

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) berdasarkan Venkatesh *et al.*, (2012) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:32) secara empiris menguji ke delapan model dan model pengembangannya secara longitudinal. Sejumlah individu dipilih untuk melakukan pengukuran modelmodel adopsi teknologi. Kemudian di formulasikan model baru yang merupakan hasil intergrasi variabel-variabel yang terbukti penting dan memiliki pengaruh berarti. Selanjutnya terkenal dengan istilah model *the Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau UTAUT dapat didefinisikan sebagai model teoritis menyeluruh yang termasuk ke dalam pengembangan teori oleh Venkatesh *et al.*, (2003). Model teori UTAUT menjabarkan tentang penerimaan beserta perilaku penggunaan terhadap suatu teknologi. UTAUT bermaksud untuk mendeskripsikan minat serta perilaku pengguna selanjutnya dalam mengadopsi teknologi informasi (Meiranto 2016). Teori gabungan UTAUT merupakan teori penyempurnaan yang mengintegrasikan tinjauan mengenai karakteristik dari delapan teori

dibidang penerimaan teknologi yangtelah dicetuskan sebelum model teori ini muncul (Handayani dan Sudiana 2015).

UTAUT adalah sebuah model penerimaan teknologi yang diusulkan oleh Viswanath Venkatesh, *et al.*, pada tahun 2003 (Venkatesh 2003). Model ini menggabungkan delapan model sekaligus, yaitu:

1. *technology acceptance* model (TAM/TAM2) (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000)
2. *the innovation diffusion theory* (IDT) (Moore and Benbasat, 1991)
3. *the theory of reasoned action* (TRA) (Hill, Fishbein and Ajzen, 1977),
4. *the theory of planned behavior* (TPB) (Taylor and Todd, 1995),
5. *the motivational model* (MM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992),
6. *a model of combining TAM and TPB* (c-TAM-TPB) (Taylor and Todd, 1995)
7. *the model of PC utilization* (MPCU) (Thompson, Higgins and Howell, 1991)
8. *the social cognitive theory* (SCT) (Compeau and Higgins, 1995).

UTAUT telah diidentifikasi sebagai model yang paling komprehensif dalam mengatasi keterbatasan dari *Technology Acceptance Models* (TAM) yang tersedia. Menurut Malik (2016),

model UTAUT adalah model yang baru dimana model ini dikembangkan karena adanya keterbatasan pada model TAM yang kurang komprehensif dalam mempertimbangkan beberapa aspek yang berpengaruh pada perilaku penerimaan pengguna terhadap penerapan teknologi.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT yang pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, akan dikembangkan untuk konteks lain, seperti consumer technologies yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012) dalam Anwar & Rikumahu, (2020:170). Model UTAUT digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan. Vankatesh 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 (UTAUT) atau disebut dengan singkatannya yaitu UTAUT.

UTAUT telah diuji validitasnya di mana ia mampu menjelaskan 70 persen dari varian dalam niat penggunaan teknologi, sehingga

membuatnya menjadi model yang menarik untuk diteliti pada niat dan perilaku penggunaan teknologi.

Venkatesh *et al.*, (2003) mengidentifikasi empat dimensi sebagai penentu langsung dari perilaku niat penggunaan teknologi. Ke empat dimensi tersebut adalah:

- a. *Performance expectancy*
- b. *Effort expectancy*
- c. *Social influence*
- d. *Facilitating conditions*

dan penulis menambahkan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi atau penghubung.

2.1.2 Behavioral intention

Menurut Kotler dalam Purwianti, & Tio. (2017) *behavioral intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) dalam Suhendry (2020:3) *Behavioral intention* didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus. Behavior intention adalah prasyarat yang diperlukan untuk indikasi perilaku; itu juga pengambilan keputusan sebelum kinerja berperilaku. (Wang & Li, dalam Pambudi, 2019:3)

Behavioural Intention didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, atau dengan kata

lain, *behavioural intention* adalah seberapa besar keinginan seseorang dalam mengupayakan penggunaan teknologi dalam suatu lingkungan untuk mendukung kinerjanya. (Venkatesh, 2012). *Behavioural intention* dapat mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli/menggunakan produk lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. (Venkatesh, 2012).

Dari beberapa sudut pandang mengenai *behavioral intentions*, dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intentions* merupakan tujuan akhir. Jika produk memiliki niat perilaku yang baik, perusahaan akan mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu niat perilaku yang menguntungkan adalah sikap positif terhadap penyedia produk atau layanan. Sikap positif ini dapat berbentuk dari mulut ke mulut yang positif. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan promosi berbiaya rendah yang berdampak besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen kita menyebarkan kabar baik kepada orang lain atau teman mereka, maka akan mendorong pembelian. Adapun Dimensi *Behavioral intentions*:

1. Niat untuk menggunakan (*intention to use*) Menurut Setiawan (2020) Dapat diartikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat

dipertimbangkan. *Intention to use* dapat dilihat dari perilaku seseorang terhadap objek tersebut seperti, adanya keinginan untuk menambah atribut pendukung, adanya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan (Pratiwi, 2014) niat juga dapat dilihat dari bagaimana pengguna memanfaatkan layanannya dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan munculnya *intention to use* terhadap objek tersebut (Rahmawati,2015). menurut Kharismayanti Rahma (2012), terdapat 3 hal yang merupakan instrumen pengukur niat untuk menggunakan (*intention to use*), yaitu :

- 1.) Keinginan untuk menggunakan
 - 2.) Selalu mencoba menggunakan
 - 3.) Penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang
2. Loyalitas pelanggan Menurut Hurriyati (2014) dalam Suwarsito & Aliya (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (2012) dalam Suwarsito & Aliya (2020), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor

situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu dalam Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2011) dalam Suwarsito & Aliya (2020) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

- 1.) *No Loyalty* Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk atau tidak terjadi.
- 2.) *Spurious Loyalty* Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.
- 3.) *Latent Loyalty* Situasi latent loyalty tercermin bila sikap

yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

- 4.) *Loyalty* Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan oleh para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang secara konsisten.

Layanan *mobile payment* yang beredar di Indonesia cukup banyak, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2018, ternyata penggunaan layanan *mobile payment* oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh Go-Pay, kemudian *Mobile banking* di posisi kedua, dan OVO di posisi ketiga. Hal yang menarik disini adalah bahwa Go-Pay telah berhasil menjadi *brand mobile payment* terfavorit di tahun 2017 (MDI, 2017) dan di tahun 2018 (Jakpat, 2018).

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *behavioral intention* adalah sebagai berikut:

- a. Berminat menggunakan di masa yang akan datang

Menurut Nugroho, (2018) indikator *behavior intention* diantaranya adalah berencana untuk menggunakannya dan berencana menggunakan dalam jangka enam bulan kemudian.

Ini mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan masa depan. Dengan adanya faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan Go-Pay akan timbul minat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

b. Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari

Jika konsumen berminat untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka akan mencoba untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Setelah melakukannya pengguna akan memiliki pengalaman dalam menggunakan sistem pembayaran tersebut. Pengalaman itu dapat menjadi acuan perilaku selanjutnya.

c. Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali

Jika konsumen merasakan kepuasan dalam sistem pembayaran Go-Pay maka konsumen akan bersikap untuk selalu menggunakan sistem pembayaran Go-Pay (Latief dan Nur, 2019). Niat keberlanjutan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana untuk terus melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Putri, *et al.*, 2017).

2.1.3 *Attitude (sikap)*

Menurut Damiati, *et al.*, (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi yang berkaitan dengannya (Widayatun, 2018).

Thurstone *et al.*, mendefinisikan sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Sugiyono, 2016). Allport mendefinisikan sikap sebagai kesiapan mental, yaitu suatu proses yang berlangsung dalam diri seseorang, bersama dengan pengalaman individual masing-masing (Sugiyono, 2016).

Dari definisi-definisi mengenai sikap diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang bersifat mendekati (*positif*) atau menjauhi (*negatif*) ditinjau dari aspek afektif & kognitif dan mengarahkan pada pola perilaku tertentu. Sedangkan definisi sikap terhadap operasi peneliti simpulkan sebagai kecenderungan dan keyakinan individu mengenai operasi yang bersifat mendekati (*positif*) dan menjauhi

(negatif) ditinjau dari aspek afektif dan kognitif dan mengarahkan pada pola perilaku tertentu (Sugiyono, 2016). dalam penelitian sikap adalah reaksi suatu responden stimuli sosial yang terkondisikan. Sikap merupakan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap (Mahmuda, 2016). Dalam penelitian ini yaitu menempatkan *attitude* sebagai variabel mediasi yang mengarah pada niat keseluruhan yang lebih tinggi untuk menggunakan suatu sistem. Beberapa studi di bidang public administration and e-government (Hung *et al.*, 2014) telah mendukung hubungan antara *attitude* dan niat perilaku. Seperti penelitian (Hung *et al.*, 2014) yang berjudul “User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan” yang menemukan bahwa *attitude* menjadi faktor penting untuk memahami dan memprediksi *behavioral intention* pengguna ponsel.

1. Komponen Sikap

Thurstone berpendapat tentang adanya komponen afektif pada sikap, Rokeach berpendapat pada sikap adanya komponen kognitif dan konatif (Walgito, 2011). Sedangkan komponen sikap menurut Mar’at 1984 (Rahayuningsih, 2008) mencakup tiga hal yaitu:

- a. Komponen kognitif berhubungan dengan belief (kepercayaan dan keyakinan), ide, konsep. Bagian dari kognitif yaitu: persepsi, stereotype, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu (Sugiyono, 2016).
- b. Komponen afeksi berhubungan dengan kehidupan emosional

seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang pada suatu objek (Sugiyono, 2016).

- c. Komponen perilaku / konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek sikap (Sugiyono, 2016).

2. Fungsi Sikap

Menurut Ujang Sumarwan (2014 p.168) fungsi sikap mempunyai empat kategori sebagai berikut :

- a. Fungsi Utilitarian Fungsi Utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar manfaat (*reward*) tersebut atau menghindari resiko dari produk hukuman (*punishment*). Manfaat produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.
- b. Fungsi Mempertahankan Ego Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
- c. Fungsi Ekspresi Nilai Sikap dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi setelah berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*)
- d. Fungsi Pengetahuan Sikap membantu konsumen

mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan membentuk konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

3. Karakteristik Sikap

Menurut Ujang Sumarwan (2014 p.166) Sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Sikap selalu memiliki objek, yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Konsistensi sikap, sikap merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Negatif dan Netral berarti setiap orang memiliki karakteristik valance dari sikap antara individu satu dengan yang lainnya.
- d. Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan variasi tingkatannya, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan ntensitas sikapnya.
- e. Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang terhadap objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

4. Indikator *Attitude* (sikap)

Terdapat 2 indikator *attitude* dalam teori *planned behavior* (Ajzen, 2006) yaitu :

- a. *Behavioral belief*, yaitu keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dan merupakan keyakinan yang akan mendorong munculnya sikap. Sikap *behavioral belief* terhubung dengan perilaku terhadap suatu hasil tertentu atau terhadap sifat lainnya.
- b. *Outcome evaluation*, yaitu evaluasi yang berbentuk positif atau negatif terhadap perilaku yang diminati atau yang akan dipilih untuk ditampilkan berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya. Evaluasi masing- masing hasil yang menonjol memberikan sumbangan terhadap sikap dalam proporsi terhadap kemungkinan subjektifitas seseorang bahwa perilaku akan menghasilkan hasil tertentu.

2.1.4 *Performance expectancy*

Menurut Venkatesh, *et al.*, (2003) dalam Indrawati., *et al.*,(2017:33) mendefinisikan *Performance expectancy* (Ekspektasi

Kinerja) Keyakinan individu sebagai tingkat dimana dapat mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Menurut Suwandi dan Azis (2018) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi *online* seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Menurut Putri & Jumhur (2019) *Performance expectancy* adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

Performance expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Oye., 2014) dalam Dzulhaida, & Rifaldi (2018:156). Menurut Putri (2017) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan Go-Pay akan memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran layanan Go-Jek seperti, menghemat waktu,

lebih cepat dalam melakukan pembayaran, dan meningkatkan produktivitas.

Menurut Nugroho, (2017) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana individu sebagai konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan *mobile payment* akan memberikan manfaat membantu dalam menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat, menaikkan produktivitas dan mengembangkan kinerja. Setiap individu memiliki kecenderungan untuk memersepsikan terlebih dahulu kegunaan suatu teknologi yang akan digunakan, dan cenderung berniat akan menggunakan jika kemanfaatan dan dampak penggunaan sesuai dengan yang diharapkan. Aspek kemanfaatan dan dampak penggunaan yang dirasakan dapat dinyatakan sebagai aspek *performance expectancy* (Mahendra,2017). Dengan melihat kegunaan dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Jati & Laksito, 2012).

Berdasarkan teori dan pendapat para ahli bahwa *Performance expectancy* (Ekspetasi Kinerja) adalah sebuah keyakinan tingkat individu dapat mempercayai dalam penggunaan sistem pada suatu aktivitas tertentu. Menurut Venkatesh (2003) dalam Indrawati *et al.*,(2017:36) *Performance expectancy* terdapat lima dimensi yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (Persepsian terhadap kegunaan)

Menurut Vankatesh *et. al.* (2003) dalam Indrawati, *et al.*,

(2017:36) didefinisikan sebagai mana jauh persepsi seseorang terhadap kegunaan dan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adapun Indikator dari Perceived Usefulness sebagai berikut:

- b) Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat
- c) Menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya.
- d) Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan meningkatkan produktivitas saya.

Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui Go-Pay dapat membantu menyelesaikan pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi di salah satu *merchant* secara *online* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran biasa.

2. Motivasi *Extrinsic* (Motivasi Ekstrinsik)

Menurut Vankatesh et.al. (2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:36) motivasi ekstrinsik dapat diartikan sebagai persepsi yang diinginkan seorang konsumen untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi. Adapun Indikator dari Extrinsic Motivation sebagai berikut:

- a. Menggunakan sistem akan lebih mudah untuk melakukan pekerjaan saya.
- b. Saya akan menemukan sistem yang berguna dalam pekerjaan saya .
- c. Menggunakan sistem akan meningkatkan kemampuan saya efektifitas pada pekerjaan.Menggunakan sistem akan meningkatkan kemampuan saya efektifitas pada pekerjaan.

Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa mengganggu aktifitas yang sedang dilakukan. Contohnya, pengguna dapat memesan makanan dan membayarnya tanpa perlu beranjak dari tempatnya bekerja.

3. *Job Fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

Menurut Venkatesh et.al. (2003) dala Indrawati, *et al.*,(2017:26) *Job Fit* dapat di artikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan sebuah formasi kerja individu atau kinerja.

Adapun Indikator dari *Job Fit* sebagai berikut:

- a. Penggunaan sistem dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pekerjaan penting saya tanggung jawab.
- b. Penggunaan sistem dapat secara signifikan meningkatkan kualitas output pada pekerjaan saya

Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna mengetahui dengan mudah jumlah saldo tersisa dan dapat melakukan lebih dari satu transaksi menggunakan Go-Pay dalam

waktu bersamaan. Contohnya, pengguna dapat membayar pembelian makanan dan ongkos kirim dalam waktu bersamaan menggunakan Go-Pay.

4. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Menurut Vankatesh *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:36) keuntungan relatif dapat diartikan seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan pendahulunya. Adapun Indikator dari *Relative Advantage* sebagai berikut:

- a. Menggunakan sistem meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan.
- b. Menggunakan sistem memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat.

Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay lebih praktis daripada menggunakan uang tunai maupun dengan kartu. Go-Pay merupakan fitur pembayaran seluler yang menghemat ruang karena tidak perlu membawa dompet selain itu daripada menggunakan kartu pembayaran menggunakan teknologi seluler lebih mudah karena masyarakat umumnya sudah memiliki telepon genggam yang mendukung fitur pembayaran seluler.

5. *Outcome Expectations* (Ekspetasi Hasil-Hasil)

Menurut Vankatesh *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:36). Ekspektasi - ekspektasi hasil merupakan hubungan

dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada buku empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi personal (*personal expectations*). Adapun indikator dari *Outcome Expectations* sebagai berikut:

- a. Saya akan meningkatkan keefektifan saya dalam pekerjaan.
- b. Saya akan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan saya.
- c. Saya akan meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan promosi. Menggunakan Go-Pay dalam sistem pembayaran memiliki tujuan yang berbeda pada tiap pengguna, baik itu tujuan untuk meningkatkan performa pekerjaan seperti lebih produktif dan menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat maupun tujuan individu seperti menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih mudah.

2.1.5 *Effort expectancy*

Menurut Venkatesh dalam Indrawati, *et al.*, (2017:33) *Effort expectancy* (Ekspektasi Usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan sistem. Menurut Permana & Dewi (2019) *Effort expectancy* atau Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Menurut Celik (2016) dalam Putri & Jumhur (2019) *Effort expectancy* merupakan penilaian individu

tentang tingkat pemanfaatan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih.

Menurut Junadi & Sfenrianto (2015) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik seperti sistem yang mudah dipahami tanpa keahlian khusus. Menurut Dzulhaida dan Giri (2017) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Menurut Putri, *et al.*, (2017) *effort expectancy* dalam penggunaan Go-Pay seperti Go-Pay mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mudah untuk terampil menggunakannya. *Effort expectancy* didefinisikan sebagai pengguna yang tidak menemukan kesulitan dalam menggunakan teknologi (Isradila & Indrawati, 2017).

Ekspektansi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan sistem. Kalau sistem yang digunakan mudah maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu tinggi dan sebaliknya jika sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya (Susanto, 2015). *Effort expectancy* dapat diartikan sebagai harapan usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sistem atau tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) (Mustaqim *et al.*, 2018). Selain mengharapkan manfaat yang akan diterima ketika menggunakan teknologi, seseorang pada umumnya

juga akan cenderung memersepsikan kemudahan dalam beradaptasi dengan teknologi yang digunakannya. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan dan semakin minimnya upaya yang perlu dilakukan untuk menggunakan teknologi, maka seseorang akan cenderung berminat untuk menggunakan (Mahendra *et al.*, 2017).

Berdasarkan beberapa teori dan pendapat ahli bahwa Ekspetasi Usaha (*Effort expectancy*) dapat di artikan sebagai persepsi atau penilaian sistem secara individu dengan tingkat dan manfaat penggunaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *effort expectancy* adalah sebagaiberikut:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:38) bahwa tingkat kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Menurut Davis (2003) dalam Hidayat (2019) persepsi kemudahan penggunaan untuk mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi. Adapun Indikator dari *Perceived Ease Of Use* sebagai berikut:

- a) Menurut saya sistem ini mudah digunakan.

- b) Belajar mengoperasikan sistem akan mudah bagi saya.
- c) Interaksi saya dengan sistem adalah jelas dan dapat dimengerti.

Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui Go-Pay tentunya memerlukan persyaratan- persyaratan yang harus ditaati. Pengguna cenderung akan memilih sistem yang lebih mudah dalam menggunakannya. Go-Pay merupakan salah satu teknologi finansial yang sederhana, untuk dapat menggunakannya kita hanya perlu membuat akun Go-Jek tanpa membuka rekening di bank. Selain itu fitur Go-Pay juga sederhana dan mudah digunakan pada berbagai tipe smartphone.

2. *Complexity* (Kerumitan)

Menurut Venkatesh, *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:38) adalah tingkat dimana inovasi dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan oleh individu. Adapun Indikator dari *Complexity* sebagai berikut

- a. Menggunakan sistem membutuhkan terlalu banyak waktu sistem dianggap sebagai tugas normal saya.
- b. Bekerja dengan sistem sangat memahami apa yang sedang terjadi.
- c. Butuh waktu terlalu lama untuk mempelajari cara menggunakan sistem untuk membuatnya sepadan dengan usaha.

Go-Pay sebagai teknologi finansial terbaru agar mudah untuk diterima masyarakat tentunya harus mudah untuk digunakan.

Kesulitan untuk beradaptasi menggunakan sistem akan mengurangi keinginan masyarakat untuk menggunakannya.

3. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Venkatesh., *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:38). kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sebuah inovasi yang di anggap sulit untuk di persepsikan dan digunakan oleh konsumen. Davis dalam Hidayat (2019) mengidentifikasikan bahwa kemudahan penggunaan pada sebuah sistem atau teknologi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu memberikan rasa kemudahan dan kenyamanan bila bekerja dengan menggunakannya. Adapun Indikator *Ease of Use* sebagai berikut:

- a. Interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti.
- b. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa sistemnya mudah menggunakan.
- c. Belajar mengoperasikan sistem itu mudah untuk saya.

Menggunakan Go-Pay dalam pembayaran sebenarnya hampir mirip seperti membayar menggunakan uang tunai oleh karena itu pengguna akan mudah untuk menggunakannya.

2.1.6 *Social influence*

Menurut Al-Qeisi & Ibrahim (2009) dalam Dzulhaida., & Rifaldi (2018:156). *Social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam

menggunakan sistem baru. Menurut Permana & Dewi (2019) *Social influence* atau pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Menurut Venkatesh, *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:39) *Social influence* (Pengaruh sosial) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Social influence dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa orang lain dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan teknologi informasi yang baru (Mustaqim *et al.*, 2018). Penggunaan teknologi dipengaruhi faktor lingkungan seperti pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan, ketika mereka berpendapat positif atau mendukung, itu dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Nugroho *et al.*, 2017). Kata-kata dari mulut ke mulut (pengaruh sosial) sangat berpengaruh terhadap niat konsumen. Jika konsumen dapat melihat manfaat dari penggunaan sistem, maka mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk pemakai lainnya menggunakannya (Taufan & Yuwono, 2019). Ini mewakili tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen untuk menggunakan Go-Pay untuk transaksi pembayaran dari anggota dekat

yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak menggunakannya.

Pengguna lebih cenderung memiliki niat perilaku yang kuat untuk mengadopsi sistem karena dipengaruhi oleh pesan-pesan positif oleh jejaring sosial mereka (Musa *et al.*, 2015). Keyakinan orang-orang yang penting bagi individu termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi memiliki efek pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Ketika konsumen menemukan produk teknologi baru, mereka mungkin merasakan keragu-raguan tertentu tentang produk dan konsekuensi dari penggunaannya. Ketidakpastian ini dapat diminimalkan dengan mendapatkan pendapat orang lain bahwa nilai individu (Aydin & Burnaz, 2016). *Social influence* menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan layanan *mobile payment* (Michael & Linawati, 2015).

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *social influence* adalah sebagai berikut:

1. Subyective Norma (Norma Subyektif)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:39). norma subyektif dapat diartikan sebagai sebuah persepsi individu bahwa seberapa besar orang yang penting baginya berfikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud. Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) norma subyektif

adalah sebuah persepsi seorang individu bahwa kebanyakan orang-orang yang penting berfikir bahwa dia harus atau tidak harus melakukan sebuah perilaku yang bersangkutan. Adapun Indikator dari Subjective Norms sebagai berikut:

- a) Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan sistem tersebut.
- b) Orang yang penting bagiku berpikir bahwa saya harus menggunakan system.

Penggunaan sistem dan teknologi informasi tidak lepas juga dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya. Kemudian perilaku individu sering berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sosial yang diterimanya (Mahendra, 2017).

2. Social Factors (Faktor Sosial)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:40). Faktor sosial didefinisikan sebagai pemahaman individu dari budaya subyektif kelompok dimana individu tersebut berada serta kesepakatan interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu. Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) faktor sosial adalah sebuah internalisasi individu dari berbagai macam referensi budaya subyektif sebuah kelompok, kesepakatan secara spesifik

interpersonal dari individu lainnya dalam situasi sosial tertentu.

Adapun Indikator dari Social Factors sebagai berikut:

- a) Saya menggunakan sistem karena proporsi rekan kerja yang menggunakan sistem.
- b) Atasan saya sangat mendukung penggunaan sistem untuk pekerjaan saya.

Menurut Suwandi dan Azis (2018) *social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *e-money* mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money* yang berarti bahwa pengguna akan terpengaruh oleh dampak dari hubungan penting, seperti hubungan dengan orang tua dan teman-teman, dan bahwa mereka akan menjadi lebih cenderung untuk menggunakan teknologi ketika orang-orang di sekitar mereka mulai menggunakannya. *Social influence* seperti terdapat pengaruh orang-orang penting untuk menggunakan Go-Pay maupun pengaruh sosial karena orang disekitarnya menggunakan Go-Pay (Putri *et al.*, 2017).

3. *Image* (Citra Produk)

Menurut Venketest *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:40). Citra atau kesan dapat didefinisikan sejauh mana para penggunaan terhadap suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan

citra atau status seseorang dalam lingkungan sosial individu tersebut. Menurut Moore dalam Hidayat (2019) kesan atau gambaran adalah sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra seseorang atau status dalam sistem sosial seseorang. Adapun Indikator dari Image sebagai berikut :

- a) Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki prestise lebih dari mereka yang tidak.
- b) Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki profil tinggi.
- c) Memiliki sistem adalah simbol status di organisasi saya.

Social image merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi *e-money* di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-money* memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan reputasi sosial mereka. Semakin banyak keluarga, teman, atau lingkungan sekitar yang menggunakan *e-money*, maka seseorang akan terdorong untuk mengadopsi *e-money* juga. Norma subyektif memiliki dampak yang besar pada niat berperilaku dalam *western study*. Konstruksi norma subyektif dibentuk dari mulut ke mulut, ketika konsumen mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu teknologi. orang yang dianggap penting oleh konsumen seperti keluarga dan teman merupakan faktor kunci yang menentukan konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-money*. Citra sosial

merupakan nilai tambah karena adanya reputasi sosial yang terkait dengan penggunaan merek tertentu (Anjelina, 2018).

2.1.7 *Facilitating condition*

Menurut Venkatesh *et al.*,(2003:454) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:41) *Facilitating conditions* (Syarat Kondisi) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem. Menurut Putri & Jumhur (2019) *Facilitating conditions* mewakili faktor-faktor kondisi yang mendorong individu untuk menggunakan Sistem Informasi atau Teknologi Informasi (Use). Dalam konteks penelitian ini, *Facilitating conditions* akan diukur dengan persepsi pengguna di mana mereka mampu mengakses sumber daya yang dibutuhkan dan dukungan. Menurut Permana & Dewi (2019) Kondisi Pemfasilitas didefinisikan sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan secara teknikal tersedia untuk mendukung sebuah sistem.

Facilitating conditions seperti memiliki sumberdaya untuk menggunakan Go-Pay, memiliki pengetahuan untuk menggunakannya, kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan, serta bisa mendapat bantuan orang lain ketika memiliki masalah ketika menggunakannya (Putri *et al.*, 2017). *Facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat, pengetahuan, atau orang-

orang dari kelompok sosial ada untuk mendukung penggunaan teknologi transportasi *online* (Isradila & Indrawati,2017).

Facilitating conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknik tersedia untuk mendukung penggunaan sistem/teknologi (Susanto, 2015). Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho *et al.*,2017).

Facilitating conditions dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infratraktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung operasioal sistem (Mustaqim *et al.*,2018). Seseorang yang memiliki akses ke suatu fasilitas yang mendukung kondisi untuk menggunakan suatu teknologi lebih berpotensi memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi (Mahendra *et al.*, 2017).

Berdasarkan beberapa teori bahwa *Facilitating conditions* atau Syarat Kondisi adalah sebuah kondisi dimana persepsi seorang individu dapat menggunakan teknologi dan informasi dengan berbagai macam sumber daya yang dimiliki. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *facilitating conditions* adalah sebagai berikut:

1. Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku) \

Menurut Venkatesh, *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017: 41) Persepsi kontrol perilaku dapat diartikan sebagai mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efektivitas diri (*self efficacy*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) sumber daya dan teknologi. Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) kontrol persepsi perilaku adalah bagaimana mencerminkan sebuah kendala internal dan eksternal dan meliputi hal yang berhasil secara mandiri, kondisi fasilitas sumber daya dan kondisi memfasilitasi sebuah teknologi. Adapun indikator dari Perceived Behavioral Control sebagai berikut :

- a) Saya memiliki kendali atas penggunaan sistem.
- b) Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan sistem.
- c) Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan sistem..

Pengguna membutuhkan perangkat *smarthphone* dan koneksi internet untuk bisa menggunakan aplikasi *online* (Fauzi *et al.*, 2018).

2. *Facilitating conditions* (Kondisi fasilitas)

Menurut Venkatesh, *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:41). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai faktor obyektif di

lingkungan yang telah disepakati oleh peneliti yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dalam dukungan komputer atau teknologi Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) Faktor obyektif yang didalam lingkungan para pengamat yang sepakat membuat suatu tindakan mudah untuk di lakukan, termaksud penyediaan dukungan teknologi. Adapun indikator dari *Facilitating conditions* sebagai berikut:

- a) Seseorang (atau kelompok) tertentu tersedia untuk bantuan dengan kesulitan sistem.
- b) Instruksi khusus mengenai sistem tersedia untuk saya.
- c) Bimbingan tersedia bagi saya di lingkungan pemilihan sistem itu.

Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho *et al.*,2017).

3. Compatibility (Kompatibilitas)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:41). kompatibitas didefinisikan sejauh mana inovasi dapat dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan-kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial *Compatibility* diadopsi dari IDT. Menurut Bezhovski (2016) aspek penting kompatibilitas bagi pengguna untuk mengadopsi metode

pembayaran mobile adalah fleksibilitas sistem ini sehingga mereka dapat dengan mudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. *Compatibility* diartikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial. Kompatibilitas adalah faktor lain yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi sikap terhadap dompet elektronik.

Adapun indikator dari *Compatibility* sebagai berikut:

- b) Menggunakan sistem yang kompatibel dengan pekerjaan saya.
- c) Menurut saya, menggunakan sistem itu cocok dengan cara saya bekerja.
- d) Menggunakan sistem sesuai dengan gaya kerja saya.

Ketika konsumen menemukan aplikasi yang kompatibel dengan perilaku mereka, mereka lebih mudah menerima dan mengadopsinya. Untuk mengaktifkan ini, pemasar dapat fokus pada pengembangan dan penggunaan komunikasi pemasaran yang menyoroti kompatibilitas aplikasi dengan kasus penggunaan dan manfaat untuk gaya hidup yang berbeda di antara target pasar mereka (Aydin & Burnaz, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika

penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut :

2.2.1 *Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology* yang dilakukan oleh Mufingatun, Budi Prijanto, dan Himanshu Dutt (2020).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mencari faktor-faktor yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung pada penerimaan konsumen untuk aplikasi mobile banking. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* merupakan faktor yang paling memengaruhi behavioural intention dalam penggunaan aplikasi mobile banking. Menggunakan 205 responden dari survei online di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS ver. 3.2.7.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufingatun *et al.*,(2020) adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Performance expectancy merupakan faktor yang paling memengaruhi behavioural intention.

2.2.2 *The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia UTAUT Model yang dilakukan oleh Edi Purwanto dan Julia Loisa (2020)*

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui penerapan niat dan perilaku implementasi model UTAUT menggunakan mobile banking di kalangan nasabah Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap niat dan perilaku implementasi menggunakan mobile banking. Sampel dalam penelitian ini adalah 137 nasabah pengguna mobile banking. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi Purwanto & Julia Loisa (2020) adalah pengaruh *performance expectancy* dan *social influence* terhadap niat berperilaku menggunakan mobile banking tidak berpengaruh, tetapi *effort expectancy*, *facilitating conditions* terhadap niat berperilaku menggunakan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan.

2.2.3 Pengaruh Performance Ekpectancy, Effort Expectancy, Use Behaviour Terhadap Sikap Penerimaan Teknologi Informasi E-Money yang dilakukan oleh Hamzah, et.,al (2019)

Penelitian yg dilakukan oleh Hamzah, et.,al (2019) dengan judul “Pengaruh Performance Ekpectancy, Effort Expectancy, Use Behaviour Terhadap Sikap Penerimaan Teknologi Informasi E-Money” memiliki tujuan untuk memprediksi penerimaan dan adopsi teknologi informasi, terutama *E-money* kepada konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian in adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *use behaviour*, dan *attitude* Sampel dalam penelitian ini adalah 53 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan quota sampling. Populasi pada penelitian adalah masyarakat di kota padang dalam penggunaan sistem informasi e-money.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, et.,al (2019) adalah *performance expectancy* dan *use behavior* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Sedangkan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *attitude*.

2.2.4 *Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT* model yang dilakukan oleh Syed Ali Raza, Nida Shah dan Muhammad Ali (2019)

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking (Mbanking) di bank-bank

Syariah Pakistan dengan menggunakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) model. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *social influence*, *effort expectancy*, *perceived value*, *habit* dan *hedonic motivation*. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *intention* (minat) untuk mengadopsi *mobile banking* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *pengguna aktual*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 229 pengguna *mobile banking* di Pakistan. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.3.

Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel kecuali *social influence* memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku. Sebaliknya, *social influence* menciptakan efek yang tidak signifikan pada niat perilaku. Dampak niat perilaku pada penggunaan aktual juga ditemukan signifikan. Secara keseluruhan, dari delapan hipotesis, tujuh diterima.

2.2.5 *Acceptance and use of mobile payment: an application of UTAUT2 yang dilakukan oleh Fatmawati, subrata, et.,al (2019)*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi dan kemudian menggunakan layanan *mobile payment* di Ghana dengan teori terpadu penerimaan dan penggunaan model teknologi (UTAUT2) dengan usia, tingkat pendidikan, pengguna pengalaman dan jenis kelamin sebagai

moderator. Variabel independen yang digunakan adalah *Effort expectancy*, *Facilitating conditions*, *Habit*, *Hedonic motivation*, *Performance expectancy*, *Price value*, *Social influence* dan *Trust*. Variabel moderat yang digunakan adalah *attitude*. Variabel dependen yang digunakan adalah niat perilaku untuk menggunakan mobile payment. Sampel yang digunakan adalah 300 pengguna layanan mobile payment di Ghana sebagai responden. Menggunakan SEMPLS SmartPLS software sebagai Teknik menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *habit*, *price value* signifikan dalam mempengaruhi minat dan *attitude* untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi mobile payment. Sebaliknya, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak signifikan dalam mempengaruhi *attitude* untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi mobile payment.

2.2.6 Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan *E-wallet* OVO di Kota Denpasar yang dilakukan oleh Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi dan Dodik Ariyanto (2017)

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan *e-wallet* melalui penerapan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Variabel yang digunakan adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap minat dan perilaku penggunaan *e-wallet*. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna mobile ovo di kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto, (2017) yaitu *performance expectancy* berpengaruh positif pada minat penggunaan mobile banking. *Effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, hedonic motivation, price value, dan habit tidak berpengaruh pada minat penggunaan *e-wallet* ovo.

2.2.7 User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan yang dilakukan oleh Hung, et al., (2018)

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan e-government melalui penerapan model A (Unified Model of Electronic Government Adoption) (UMEGA). Variabel yang digunakan adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *attitude* terhadap minat dan perilaku penggunaan sistem. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hung, et al.,(2018) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi yang mengarah pada niat keseluruhan yang lebih tinggi untuk menggunakan suatu sistem.

2.2.8 Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online yang dilakukan oleh Juniwati (2014)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *attitude* terhadap niat menggunakan (behavioral intention) pada *online shop*. Mengingat persaingan pangsa pasar marketplace yang sekarang semakin besar dan gencar bermunculan, berbagai platform *online shop* dari *start up* kini banyak bermunculan yang memberikan kualitas yang tak kalah bagusnya. Sehingga hal tersebut perlu diteliti apakah benar variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap niat menggunakan utamanya pada variabel sikap atau *attitude*. Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen pengguna *online shop* dengan jumlah 95 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis linear berganda, uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini adalah Variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* signifikan yang memengaruhi *attitude* (sikap) siswa terhadap belanja online, tetapi variabel-variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat intention (niat) belanja online. Sikap dan risiko yang dirasakan adalah variabel paling signifikan yang memengaruhi intention (niat) siswa untuk berbelanja online.

Tabel II-1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mufingatun, Budi Prijianto, dan Himanshu Dutt (2020)	Mobile Banking Application In Indonesia	Bersifat kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS ver. 3.2.7. Model yang digunakan adalah UTAUT.	<i>performance expectancy, effort expectancy, dan social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
2	Edi Purwanto dan Julia Loisa (2020)	Mobile Baning System	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT, dan teknik PLS-SEM. Analisis data menggunakan SEM.	<i>effort expectancy, facilitating conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
3	Hamzah, et.,al (2020)	<i>E-money</i>	Bersifat kualitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 53. menggunakan quota sampling. Model yang digunakan adalah UTAUT.	<i>Performance expectancy, dan use behavior</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

				<i>attitude</i> ,sedangkan <i>effort</i> <i>expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude</i>
4	Syed Ali Raza, Nida Shah dan Muhammad Ali (2019)	Mobile Banking in Islamic bank	Penelitian kuantitatif, samping menggunakan metode PLS-SEM , kuisioner berjumlah 229 disebar di Pakistan. Model yang digunakan adalah UTAUT dengan tambahan variabel Intention.	semua variabel kecuali <i>social influence</i> memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku.
5	Fatmawati , Subrata, et.,al (2018)	Mobile payment	Bersifat kuantitatif. Model yang digunakan merupakan Model UTAUT . sampel yang digunakan adalah 300 pengguna layanan mobile payment dan menggunakan model SEM-PLS	variabel habit, price value signifikan dalam mempengaruhi minat dan <i>attitude</i> dan <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> dan hedonic motivation tidak signifikan dalam

6.	Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi dan Dodik Ariyanto (2017)	<i>e-wallet ovo</i>	Bersifat kuantitatif. Model yang digunakan merupakan Model UTAUT. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna mobile ovo di kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.	mempengaruhi <i>attitude</i> <i>performance expectancy</i> berpengaruh positif pada minat penggunaan <i>e-wallet ovo</i> .
7.	Hung, <i>etal.</i> , (2018)	Penggunaan system baru	Bersifat kuantitatif. Model yang digunakan merupakan Model UMEGA. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda	<i>performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i>
8.	Juniwati (2014)	<i>Online shop</i>	sampel pada penelitian ini merupakan konsumen pengguna <i>online shop</i> dengan jumlah 95 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini	Sikap dan risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (niat)

		menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis linear berganda, uji F dan uji t.
--	--	--

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Performance expectancy* dengan *Attitude*

Menurut Venkatesh, *et al.*, (2003) dalam Indrawati., *et al.*,(2017:33) mendefinisikan *Performance expectancy* (Ekspektasi Kinerja) Keyakinan individu sebagai tingkat dimana dapat mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung, *et al.*,(2018) dengan judul *User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan* menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Maka dari itu hipotesis yang diuji oleh peneliti adalah

H1 : *performance expextancy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.2 Hubungan Antara *Effort expectancy* dengan *Attitude*

Menurut Venkatesh dalam Indrawati, *et al.*,(2017:33) *Effort expectancy* (Ekspetasi Usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan system.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung, *et al.*, (2018) dengan judul *User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan* menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Maka dari itu hipotesis yang diuji oleh peneliti adalah

H2 : *effort expextancy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.3 Hubungan Antara *Social influence* dengan *Attitude*

Menurut Venkatesh, *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*, (2017:39) *Social influence* (Pengaruh sosial) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung, *et al.*,(2018) dengan judul *User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan* menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Maka dari itu hipotesis yang diuji oleh peneliti adalah

H3 : *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.4 Hubungan Antara *Facilitating condition* dengan *Attitude*

Menurut Venkatesh *et al.*,(2003:454) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:41) *Facilitating conditions* (Kondisi-kondisi Pemfasilitasi) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung, *et al.*,(2018) dengan judul *User Acceptance Of Mobile E-Government Services in Taiwan* menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Maka dari itu hipotesis yang diuji oleh peneliti adalah :

H4 : *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.5 Hubungan Antara *Performance expectancy* dengan *Behavioral intention*.

Menurut Venkatesh, *et al.*, (2003) dalam Indrawati., *et al.*,(2017:33) mendefinisikan *Performance expectancy* (Ekspektasi Kinerja) Keyakinan individu sebagai tingkat dimana dapat mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel

yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi dan Dodik Ariyanto (2017) dengan judul Penerapan model utaut 2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan *e-wallet* ovo di kota Denpasar menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

H5 : *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet* go-pay.

2.3.6 Hubungan Antara *Effort expectancy* terhadap *Behavioral intention*

Menurut Venkatesh dalam Indrawati, *et al.*, (2017:33) *Effort expectancy* (Ekspetasi Usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan system.

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Reza *et al.*,(2019) dengan judul *Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model* menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

H6 : *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet* go-pay.

2.3.7 Hubungan Antara *Social influence* dengan *Behavioral intention*

Menurut Venkatesh, *et al.*,(2003) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:39) *Social influence* (Pengaruh sosial) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Mufingatun, *et al.*, (2020) dengan judul *Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology* menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H7 : *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.8 Hubungan Antara *Facilitating condition* dengan *Behavioral intention*

Menurut Venkatesh *et al.*,(2003:454) dalam Indrawati, *et al.*,(2017:41) *Facilitating conditions* (Kondisi-kondisi Pemfasilitasi) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem.

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan

Loisa (2020) dengan judul *The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia : UTAUT Model* menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H8 : *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet go-pay*.

2.3.9 Hubungan Antara Attitude dengan Behavioral intention

Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi yang berkaitan dengannya (Widayatun, 2018).

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh juniwati (2014) dengan judul *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online* menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

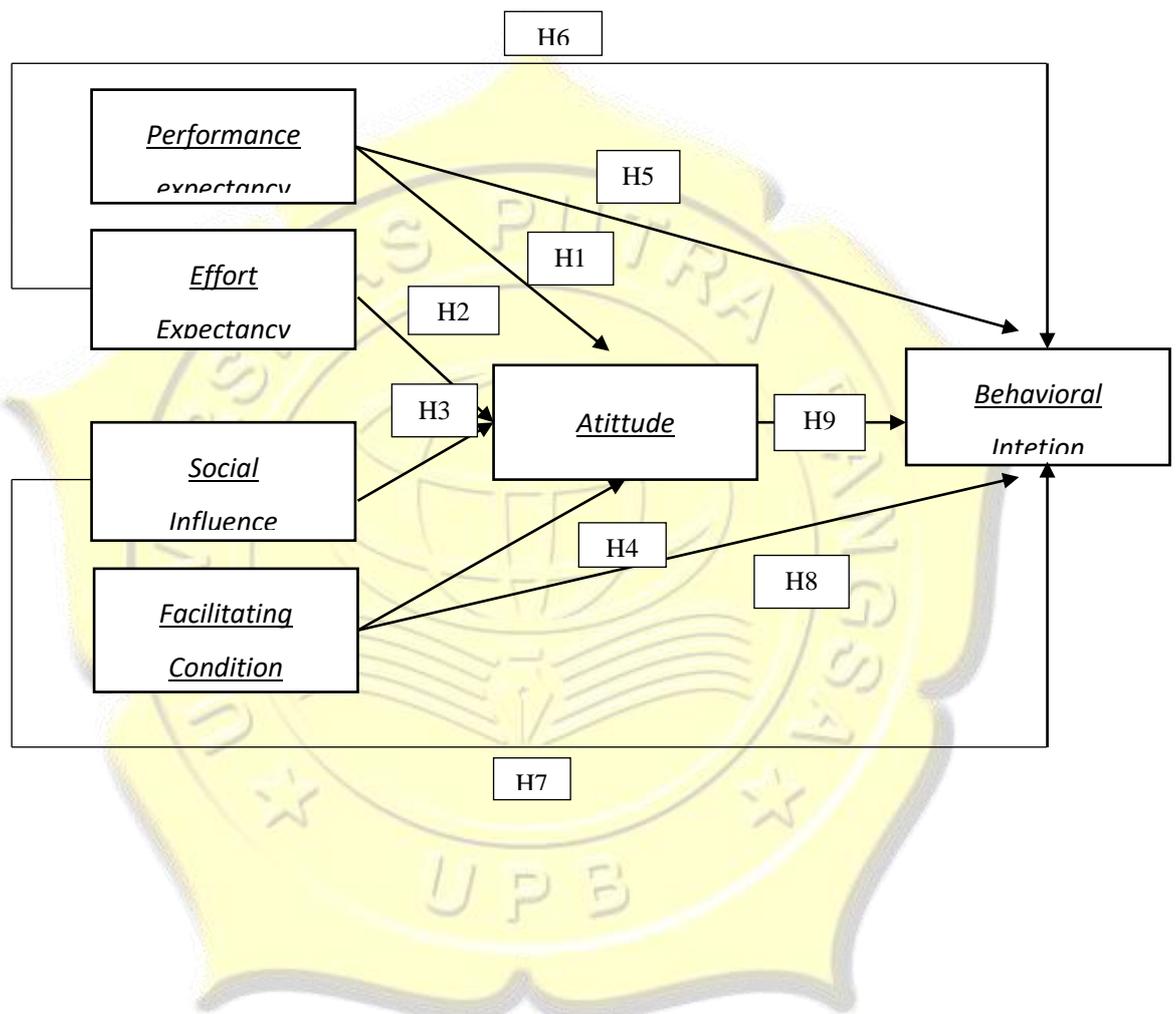
H9 : *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet go-pay*.

2.4. Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai factor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk

memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar I I-1
Model Empiris



2.5 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>performance expectancy</i> dengan <i>attitude</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H2	Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>effort expectancy</i> dengan <i>attitude</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H3	Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>social influence</i> dengan <i>attitude</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H4	Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>facilitating condition</i> dengan <i>attitude</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H5	Diduga Terdapat pengaruh <i>performance expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H6	Diduga Terdapat pengaruh <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H7	Diduga Terdapat pengaruh <i>social influence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H8	Diduga Terdapat pengaruh <i>facilitating condition</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen
H9	Diduga Terdapat pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pada konsumen pengguna aplikasi <i>e-wallet go-pay</i> di Kebumen