan konsumen.

Penelitian [7] membahas tentang fitur *pay later* Shopee dalam sudut pandang ekonomi islam. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tentang keuntungan dan kerugian penggunaan fitur *Pay later* serta mengkaji tentang bagaimana fitur *Pay later* dalam pandangan ekonomi islam. Para ulama memiliki pendapat yang berbeda, jika harga tidak diketahui oleh pembeli ketika membeli atau mengambil barang dan pembeli hanya mengetahui harga setelah dijumlahkan pada akhirnya ketika mereka ingin melakukan pembayaran, maka jual beli itu dilarang. Demikian pendapat jamahir ulama (hampir semua ulama) dari 4 *mazhab* pemikiran. Namun, jual beli akan berlaku dan diperbolehkan selama ada harga pasar (*as-Si'rul Mitsl*) yang diterima secara umum. Sehingga Istijar atau *Pay later* diperbolehkan dimana harga ditentukan setelah semua transaksi jual beli dilakukan yang relevan dengan ekonomi syariah dengan syarat - syarat tertentu. Fitur *Pay later* semakin populer karena kemajuan teknologi sistem pembayaran di *e-commerce* (belanja *online*).

Penelitian [1] membahas tentang perkembangan *e-commerce* yang memberikan dampak pada metode pembayaran yang semula hanya dikenal

pembayaran tunai, berbasis kertas, berbasis kartu kini mulai diperkenalkan dengan sistem pembayaran baru berbasis elektronik yaitu *Pay later*. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan *Pay later* tersebut terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 responden yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *Pay later* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<i>The Focus of The Study</i>	<i>Research Methods</i>	<i>Results</i>	<i>The Models Used</i>	<i>Reference</i>
<i>Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives toward Pay later Application</i>	<i>The convenience sampling method is using to choose the sample</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, kondisi fasilitasi, motif hedonik dan pengaruh kebiasaan membayar niat, tetapi bukan pengaruh sosial.	UTAUT 2	[15]

<i>Intention:</i> Indonesia <i>Evidence</i>				
<i>Purchase Decision: Do the Pay later Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Pay later and Gojek Pay later)</i>	<i>The author uses primary data by issuing a questionnaire and it is carried out in Malang City in 2021</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia pengguna, suku bunga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Pay later. Sedangkan pada Gojek Pay later, faktor yang berpengaruh signifikan adalah suku bunga dan kepuasan pembelian.		[16]
<i>BUY NOW, PAY LATER: DETERMINANTS OF PAY LATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY</i>	<i>This research is using a quantitative approach</i>	manfaat transaksi dan diskon mempengaruhi gaya hidup siswa secara signifikan, sedangkan iklan transformasional tidak secara signifikan mempengaruhi gaya hidup. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yaitu: menambah manfaat lebih terkait transaksi untuk peningkatan bisnis di masa depan,		[9]

		<p>peningkatan iklan yang hidup berdampingan dengan pengguna dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna, dan terakhir peningkatan implementasi diskon dalam layanan <i>Pay later</i> untuk kemajuan perusahaan yang menjalankan layanan <i>Pay later</i>.</p>		
<p><i>Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention</i></p>	<p><i>Library Research</i></p>	<p>Memicu pembelian impulsif dan niat konsumsi berlebihan, terutama dalam membeli hanya produk yang diinginkan tetapi bukan kebutuhan. Selain itu, BNPL juga dapat mendukung stereotip generasi Z tentang kepuasan instan, di mana generasi ini dapat menikmati barang tanpa harus menabung terlebih dahulu.</p>		[17]
<p><i>Pay upfront or Pay later? Fixed</i></p>	<p><i>Modeling method and</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa rantai pasokan dapat dikoordinasikan di bawah</p>		[18]

<p><i>royal payment in sustainable fashion brand franchising</i></p>	<p><i>employs the classic new vendor model</i></p>	<p>skenario PWK dengan menetapkan nilai royalti tetap rsc yang sesuai. Dan nilai royalti tetap untuk mencapai koordinasi rantai pasokan jauh lebih tinggi daripada ambang batas R1 dalam pengaturan terdesentralisasi.</p>		
<p><i>Developments in the Buy Now, Pay later Market</i></p>		<p>Masalah seputar netralitas kompetitif regulasi pembayaran mengingat skema kartu tidak diizinkan untuk memberlakukan aturan tanpa biaya tambahan. Bank saat ini sedang mempertimbangkan masalah kebijakan yang diangkat oleh aturan larangan biaya tambahan penyedia BNPL</p>		<p>[19]</p>
<p>ANALISIS AKAD JUAL BELI E-COMMERCE SHOPEE PAY LATER DALAM</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang pandangan dari sisi agama Islam mengenai penggunaan <i>Shopee Pay later</i>. Menurut perspektif ekonomi Islam praktik kredit <i>Shopee Pay later</i> pada aplikasi <i>Shopee</i></p>		<p>[20]</p>

<p>PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”</p>		<p>hukumnya ada 2 yaitu dibolehkan (mubah) dan diharamkan, dibolehkan (mubah) karena akadnya dilaksanakan dengan jelas, dibuktikan dengan kontrak perjanjian antara penjual dan pembeli pada saat melaksanakan ijab dan qabul dan tambahan harga pada praktik kredit</p>		
<p><i>Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing</i></p>		<p>Kegagalan pasar yang diinformasikan secara perilaku <i>approach</i> untuk penilaian peraturan untuk <i>fintech</i> spesifik BNPL berbasis biaya, khususnya di Australia. kegagalan regulasi disebabkan oleh kurangnya perlindungan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen menjadi ragu menggunakan metode BNPL.</p>		<p>[21]</p>
<p>Konsep Dan Perbandingan <i>Buy</i></p>	<p>Yuridis-Normatif</p>	<p>Dengan adanya <i>Buy Now Pay later</i> (BNPL) akan lebih mudah</p>		<p>[7]</p>

<p><i>Now, Pay later</i></p> <p>Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi</p>		<p>membuka celah akan berbagai potensial issues dari mekanisme pembayaran BNPL. Dan perlu diperimbangkan lebih lanjut mengenai aspek kehati-hatian dari fintech dengan skema BNPL.</p>		
<p>Pengaruh Penggunaan <i>Pay later</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi <i>Pay later</i> oleh pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna <i>Pay later</i> cenderung melakukan <i>impulse buying</i> saat berbelanja</p>		<p>[1]</p>

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, riset ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kabupaten Sikka sehingga tertarik melakukan pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran *Pay later*. Pada penelitian sebelumnya lebih membahas tentang bagaimana pandangan dari sisi agama terkait penggunaan metode pembayaran *pay later*. Selain itu peneliti lain juga membahas tentang perbedaan antara *pay later* dengan kredit perbankan yang ada di Indonesia dan pengaruh *Pay later* terhadap

pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya di atas, peneliti tidak menggunakan model penelitian seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) namun ada satu penelitian yang menggunakan UTAUT2 sebagai model penelitian. Perbedaan lain dari penelitian ini yaitu penggunaan model penelitian, riset ini menggunakan metode UTAUT2 sebagai model dasar namun ditambahkan 2 faktor luar yaitu faktor *perceived trust* dan *perceived security* untuk membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Kabupaten Sikka sehingga tertarik menggunakan metode pembayaran *Pay later* dalam melakukan sebuah transaksi pembayaran, dilihat dari banyaknya masyarakat Kabupaten Sikka yang sudah menggunakan aplikasi belanja *online* pada *platform e-commerce*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat Kabupaten Sikka khususnya pengguna *e-commerce* untuk tidak menggunakan metode pembayaran *pay later*, dikarenakan akan menimbulkan hutang piutang yang begitu besar bagi diri mereka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan

pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Taman dan Baik, 2007). *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Menurut Kuswiratmo, Usaha Elektronik *Commerce* (*E-Commerce*) atau biasanya juga dikenal dengan sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data [22].

2.2.2. *Pay later*

Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikat aturan mainnya. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan

oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam Undang - Undang Bank Indonesia. Dikutip dari situs resmi *Shopee*, *Shopee Pay later* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Sistem pembayaran dan tagihan *Pay later* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit [23].

Pay later hanya dapat diaktifkan oleh, pengguna tertentu yang diseleksi oleh pihak *e-commerce*. Apabila terseleksi, maka kita konsumen akan menerima notifikasi untuk mengaktifkan *Pay later* [24]. Apabila sudah menyelesaikan aktivasi konsumen akan memperoleh pop up tentang batas umum dan batas angsuran yang diperoleh untuk melakukan transaksi. menggunakan *Pay later*.

1. Upload foto KTP Cara mengupload foto KTP, diperlukan kamera belakang untuk mengambil foto, lalu masukan nama dan nik, kemudian klik konfirmasi.
2. Masukan informasi tambahan lalu klik konfirmasi.
3. Lakukan verifikasi wajah

Arahkan wajah pada bingkai yang ditunjukkan dan pastikan mengambil gambar di ruangan terang. Apabila mengalami kendala dalam proses verifikasi wajah dikarenakan wajah tidak terdeteksi dan mendapatkan notifikasi “*system error*”. Silahkan coba lagi, dan ikuti langkah-langkah berikut:

- a. Perbarui layanan *google play*.
- b. Coba lakukan verifikasi wajah kembali (disarankan untuk mencoba minimal 2 kali).

- c. Jika tidak berfungsi tunggu 10 menit dan pastikan *handphone* terhubung dengan koneksi internet yang baik.
 - d. *Restart handphone*.
 - e. Silahkan coba kembali seperti pada point B.
4. Apabila sudah berhasil, maka akan mendapatkan notifikasi *Pay later* sedang diproses.
 5. Apabila pengajuan aktivasi disetujui, maka akan mendapatkan *pop up* notifikasi aktivasi berhasil dan mengenai limit umum dan limit cicilan yang didapatkan untuk melakukan transaksi menggunakan *Pay later*.

Pay later mempunyai kelebihan yaitu menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen, sementara kekurangan *Pay later* adalah tidak ada toleransi untuk pembayaran yang terlambat, jika menghadapi pembayaran yang terlambat, harus membayar denda. Suku bunga *Pay later* sendiri berkisar antara 0% hingga 2,95% per bulan. Ketentuan bunga cicilan 20 hari dengan bunga 0%, 2-3 bulan cicilan *shopee Pay later* dengan bunga 2,95% per bulan [25]. Selain kelebihan *Pay later* juga memiliki kekurangan dalam melakukan pembayaran (*Pay later*) yaitu tidak bisa dicairkan, bunga hanya 1% dan denda keterlambatan pembayaran dikenakan 5%, jumlah pinjaman terbatas [23].

2.2.3. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model UTAUT merupakan sebuah model berbasis teori yang dikembangkan oleh [26]. Model ini menggambarkan berbagai faktor yang

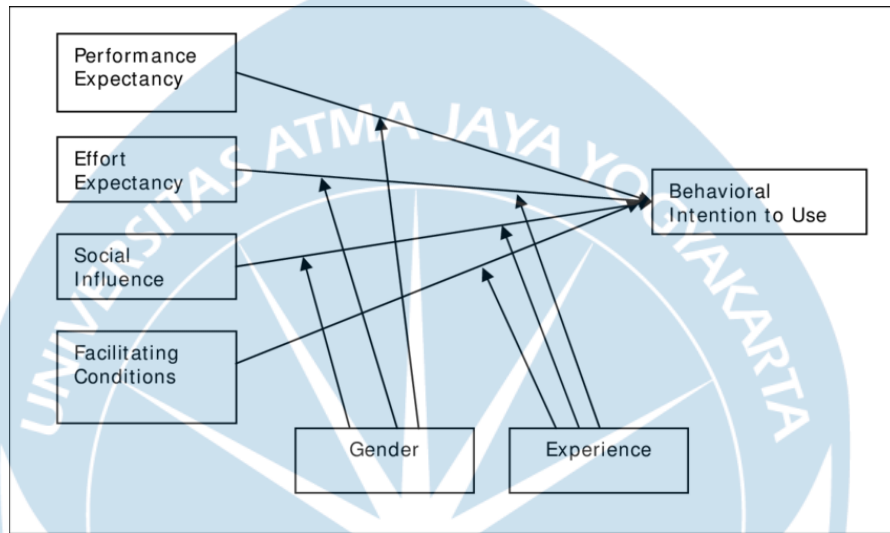
mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu teknologi informasi (TI). UTAUT dikembangkan melalui pengkajian delapan model teori penerimaan/adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian TI sebelumnya, adapun teori-teori nya adalah sebagai berikut:

1. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau TRA)
2. Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model* atau TAM)
3. Model motivasional (*motivational model* atau MM)
4. Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior* atau TPB)
5. Model gabungan TAM dan TPB (*a model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior* atau TAM+TPB)
6. Model pemanfaatan PC (*model of PC utilization* atau MPCU)
7. Teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory* atau IDT)
8. Teori kognitif sosial (*social cognitive theory* atau SCT)

Venkatesh kemudian menggunakan teori-teori yang sudah ada sebelumnya ini untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi. Model gabungan (*unified model*) ini kemudian mereka sebut dengan nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) atau disebut dengan singkatannya yaitu UTAUT. Ada tujuh konstruk yang selalu signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intentions*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT.

Dari ketujuh konstruk, hanya empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap

penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Keempat konstruk ini adalah, Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi-kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah.

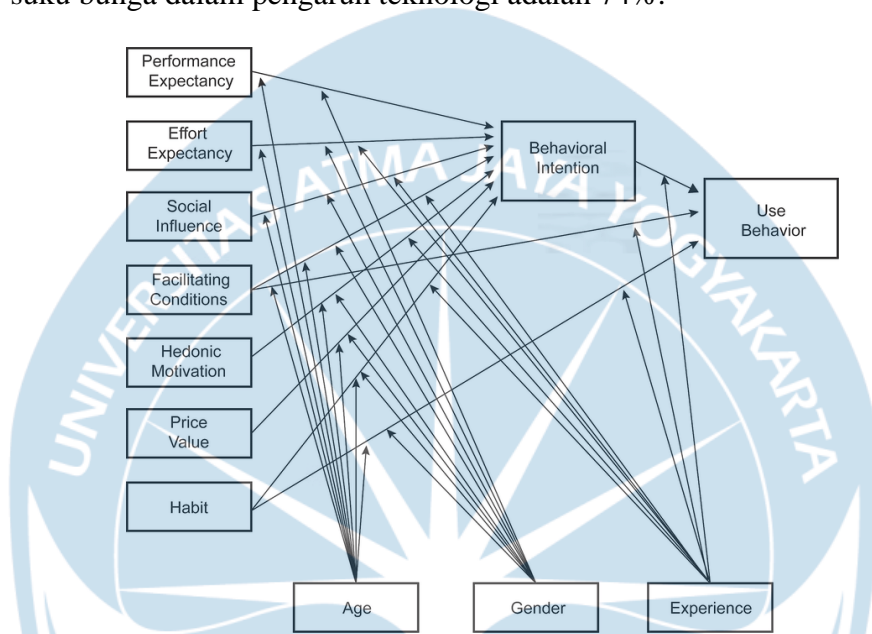


Gambar 2. 1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

2.2.4. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, model UTAUT sudah banyak digunakan untuk landasan teori untuk penelitian, tetapi dengan waktu yang berjalan terjadi penambahan struktur baru dalam studi yang berbeda. Sehingga [27] mengembangkan kembali model UTAUT untuk dapat menambahkan elemen terkait adopsi teknologi di zaman yang lebih modern. Venkatesh [27] ingin menyatakan aspek konsumen yang lebih luas pada titik waktu perbedaan ini. Kemudian dilakukan perubahan dengan menambahkan beberapa struktur baru pada model pencarian. Oleh karena itu dikembangkan model *Unified Theory of Technology Use and Acceptance 2 (UTAUT2)* dengan

konsep ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, nilai-nilai motivasi, mempromosikan pengkondisian, kenikmatan dan kebiasaan. Dicocokkan dengan model UTAUT, model UTAUT2 menjelaskan perbedaan suku bunga dalam pengaruh teknologi adalah 74%.



Gambar 2. 2 Model *UTAUT 2*

Berikut ini ada penjelasan dari tujuh faktor yang ada pada UTAUT2:

1. Minat Pemanfaatan (*Behavioral Intention*)

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila si pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan

mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

2. Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pemakai teknologi informasi tersebut berminat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

3. Ekspektasi Kerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Ekspektasi kinerja merupakan kontraksi yang kuat atas niat menggunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah percaya sebuah sistem informasi dapat membantu pekerjaannya akan cenderung menggunakan sistem tersebut dalam waktu yang lebih lama. Dalam konsep ini terdapat gabungan faktor-faktor yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

4. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan terkait dalam pengguna sistem. Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna baginya dan menimbulkan kenyamanan bila menggunakannya. Namun jika sistem ini dirasa sulit untuk digunakan maka rasa nyaman bekerja dengan sistem tidak akan muncul dan niat menggunakan untuk memanfaatkan sistem akan berkurang.

5. Faktor Sosial (*Social Influence*)

Menurut Venkatesh dan Davis, pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individu 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.

6. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions merupakan faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan sistem dan juga didefinisikan sebagai

sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan sistem. Secara umum pengguna dengan tingkat kondisi yang memfasilitasi lebih rendah akan memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan suatu teknologi. Dampak kondisi yang memfasilitasi tersebut dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan pengalaman. Konsumen yang memiliki usia lebih tua cenderung menghadapi lebih banyak kesulitan dalam memproses informasi baru.

7. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Hedonic motivation (motivasi hedonis) merupakan hal yang menyenangkan kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Venkatesh bahwa *Hedonic Motivation* merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi. Pada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al (2006) bahwa ditemukan *Hedonic Motivation* mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Dalam konteks konsumen, *Hedonic Motivation* juga telah ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi. Dengan demikian, kita menambahkan *Hedonic Motivation* sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

8. Kebiasaan (*Habit*)

Konstruk terakhir yang ditambahkan ke UTAUT adalah *Habit*. Venkatesh [26] pengalaman yang dioperasikan sebagai tiga tingkat berdasarkan berlalunya waktu:

- a. Pasca pelatihan adalah saat sistem awalnya tersedia untuk digunakan
- b. Satu bulan kemudian
- c. Tiga bulan kemudian.

Kebiasaan didefinisikan oleh Limayem et al. (2007) sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar, sementara Kim et al. (2005) menyamakan kebiasaan dengan otomatisitas. Meski dikonseptualisasikan dengan cara yang sama, kebiasaan telah diatur dalam dua cara yang berbeda.