

BAB II

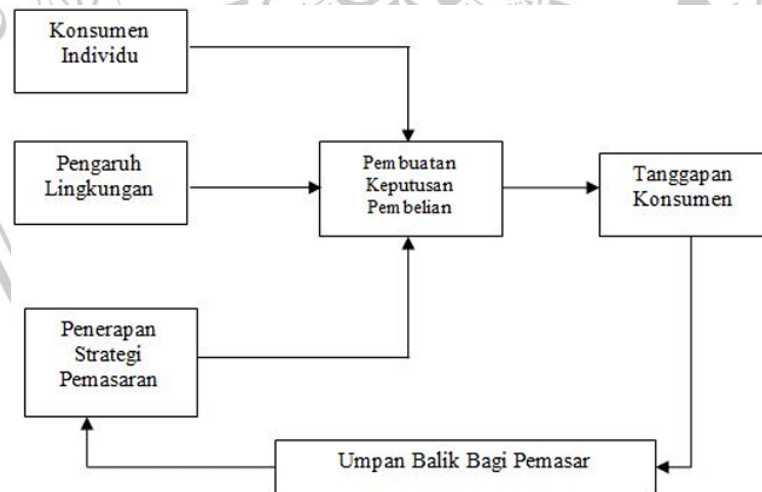
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen menurut Henry Assael adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Assael (2001), perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Gambar 2. 1. Model Perilaku Konsumen Assael



Sumber : Henry Assael (2001)

Assael menyebutkan tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian:

- a. Faktor Individu: Faktor individu mencakup kebutuhan pribadi, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan kepribadian. Individu berperan sebagai pengambil keputusan yang dipengaruhi oleh dorongan internal dan pengalaman pribadi mereka
- b. Faktor Lingkungan: Lingkungan mencakup pengaruh sosial dan budaya yang ada di sekitar konsumen. Interaksi dengan keluarga, teman, dan masyarakat dapat mempengaruhi pilihan produk yang diambil. Lingkungan sosial dan budaya memberikan konteks yang penting dalam pengambilan keputusan
- c. Faktor Strategi Pemasaran: Penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan berfungsi sebagai rangsangan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti iklan, promosi, distribusi, dan harga. Strategi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

Model ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, termasuk:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman, media, atau pengalaman pribadi.

- c. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan merek.
- d. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, rekomendasi, atau promosi.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat memengaruhi rekomendasi kepada orang lain

Model Perilaku Konsumen menurut Assael memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

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

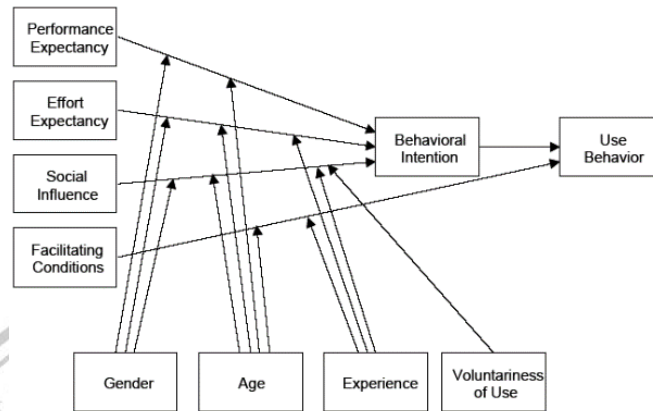
Model Unified Theory of Acceptance and Use of technology (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh dan kawan-kawan pada tahun 2003. Dalam model ini, digambarkan berbagai faktor yang

mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. UTAUT dikembangkan melalui penelitian delapan model teori penerimaan / adopsi teknologi yang telah banyak digunakan dalam penelitian TI sebelumnya. Teori-teori ini 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
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)

Setelah itu, Vankatesh membuat model gabungan baru yang terintegrasi dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Dari model gabungan ini, hanya empat konstruk utama yang mempengaruhi niat atau penggunaan dalam model-model adopsi yang membentuk UTAUT. Teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi, yang kemudian dikenal sebagai UTAUT. Keempat konstruk ini adalah ekspektansi kinerja (*Performance Expectancy*), ekspektansi usaha (*Effort Expectancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*), dan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*Facilitating Conditions*).

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



Sumber : Venkatesh et al., 2003

Yang dimaksud dengan niat atau penggunaan dalam UTAUT adalah *Behavioral Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (perilaku penggunaan). Kedua Variabel ini menjadi kunci penting dalam memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi. Karena Keduanya saling terkait dan saling memengaruhi, (Meinarni et al., 2022). Niat perilaku dapat mempengaruhi perilaku penggunaan, dan perilaku penggunaan dapat mempengaruhi niat perilaku di masa depan. Berikut penjelasan dari masing-masing konstruk :

1. *Use Behavior*

a) Pengertian *Use Behavior*

Menurut Venkatesh et al., (2012a), *Use Behavior* adalah perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi akan sering digunakan saat pengguna nyaman

dan merasa difasilitasi sehingga merasa terdapat manfaat saat menggunakannya. Bharata & Widyaningrum (2017), mengatakan bahwa teknologi informasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Dasar berpengaruhnya "*Behavioral Intention*" terhadap "*Use Behavior*" terletak pada motivasi atau keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Kemudian, jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan suatu produk atau layanan, dan didukung oleh kondisi lingkungan yang mendukung, kemungkinan besar mereka akan mewujudkan niat tersebut menjadi tindakan nyata (Fauzi et al., 2018).

b) Indikator *Use Behavior*

Use Behavior dapat diukur melalui penggunaan langsung sistem teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012b):

- 1) *Usage Time* (waktu penggunaan), adalah waktu yang digunakan untuk menggunakan sistem teknologi.
- 2) *Usage Frequency* (frekuensi penggunaan), adalah pengguna menggunakan sistem melebihi satu kali bahkan berkali-kali.
- 3) *Use variety* artinya teknologi tersebut selalu digunakan oleh pengguna

2. *Behavioral Intention*

a) Pengertian *Behavioral Intention*

Venkatesh et al (2003), mengatakan *Behavioral Intention* (niat perilaku) adalah niat penggunaan terhadap suatu teknologi baru yang didasari oleh sikap pengguna dan kegunaan yang dirakasnya. Hansen dan Mowen M (2012), mengatakan *Behavioral Intention* adalah suatu niat konsumen untuk menentukan cara berperilaku dalam membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli *Behavioral Intention* (niat perilaku) dapat dipengaruhi oleh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*. Semakin besarnya harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi pengguna terhadap teknologi informasi akan menumbuhkan niat untuk menggunakannya. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Mukminin et al (2019), dan Aljabbaru & Sari (2020).

b) Faktor-faktor *Behavioral Intention*

Terdapat beberapa faktor-faktor yang menumbuhkan niat pada perasaan pengguna:

- 1) *The factor inner urge* (faktor pendorong dari dalam), adalah suatu masukan yang didapatkan dari lingkungan atau pendapat seseorang akan menumbuhkan niat tersendiri.

- 2) *The factor social motive* (faktor motif sosial), adalah selain dari dalam diri sendiri dimana motif sosial yang dijalani pengguna juga dapat mempengaruhi niat.
- 3) *Emotional factor* (faktor emosi), adalah perasaan dan emosi seseorang dapat berpengaruh pada niat pengguna.

c) Indikator *Behavioral Intention*

Behavioral Intention mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) *Repurchase Intentions* (niat menggunakan kembali) adalah keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi Informasi lagi.
- 2) *Positive word of mouth communication* adalah hal positif yang dibicarakan oleh pengguna lainnya terkait suatu teknologi
- 3) *Service Quality (Kualitas Layanan)* adalah teknologi memiliki kualitas layanan yang baik

Sedangkan keempat konstruk yang mempengaruhi *Behavioral Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (perilaku penggunaan) adalah Ekspektansi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektansi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing konstruk :

3. *Performance Expectancy*

a) Pengertian *Performance Expectancy*

Venkatesh et al., (2012a), mengatakan *Performance Expectancy* adalah sejauh mana kepercayaan seseorang atau pengguna dalam menggunakan teknologi informasi dalam membantu kinerja yang dilakukan. Menurut Pertiwi & Ariyanto (2017), *Performance Expectancy* adalah tingkat kepercayaan seseorang memahami bahwa teknologi memberikan manfaat kepada pengguna. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja) diartikan sebagai persepsi pengguna tentang tingkat manfaat atau keuntungan yang dipercaya dalam menggunakan teknologi untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari.

b) Indikator *Performance Expectancy*

Adapun Indikator-indikatornya menurut Indrawati (2017), sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem informasi bahwa dapat membantu meningkatkan kinerja mereka.
- 2) *Extrinsic Motivation* (Motivasi Ekstrinsik), adalah harapan pengguna terhadap sistem informasi yang dipercaya dapat menjadi sebuah alat untuk mencapai hasil yang bernilai, seperti promosi, kinerja dan pembayaran.

- 3) *Job Fit* (Kesesuaian Pekerjaan), adalah bagaimana suatu sistem informasi dapat meningkatkan kinerja setiap individu.
- 4) *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), adalah sebuah persepsi bagaimana suatu inovasi yang sekarang lebih baik dari sebelumnya.
- 5) *Outcome Expectations* (Ekspektasi Hasil), adalah konsekuensi atas perilaku pengguna saat menggunakan sistem informasi.

4. *Effort Expectancy*

a) Pengertian *Effort Expectancy*

Venkatesh (2003) mengatakan, *Effort Expectancy* adalah rasa mudah dan nyaman yang diharapkan pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Yaitu tingkat dimana pengguna merasa mudah saat menggunakan suatu teknologi yang dapat meminimalisir upaya (tenaga dan waktu) dalam melakukan pekerjaannya.

b) Indikator *Effort Expectancy*

Adapun Indikator-indikatornya yang berhubungan berdasarkan pada model sebelumnya sebagai berikut :

- 1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna), konstruk ini dari model TAM/TAM2 (*Perceived of Easy Use*) adalah kemudahan yang dirasakan atau dipercaya pengguna berpengaruh terhadap penggunaan teknologi.

- 2) *Complexity* (Kompleksitas), konstruk ini dari model MPCU (*Model of PC Utilization*) adalah persepsi pengguna sebagai kesulitan dalam menggunakan inovasi baru sistem teknologi.
- 3) *Easy of Use* (Kemudahan Pengguna), konstruk ini dari model IDT (*Innovation Diffusion Theory*) adalah tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan inovasi baru sistem informasi.

5. *Social Influence*

a) Pengertian *Social Influence*

Social Influence adalah pengaruh sosial mempengaruhi perasaan pengguna untuk berfikir bahwa pengguna harus memakai sistem informasi yang baru (Latif et al., 2015). Menurut Pertiwi & Ariyanto (2017), *Social Influence* adalah tingkat kepercayaan pengguna kepada orang terdekat yang dapat mempengaruhi pengguna untuk memakai sistem baru.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* adalah sejauh mana seorang pengguna dipengaruhi oleh orang yang ada di sekitar untuk menggunakan sistem teknologi dengan inovasi terbaru atau bagaimana pengaruh orang dekat akan mempengaruhi pikiran pengguna dalam menggunakan teknologi informasi.

b) Indikator *Social Influence*

Adapun Indikator-indikator variabel *Social Influence*, yaitu (Indrawati, 2017):

- 1) *Subjective norm* (norma subjektif), berkaitan dengan besarnya dukungan orang sekitar untuk menggunakan suatu teknologi
- 2) *Social factor* (faktor sosial), adalah suatu syarat dari lingkungan sosial yang mempengaruhi bagaimana seseorang menilai, menerima, atau menolak penggunaan Shopeefood. .
- 3) *Image* (Pandangan), merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan status sosial individu dalam lingkungan sosialnya.

6. *Facilitating Conditions*

a) Pengertian *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions (kondisi yang memfasilitasi) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem. Hal ini sama dengan pengertian menurut Kurnianto et al., (2018), *Facilitating Conditions* adalah tingkat dimana pengguna merasakan bahwa infrastruktur dan teknikal mendukung teknologi informasi.

b) Indikator *Facilitating Conditions*

Dalam *Facilitating Conditions* terdapat 3 dimensi (Venkatesh et al., 2012b):

- 1) *Facilitating Conditions* (Kondisi-kondisi yang memfasilitasi), adalah adanya sumber pengetahuan dari luar untuk menggunakan teknologi.

- 2) *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian), adalah adanya sumber dari luar yang mempengaruhi penggunaan teknologi.
- 3) *Compatibility* (Kesesuaian), adalah tingkat kecocokan sistem dengan teknologi yang digunakan saat ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan referensi dan pembandingan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan akan sangat membantu penelitian saat ini untuk menghasilkan data dengan variabel yang sama. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
1	Puti Riani Frisilia, 2022 “Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Layanan Shopeefood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Model Modifikasi UTAUT 2”	Fokus : Penelitian berfokus untuk mengukur penerimaan pengguna dalam layanan Shopeefood Tujuan : Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan pengguna pada layanan Shopeefood	Populasi : Penelitian ini melibatkan pengguna layanan Shopeefood di wilayah Jabodetabek Sampel : Sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden	Metode Pengumpulan data : Penyebaran kuisisioner online Analisis Data : Menggunakan Partial Least Square	Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention pada layanan Shopeefood adalah Effort Expectancy, Facilitating Condition. Dan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna pada layanan Shopeefood adalah Facilitating Condition, dan niat pengguna

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
2	Maulana Yusuf, Irfan Mahendra 2021 “Analisa Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Shopeefood Pada Masa Pandemi Covid 19 Menggunakan Metode UTAUT”	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan penggunaan serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi Shopeefood dengan menggunakan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).	Populasi : Penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas (infinite population) Sampel : Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, SEM	Didapatkan hasil dimana Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention Shopeefood Di Kota Surabaya.
3	Dwita Fania dan Rahman Prehanto, 2022 “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pengguna Shopeefood pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT”	Tema : Behavioral Intention to Use Tujuan : untuk mengetahui pengaruh UTAUT2 terhadap Behavioral Intention to Use pada Pengguna Shopeefood	Populasi : semua pengguna Shopeefood di Shopee Sampel : 120 sampel	Survei dengan menyebarkan kuisisioner Menggunakan SEM-PLS	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
4	Mukminin et al, 2019 “Penerapan model UTAUT untuk perilaku pengguna “paylater” di dalam traveloka”	Tema : Behavioral Intention Tujuan : untuk mengetahui pengaruh model UTAUT terhadap Behavioral Intention dari pengguna paylater di Traveloka	Populasi : seluruh pengguna “paylater” di traveloka Sampel : 100 pengguna “paylater” di traveloka	Menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden Alat analisis data : SEM yang merupakan Teknik analisis data kuantitatif	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dari pengguna paylater di Traveloka
5	Nur et al, 2021 “Penerapan model UTAUT terhadap perilaku pelanggan e-Commerce Shopee Indonesia di kota Palembang”	Tema : Behavioral Intention, Use Behavior Tujuan : untuk mengetahui pengaruh UTAUT terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior	Populasi : Seluruh Pengguna Shopee di Kota Palembang Sampel : 80 orang didapat dari perhitungan menggunakan rumus Slovin	Metode pengumpulan data berupa kuisisioner Analisis Data : Pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Lalu Behavioral Intention berpengaruh kepada Use Behavior. Sedangkan Facilitating Condition berpengaruh langsung terhadap Use Behavior.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
6	Putu et al, 2019 “Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi OVO dengan menggunakan UTAUT di Kota Denpasar”	Tema : Behavioral Intention Tujuan : pengaruh Variabel UTAUT terhadap Behavioral Intention	Populasi : seluruh pengguna OVO di Kota Denpasar Sampel : 125 Orang pengguna OVO di Denpasar	Metode pengumpulan data melalui kuisisioner Analisis data kuantitatif menggunakan PLS dan analisis regresi berganda	Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Namun, berbanding terbalik pada variabel moderator.
7	Maharani, 2021 “Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost terhadap Behavioral Intention pada pengguna Dana di Indonesia”	Tema : Behavioral Intention Tujuan : untuk mengetahui pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost terhadap Behavioral Intention pada pengguna Dana di Indonesia	Populasi : Pengguna Aplikasi Dana Sampel : 400 dari Populasi	Menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan PLS dan analisis regresi berganda	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Behavioral Intention

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
8	Imelda Fiazah, 2021 “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Use Behavioral dan Behavioral Intention menggunakan Metode UTAUT”	Tema : Use Behavior dan Behavioral Intention Tujuan : untuk mengetahui pengaruh UTAUT terhadap Use Behavior dan Behavioral Intention and Use Behavior pada Aplikasi Blibli	Populasi : Pengguna Blibli Sampel : Aplikasi e-commerce Blibli	Pengumpulan data menggunakan kuesioner Analisis data menggunakan SEM-PLS	Ekspektasi Usaha, Fasilitasi Kondisi, Harga dan Kebiasaan berpengaruh Signifikan terhadap Behavioral Intention sedangkan Faktor Sosial dan Motivasi Hedonis tidak berpengaruh Signifikan.fasilitasi Kondisi, Kebiasaan, Behavioral Intention tidak berpengaruh Signifikan terhadap Use Behavior
9	Hafizh Aljabbaru dan Sari, 2020 “Analisis penggunaan Mobile Payment LinkAja dengan menggunakan Model UTAUT”	Tema : Behavioral Intention Tujuan : untuk mengetahui pengaruh penggunaan 4 variabel UTAUT terhadap Behavioral Intention	Populasi : seluruh pengguna Mobile Payment LinkAja Sampel : purposive sampling dengan 100 pengguna mobile payment LinkAja	Pengumpulan data menggunakan kuisisioner Teknik analisis data kuantitatif menggunakan SEM	Performance Expectancy, Social Influence dan Perceived Cost berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Facilitating Condition tidak berpengaruh positif sedangkan Behavior Intention positif terhadap Use Behavior

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus/tema dan tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
10	Khairani et al, 2020 “Analisis adopsi penggunaan Mobile Banking menggunakan model UTAUT Modifikasi dengan Budaya sebagai Moderator di Kalimantan Timur”	Tema : Behavioral Intention dan Use Behavior Tujuan : untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong dan berpengaruh nasabah untuk mengadopsi penggunaan mobile banking di Kalimantan Timur	Populasi : nasabah bank pengguna mobile banking di Kalimantan Timur Sampel : non probability sampling dengan purposive sampling sebanyak 300 sampel	Melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data SPSS untuk menganalisis data kuantitatif. Teknik analisis: Uji statistik regresi	Effort Expectancy, Performance Expectancy dan Social Influence mempengaruhi niat nasabah

Sumber: Dirancang penulis, 2024.

Dari analisis penelitian terdahulu pada Tabel 2.1. dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam setiap penelitian dan hasil penelitian. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah beberapa penelitian menggunakan variabel yang sama dan hasil penelitian, yaitu dengan menggunakan model UTAUT. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, metode dalam penelitian dan hasil penelitian.

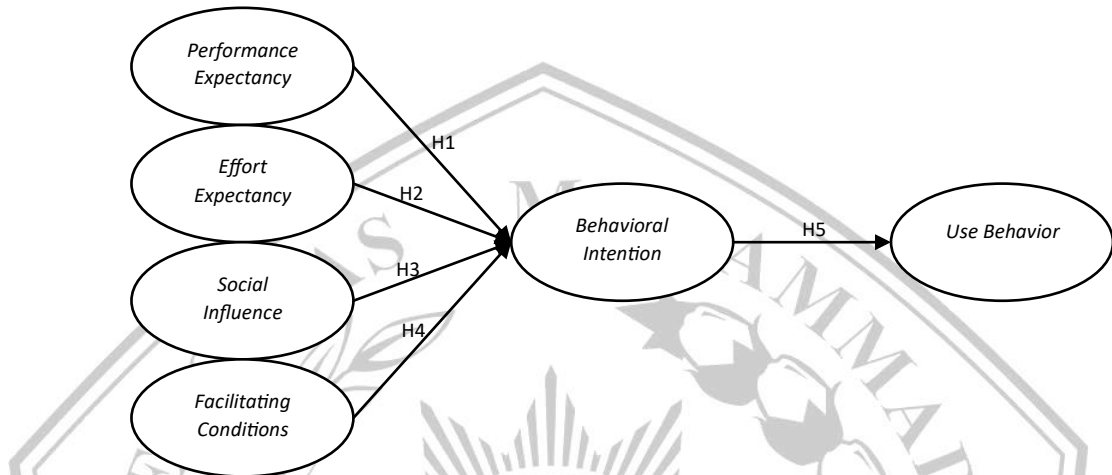
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Penyusunan kerangka pikir mengacu pada UTAUT, lalu disesuaikan dengan model yang digunakan peneliti. Kerangka pikir penelitian harus memperinci hubungan antara variabel independen (*Performance Expectancy*,

Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions) dan variabel dependen (*Behavioral Intention, Use Behavior*) dalam konteks Shopeefood. Ini menciptakan dasar untuk analisis hubungan antar variabel dalam studi ini.

Gambar 2. 3. Kerangka Pikir



Sumber : Dirancang penulis, 2024.

Penelitian ini memilih untuk tidak menyertakan variabel moderator seperti halnya tercantum pada model orisinal UTAUT (*age, gender, experience, voluntariness of use*). Menurut Dwivedi et al., (2019), variabel moderator yang disusulkan dalam model UTAUT asli dapat dipertimbangkan kembali untuk digunakan atau tidak. Selain itu Alharbi et al., (2017), mengatakan bahwa variabel moderator adalah variabel yang dimana digunakan untuk adopsi awal penelitian. Ini tentu berbeda dengan konteks karena responden pada penelitian ini bukan calon pengguna, melainkan pengguna layanan Shopeefood.

2. Hipotesis

a) Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Behavioral Intention (niat perilaku) dapat dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja). Semakin besarnya persepsi keyakinan pengguna terhadap teknologi informasi akan menumbuhkan niat untuk menggunakannya. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Mukminin et al (2019), dan Aljabbaru & Sari (2020), menyatakan, bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatihanisya & Purnamasari (2021), menyatakan, bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopeefood.

b) Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian Lestara & Dewi (2020), Dwita Fania & Rahman Prehanto (2022), dan Mukminin et al (2019), menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan & Rachmawati (2018), Aljabbaru & Sari (2020), Mustaqim et al (2018), Maharani (2021), dan Novensa Kristi (2020), menyatakan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopeefood

c) Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian Aljabbaru & Sari (2020), Mukminin et al (2019), dan Maharani (2021), menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fatihanisya & Purnamasari (2021), menyatakan, bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Aplikasi Shopeefood

d) Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian Mukminin et al (2019), Maharani (2021), dan Dwita Fania & Rahman Prehanto (2022), menyatakan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aljabbaru & Sari (2020), mengungkapkan *Facilitating Condition* tidak berpengaruh positif terhadap

Behavioral Intention. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H4 : *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

e) Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian Aljabbaru & Sari (2020), Fatihanisya & Purnamasari (2021), dan Ainul Bashir (2020) menyatakan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2013) yang menyatakan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh negatif terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada Aplikasi Shopeefood