BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT)

Model UTAUT terdiri dari enam konstruk utama, yaitu ekspektasi kinerja performance expectancy), ekspektasi usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence), kondisi fasilitasi (facilitating conditions), minat untuk menggunakan (behavioral intention to use) untuk digunakan sistem, dan perilaku. Model UTAUT berisi empat komponen penentu penting dan empat moderator. Harapan upaya telah diperkenalkan dalam model UTAUT, dan merupakan prediktor penting penerimaan teknologi (Chao, 2019). Menurut Maruping, Bala, Venkatesh & Brown (2016), model UTAUT terdiri dari 3 komponen yang mempengaruhi behavioral intention, yaitu performance expectancy, effort expectancy dan social influence. Penggunaan teknologi ditentukan oleh komponen behavioral intention dan facilitating condition.

2.1.2 Behavioral Intention to Use

Teori perencanaan perilaku pada konsumen (*theory planned behavior / TPB*) merupakan perpanjangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action / TRA*). *Thoery planned behavior* atau niat perilaku dihipotesiskan sebagai prediktor perilaku yang paling berpengaruh dan itu menentukan seberapa keras orang mau mencoba untuk melakukan suatu tingkah laku (Teo, 2011). Tan, Chong

& Lin (2013) mendefinisikan behavioral intention to use sebagai sebagai niat pengguna daripada penggunaan sebenarnya dari pemasaran internet. Timbul dari minat untuk memahami niat pengguna (intention to use) untuk menggunakan teknologi, peneliti telah beralih ke beberapa teori dan model yang berasal dari psikologi sosial. Diantaranya, Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis, Bagozzi, & Warshaw tahun 1989, dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkates dan Davis, & Davis. UTAUT muncul dalam upaya menciptakan intention to use dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions (Tan, Chong, Lin, 2013). Behavioral intention to use adalah tingkat kemauan seseorang untuk menggunakan teknologi (Teo, 2011).

Penelitian ini menggunakan definisi menurut (Teo, 2011), behavioral intention to use adalah tingkat kemauan seseorang untuk menggunakan teknologi yaitu jasa layanan antar makanan online. .

2.1.3 Ekspektasi kinerja (*Performance expectancy*)

Tan, Chong & Lin (2013) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Pada konteks studi ini, ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan bahwa dengan menggunakan internet marketing akan membantu pengguna mendapatkan keuntungan seperti

peningkatan produktivitas, efisiensi, dan penghematan waktu sebagai akibat dari ketersediaan dan kustomisasi informasi. Faktanya, kustomisasi menghilangkan terlalu banyak informasi dan layanan yang diperlukan (Srinivansan et al., 2002), dan meningkatkan minat pengguna dalam menjelajahi situs (Ansari dan Mela, 2003). Sehubungan dengan manfaat yang diharapkan yang dirasakan dari penggunaan internet marketing, diduga bahwa kinerja yang diharapkan akan mempengaruhi perubahan perilaku menuju niat yang lebih besar untuk menggunakan internet marketing. Penelitian Shaikh, Glavee-Geo & Karjaluoto (2018) telah mendefinisikan "ekspektasi kinerja" sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem informasi, seperti m-banking, akan membantu mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan definisi menurut Tan, Chong & Lin (2013) yang mendefinisikan ekspektasi kinerja yaitu seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan, meningkatkan produktivitas, efisiensi dan menghemat waktu terkait kinerja pekerjaan.

2.1.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Effort Expectancy mengacu pada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem tertentu (Tan, Chong & Lin., 2013). Konstruk ini ditangkap oleh tiga konstruk yang ditemukan dalam tiga model mapan, yaitu TAM dalam hal persepsi kemudahan penggunaan (Jack et al., 2007), model penggunaan komputer pribadi dalam hal kompleksitas dan kemudahan digunakan dalam teori difusi inovasi (Yeow et al., 2009). Pengalaman yang lebih lama dalam penggunaan sistem informasi dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan

langsung pengguna akhir dengan sistem dalam hal mengubah persepsi dan niat adopsi mereka (Abd Latif et al., 2011). Pada konteks ini, pengguna yang telah mengalami pemasaran internet selama beberapa waktu diharapkan melakukanlebih sedikit upaya karena dianggap mudah digunakan dengan kerumitan yang relatif lebih sedikit. *Effort Expectancy* adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan untuk menggunakan sistem (Walker, 2012). Variabel ini sama dalam model dan teori lain dari sudut pandang semantik yaitu persepsi kemudahan penggunaan (model penerimaan teknologi), kompleksitas (model pemanfaatan PC dan teori difusi inovasi).

Penelitian ini menggunakan definisi menurut Tan, Chong & Lin (2013) yang mendefinisikan *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem tertentu.

2.1.5 Pengaruh Sosial (Social Influence)

Tan, Chong & Lin. (2013) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan pentingnya keyakinan orang lain bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pada penelitian ini, hubungan pribadi seperti anggota keluarga, supervisor, profesor, rekan kerja, administrator universitas dan lingkungan, dan bahkan komunitas online telah diidentifikasi untuk memfasilitasi perilaku pengguna terhadap niat untuk menggunakan pemasaran internet (Kim dan Tran, 2013). Faktanya, media sosial semakin hari menyediakan platform yang canggih bagi konsumen untuk membagikan evaluasi pribadi mereka terhadap

produk yang dibeli dan memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk mengetahui apakah niat menggunakan internet marketing dipengaruhi oleh individu lain.

Penelitian ini menggunakan definisi menurut Tan, Chong & Lin (2013) yang mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan pentingnya keyakinan orang lain bahwa dia harus menggunakan sistem baru.

2.1.6 Kondisi Fasilitasi (Facilitating Conditions)

Kondisi fasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Tan, Chong & Lin, 2013). Penggunaan pemasaran internet akan lebih baik bila ada kondisi fasilitasi seperti antarmuka pengguna yang baik, kemudahan akses, navigasi dan pencarian (Yang, 2010). Kondisi lain termasuk biaya dan sumber daya lain yang terkait dengan penggunaan tersebut, dan pengetahuan sebelumnya yang harus dimiliki pengguna sebelum mereka dapat menggunakan pemasaran internet. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting karena kondisi fasilitasi telah ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku, seperti penggunaan pemasaran internet.

Penelitian ini menggunakan definisi menurut Tan, Chong & Lin (2013) yang mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan system.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy) terhadap

Behavioral Intention to Use

Penelitian Tan, Chong & Lin (2013), dalam konteks studi ini, ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan bahwa dengan menggunakan internet marketing akan membantu pengguna mendapatkan keuntungan seperti peningkatan produktivitas, efisiensi, dan penghematan waktu sebagai akibat dari ketersediaan dan kustomisasi informasi. Faktanya, kustomisasi menghilangkan terlalu banyak informasi dan layanan yang diperlukan (Srinivansan et al., 2002), dan meningkatkan minat pengguna dalam menjelajahi situs (Ansari dan Mela, 2003). Sehubungan dengan manfaat yang diharapkan yang dirasakan dari penggunaan internet marketing, diduga bahwa kinerja yang diharapkan akan mempengaruhi perubahan perilaku menuju niat yang lebih besar untuk menggunakan internet marketing.

Penelitian yang dilakukan Williams, Rana & Dwivbedi (2015) menunjukkan hasil analisis penelitian bahwa kekuatan prediksi kumulatif dari masing-masing variabel independen tidak konsisten atau pada tingkat yang diharapkan, dengan hanya ekspektasi kinerja yang memenuhi syarat untuk kategori prediktor terbaik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Keong, Ramayah, Kurnia & Chiun (2012).

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kinerja Usaha (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

2.2.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) terhadap Behavioral Intention to Use

Penelitian yang dilakukan oleh Shiau & Chau (2018) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harapan kinerja, harapan usaha, inovasi pribadi dan niat perilaku di pasar konsumen Pakistan dan bagaimana variabel individu yang disebut inovasi pribadi memediasi hubungan antara harapan kinerja, harapan usaha, inovasi pribadi dan niat perilaku menggunakan kerangka kerja teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT). ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku mengadopsi mobile commerce.

Tan, Chong & Lin (2013) melakukan penelitian mengenai ekspektasi usaha terhadap behavioral intention to use. Konteks ini mengacu pada pengguna yang telah mengalami pemasaran internet selama beberapa waktu diharapkanmelakukan lebih sedikit upaya karena dianggap mudah digunakan dengan kerumitan yang relatif lebih sedikit. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pemasaran internet terus digunakan.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

2.2.3 Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention to Use

Penelitian Keong, Ramayah, Kurnia & Chiun (2012), melakukan tinjauan literature dan menunjukkan bahwa pengaruh sosial, pelatihan, komunikasi berkontribusi positif terhadap niat pengguna akhir untuk menggunakan sistem ERP. Pengaruh sosial diartikan sebagai sejauh mana orang merasa bahwa orang lain dalam kelompok referensi telah berpartisipasi dalam kegiatan OSC (Online Shopping Carnival). Studi ini menggunakan dua kelompok referensi (yaitu, rekan dan pendukung) untuk memeriksa pengaruh sosial mereka pada perilaku masyarakat OSC. Penelitian Xu ,et.al (2017) menunjukkan bahwa mengamati tindakan orang lain adalah kondisi utama di mana perilaku kawanan dapat terjadi. Perilaku orang lain biasanya berfungsi sebagai heuristik bukti sosial yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan orang.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Pengaruh *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

2.2.4 Pengaruh Kondisi Fasilitasi (Facilitating Conditions) terhadap

Behavioral Intention to Use

Semakin bertambahnya pengalaman, individu menjadi terbiasa dengan jalan yang diperlukan untuk mengakses bantuan saat menggunakan sistem. Kemudahan aksesibilitas ke sumber daya pendukung ini akan menjadi faktor dalam probabilitas subjektif mereka dalam menggunakan sistem. Singkatnya, penelitian yang dilakukan Maruping, Bala, Venkatesh & Brown (2016) berharap

bahwa efek kondisi fasilitasi pada ekspektasi perilaku akan dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, dan pengalaman karena kondisi fasilitasi akan lebih penting bagi wanita, individu yang lebih tua, dan individu dengan lebih banyak pengalaman dengan suatu sistem.

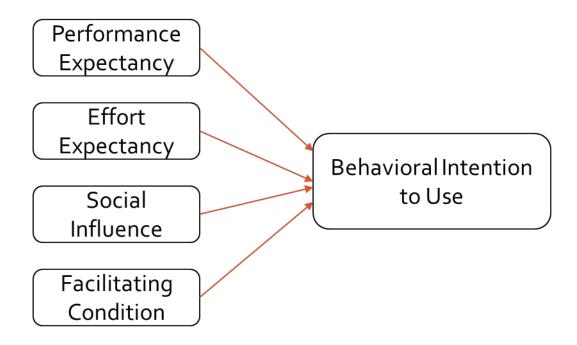
Pentingnya kondisi fasilitasi tercermin dalam signifikansinya dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran internet (Tan, Chong & Lin, 2013). Ini menyiratkan bahwa organisasi harus menyediakan dukungan infrastruktur organisasi, sosial, dan teknis kepada pengguna untuk meningkatkan penggunaan pemasaran internet. Ini termasuk meminimalkan biaya penggunaan pemasaran internet dengan cara memberikan diskon untuk pembelian online dan menghilangkan semua biaya tersembunyi, memberikan dukungan kepada pengguna pemasaran internet dalam hal saran dan pengetahuan, menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, dan yang lebih penting, mempromosikan pemasaran internet. sebagai saluran yang menarik bagi setiap anggota keluarga.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kondisi Fasilitasi (*Facilitating Conditions*) memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

2.3 Model Penelitian

Dibawah ini adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian yang mereplikasi penelitian dari Tan, Chong & Lin (2013)



Sumber: Chong & Lin (2013)

Gambar 2. 1 Model Penelitian