

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis (Achmat, 2010). Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

1. 2 Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, mengenai keraguan konsumen terkait pada pertanyaan yang cenderung ditanyakan kepada asumsi diri mereka sendiri bahwa apakah aplikasi ini akan membantu mereka dan apakah aplikasi tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Davis, 1998). *Perceived usefulness* juga merupakan suatu kepercayaan mengenai proses dalam pengambilan suatu keputusan, jika seseorang merasa percaya mengenai aplikasi tersebut berguna dan mampu memberikan sebuah manfaat maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa aplikasi

tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. (Jogiyanto dalam Buana dan Wirawati, 2018). *Perceived usefulness* berperan dalam suatu sistem, tugas, karakteristik individu dan karakteristik organisasi serta keyakinan tentang konsekuensi yang diharapkan dari penggunaan memengaruhi evaluasi pengguna terhadap sistem (Goodhue, 1992).

Perceived usefulness yang dirasakan memberikan kemudahan penggunaan dimaksudkan sebagai penentu penerimaan pengguna yang cukup umum (Davis, 1998). Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna sistem aplikasi kesehatan digital Alodokter merasa bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, mereka tidak memerlukan tenaga dan waktu yang cukup banyak untuk menggunakan aplikasi tersebut, sehingga mereka akan lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain dan pengguna mampu berproduktif. *Theory of acceptance model* (TAM) telah banyak dipergunakan untuk menguji suatu penerimaan pengguna dan penggunaan terhadap teknologi. *Theory of acceptance model* juga untuk mengidentifikasi faktornya yang mempercepat penggunaan teknologi dan bagaimana pengguna bereaksi terhadap adopsi teknologi (Lindsay *et al.*, 2011). Hal ini dapat disimpulkan jika aplikasi kesehatan Alodokter memberikan manfaat bagi penggunaannya secara efektif dan efisien maka dari itu menyebabkan sikap perilaku pengguna selalu ingin menggunakan aplikasi kesehatan tersebut. Berikut penjelasan dari setiap indikator variable *perceived usefulness*:

1. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter akan memberi saya kontrol yang lebih besar atas kesehatan
2. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter akan mempermudah fokus pengelolaan diri akan kesehatan.

3. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter akan membuat informasi kesehatan lebih mudah di akses.
4. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter akan memungkinkan saya menyelesaikan dengan cepat tugas yang berkaitan dengan kesehatan.
5. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter berguna dalam kehidupan sehari-hari

2. 3 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use berhubungan dengan konsumen percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi dengan aplikasi akan terbebas dari usaha dan kerumitan (Davis, 1998). Adanya kemudahan yang dirasakan pengguna akan memberikan suatu acuan kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu akan memberikan kemudahan bagi suatu pengguna , aplikasi dianggap lebih mudah digunakan dari pada yg lain (Davis, 1998). Adanya kemudahan yang dirasakan pengguna dapat diukur dengan menggunakan skala tiga item, dimodifikasi dari penelitian model penerimaan Teknologi sebelumnya (Deane, 1998). Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana kesepakatan mereka dengan masing-masing item pada skala numerik lima point mulai dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 adalah sangat setuju. Contoh item yang mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan menurut (Nunally, 1968). *Konsep Theory of acceptance model* memberikan penjelasan mengenai beberapa hipotesis, maka hipotesis yang akan diuji berdasarkan hasil studi di atas, Oleh karena itu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

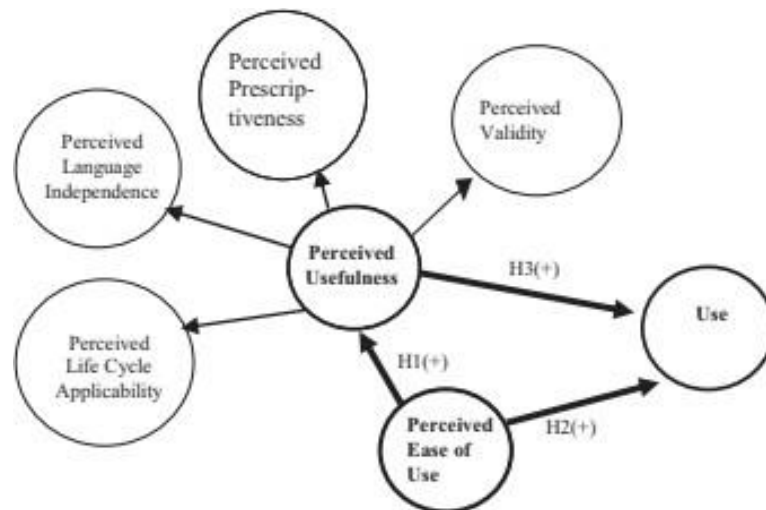


Fig. 1. A TAM-based model of software measure use.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari (Maniam *et al.*, 2015) untuk menjelaskan variable dari perceived usefulness sebagai bentuk kemudahan dalam penggunaan suatu sistem aplikasi. Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran *perceived ease of use*:

1. Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi Alodokter menemukan interaksi dengan dokter menjadi lebih mudah dengan aplikasi Alodokter.
2. Menggunakan aplikasi Alodokter memberikan kemudahan untuk belajar akan informasi kesehatan.
3. Menggunakan aplikasi Alodokter memberikan kemudahan dengan berbagai macam fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut.
4. Menurut saya, akan mudah mengingat dalam menggunakan aplikasi kesehatan Alodokter
5. Menurut saya, aplikasi Alodokter memberikan kemudahan pada tindakan pencegahan atau kendala yang terkait dengan kesehatan dalam kehidupansehari-hari.

2.4 Perceived Privacy Risk

Perceived privacy risk sebagai upaya persepsi resiko privasi terkait dengan resiko keamanan terhadap penggunaan suatu sistem aplikasi baik data privasi pengguna. (Khrisnan *et al*, 2015). Pengguna aplikasi harus menilai bagaimana kemungkinan terjadinya resiko privasi akan memengaruhi mereka mengelola batasan privasi mereka (Hong dan thong, 2013). Berdasarkan Azhar dan Dhillon (2018) dalam penelitiannya disebutkan bahwa pengguna sangat fokus terhadap keamanan data pribadi mereka. Sebagai *developer* suatu aplikasi seperti Alodokter seharusnya mampu menjamin kecilnya kemungkinan terjadinya kebocoran data pribadi pengguna sehingga hal tersebut dapat memantik pengguna untuk berminat dalam menggunakan aplikasi kesehatan digital seperti Alodokter. He dan Luo dalam Azhar dan Dhillon (2018) juga menyatakan hal yang menyebutkan bahwasanya *perceived privacy risk* adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi digital kesehatan.

2.5. Social influence

Sosial influence berhubungan dengan bagaimana konsumen dapat melihat perkembangan yang signifikan mengenai aplikasi. (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social influence* juga memiliki pengaruh kepada sosial ataupun lingkungan sekitar agar dapat diartikan sebagai suatu perubahan dalam hal pikiran kemudian perasaan, serta sikap atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi antar lingkungan French *et al* (1959).

2.6. Self Efficacy

Self-efficacy adalah suatu pernyataan mengenai seseorang akan

kemampuannya untuk melakukan tindakan-tindakan yang sekiranya diperlukann untuk mendapatkan suatu keinginan .(Thakur, 2018). Ketika seseorang memiliki kemampuan yang baik untuk mengoperasikan fitur dari aplikasi tersebut sehingga tujuannya tercapai, maka kepuasannya terhadap aplikasi tersebut akan meningkat. Penilaian pengguna aplikasi terkait kemampuan penggunaan dan kinerja aplikasi tersebut (Al-Haderi, 2013). *Self efficacy* juga memberikan acuan pada penilaian individu terhadap kemampuannya mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Bandura, 1986). *Self efficacy* memberikan pengaruh positif terhadap sikap pengguna pada aplikasi berbasis teknologi digital (spillers, 2017). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi digital (Kim *et al.*, 2019). *Self efficacy* adalah keyakinan bahwa pengguna aplikasi mampu menggunakan aplikasi dengan mudah, mengatur aktivitas sendiri, nutrisi, tidur, pengobatan, konsultasi dan aktivitas lain yang berkontribusi pada manajemen kesehatan diri (Bandura, 1986). Faktor-faktor yang memengaruhi *Self efficacy* terdapat empat di antaranya:

1. Pengalaman pengguna aplikasi sendiri.
2. Pengalaman orang yang sama dengan pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut
3. Dorongan verbal atau ajakan dari lingkungan sekitar
4. Keadaan intrinsik

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Sun *et al* (2013) untuk menjelaskan variable *Self efficacy* sebagai suatu kemampuan seseorang untuk menggunakan fitur aplikasi digital dan tujuannya tercapai, maka kepuasannya

terhadap aplikasi itu meningkat. Berikut penjelasan dari setiap variable *Self efficacy*:

1. Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi Alodokter memberikan kemudahan untuk mengatur sendiri kesehatan kondisi fisik.
2. Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi Alodokter untuk memantau sendiri kondisi fisik saya
3. Saya dapat menggunakan aplikasi Alodokter untuk memantau fisik saya sendiri tanpa banyak usaha

2.7. Performance Expectancy

Performance expectancy menjelaskan Konsumen mempunyai ekspektasi akan aplikasi tersebut akankah memberikan keuntungan konsumen dalam pemanfaatan kinerja aplikasi digital (Venkatesh *et al.*, 2003). *Performance expectancy* adalah suatu variabel yang menjelaskan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi pengguna dapat merasakan manfaat dari aplikasi tersebut sehingga dapat mencapainya dan pengguna merasakan kepuasan karena tujuan yang tercapai (Thongsri *et al.*, 2018).

Ghalandari (2017) melakukan survei diantara 310 pengguna *mobile apps* mengidentifikasi bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* atau niat perilaku pengguna. *Performance expectancy* memiliki pengaruh terbesar pada *behaviour intention* dibandingkan dengan *expectancy sosial*, *influence*, dan *facilitating condition*. Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Krishnan *et al* (2015) untuk menjelaskan variable *performance expectancy* sebagai ekspektasi konsumen terhadap suatu aplikasi akankah memberikan keuntungan dalam pemanfaatan kinerja layanan suatu aplikasi digital. Berikut penjelasan dari setiap pengukuran indikator variable *performance expectancy*:

5. Menggunakan aplikasi Alodokter meningkatkan peluang kesehatan saya yang lebih baik
6. Menggunakan aplikasi Aodokter memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari
7. Menurut saya dengan menggunakan aplikasi Alodokter memantau kesehatan kondisi fisik dan mental saya secara lebih efisien
8. Menggunakan aplikasi Alodokter akan meningkatkan kemampuan saya untuk bertanggung jawab akan kesehatan saya
9. Saya menemukan secara keseluruhan aplikasi Alodokter bermanfaat

2.4 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation berhubungan dengan Pemanfaatan sebuah teknologi dalam aplikasi kesehatan digital yang dapat memberikan kemudahan dan kebahagiaan kepada konsumen. (Brown dan Venkatesh, 2005). Munculnya motivasi belanja hedonis berdasarkan perilaku yang terkait dengan kesenangan, hiburan, fantasi, dan sensori aspek stimuli konsumsi (Babin *et al*, 1994). *Hedonic motivation* diartikan sebagai prediktor utama niat untuk membeli dalam penelitian perilaku konsumen (Holbrook, 1982).

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari (Ahmed *et al.*, 2020) untuk menjelaskan variable *hedonic motivation* sebagai sejauh mana layanan aplikasi yang dapat membuat seseorang merasakan kemudahan dan kebahagiaan pada saat menggunakan. Berikut penjelasan setiap indikator pengukuran variable *Hedonic Motivation*:

1. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter menyenangkan

2. Menggunakan aplikasi Alodokter memberikan kepuasan dalam konsultasi kesehatan
3. Menurut saya, menggunakan aplikasi Alodokter memberikan kemudahan dalam mencari dokter dan informasi seputar kesehatan.

2.5 Behaviour Intention

Behaviour intention dapat diartikan sebagai intensitas pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). *Behaviour intention* adalah elemen yang sangat signifikan dari perilaku penggunaan suatu sistem aplikasi (Awwad dan Al-majali, 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Khrishnan *et al* (2015) untuk menjelaskan variable *Behaviour Intention* sebagai suatu kebiasaan atau tingkah laku dan sikap dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan sehingga pengguna aplikasi tersebut dapat menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus dan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Berikut penjelasan setiap indikator pengukuran untuk variable *Behaviour intention*:

1. Menurut saya, dengan menggunakan aplikasi Alodokter dapat mencari informasi seputar kesehatan, obat, dan dokter.
2. Menggunakan aplikasi Alodokter mampu merawat kesehatan diri saya
3. Menurut saya, dengan kebiasaan menggunakan aplikasi Alodokter
4. Saya mempunyai rencana untuk terus menerus menggunakan aplikasi Alodokter

2.8 Hipotesis penelitian

2.8.1 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behaviour intention*

Maniam *et al* (2015) menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*, dimensi variabel tersebut menjelaskan dimana semakin pemanfaatan kinerja dari suatu aplikasi tersebut memberikan manfaat bagi pengguna akan menyebabkan semakin baik dan semakin meningkatnya *behaviour intention*. Davis (1998), menjelaskan bahwa variabel *Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses dalam pengambilan suatu keputusan oleh pengguna aplikasi terhadap aplikasi tersebut, apakah aplikasi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention* atau pun tidak memberikan pengaruh. Berdasarkan hasil studi di atas maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*

2.8.2 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behaviour intention*

Maniam *et al.*, 2015 mengatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Davis (1998) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memberikan kemudahan yang dirasakan pengguna untuk memberikan acuan kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau suatu aplikasi tertentu akan memberikan kemudahan oleh karena itu akan memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention* para pengguna aplikasi. Berdasarkan hasil studi di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*

2.8.3 Pengaruh *perceived privacy risk* terhadap *behaviour intention*

Khrisnan *et al*, 2015 menjelaskan bahwa *perceived privacy risk* memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Hong dan thong, 2013 menganalisi. *Perceived privacy risk* pada setiap aplikasi keamanannya berbeda- beda tetapi dapat saling meberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. *Perceived Privacy* negatif terhadap *behavioral intention* (Gupta *et al*, 2010). Setelah itu, penelitian dari Nicolaou dan McKnight (2006) menyatakan bahwa *perceived privacy risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioural intention* lam penggunaan teknologi informasi. Terakhir, penelitian dari Ariff *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *perceived privacy* terhadap *consumer online shopping behaviour*. Berdasarkan studi di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian berikut adalah:

- H3: *perceived privacy risk* berpengaruh negatif terhadap *behaviour intention*

2.8.4 Pengaruh *sosial influence* terhadap *behaviour intention*

Penelitian dari Faqih (2019) menjelaskan bahwa *sosial influence* memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention* dikarenakan pengaruh sosial mampu membuat perubahan dalam pikiran perasaan, sikap atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi lingkungan. Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan diuji:

- H4 : *Sosial influence* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*

2.8.5 Pengaruh *self efficacy* terhadap *behaviour intention*

Sun *et al* (2013) menjelaskan bahwa *self efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *behaviour intention* dimana aspek kemampuan suatu aplikasi melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu hasil yang diinginkan. Selain itu Spillers (2017) menjelaskan uji hasil teori penelitian nya terdahulu menjelaskan bahwa dimensi *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*.

Skarin *et al* (2019) mengatakan dalam penelitiannya *Self efficacy*, adalah keyakinan bahwa pengguna aplikasi mampu menggunakan aplikasi dengan mudah, mengatur aktivitas sendiri, nutrisi, tidur, pengobatan, konsultasi oleh karena hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Berdasarkan hasil studi di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H5: *Self efficacy* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*

2.8.6 Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behaviour intention*

Khrisnan *et al* (2015) mengatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Namun, studi literatur mengenai *performance expectancy* terhadap *behaviour intention* tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi kesehatan tertentu.

Wendland *et al* (2019) menjelaskan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *behaviour intention* pada pengguna aplikasi kesehatan telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan hasil studi diatas,

maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H6: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*

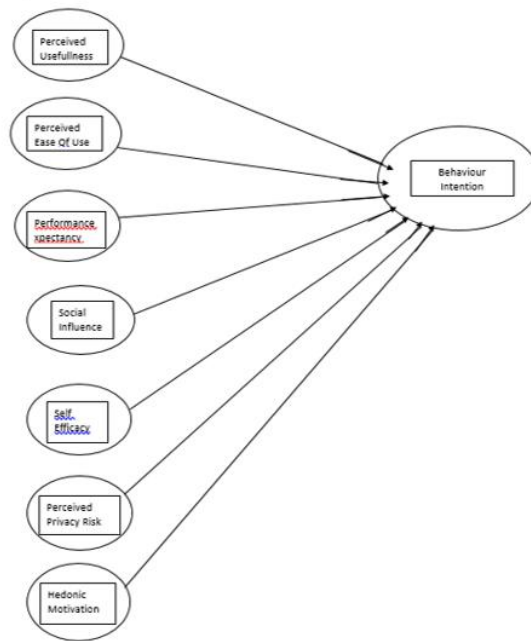
2.8.7 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behaviour intention*

Ahmed *et al*, 2020 menjelaskan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki suatu pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Venkatesh, 2012 mengatakan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention* dikarenakan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi suatu aplikasi dalam fungsi kehidupan sehari-hari, baik untuk kesenangan atau hanya berdasarkan kebutuhan. Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H7: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behaviour intention*

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis menggunakan model penelitian dari Azhar dan Dhillon (2018). Model penelitian ini menjelaskan mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *self efficacy*, *social influence*, *hedonic motivation*. Selain itu, model penelitian ini juga menggambarkan bagaimana *performance expectation* dan *perceived privacy risk* dapat memengaruhi *behaviour intention*.



Sumber: Aiman and Dhillon (2018)

2.10 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Temuan
1	Davis <i>et al</i> (1989)	<i>The tendency to utilise or not to utilise an application to the degree they believe it will help them to enhance their job execution (Davis, 1989).</i>	<i>perceived usefulness dan perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i> <i>Hedonic motivation</i> tidak memberikan pengaruh terhadap <i>behaviour intention</i> <i>Perceived privacy risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>
			<i>Social influence</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i> <i>Self efficacy</i> dan <i>performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>

2	Brown and Venkatesh, (2005)	<i>The fun and joy got from utilising a technology</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>. Lingkungan sekitar yang didefinisikan sebagai <i>social influence</i> memiliki pengaruh terhadap kebiasaan sikap beli konsumen terhadap penggunaan aplikasi kesehatan
3	Al-Haderi, (2013)	<i>The judgement of the user's ability to perform a computer-related task</i>	Ada pengaruh positif antara <i>self efficacy</i> dengan <i>behaviour intention</i> terhadap aplikasi kesehatan Persepsi konsumen terhadap <i>perceived privacy risk</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasikesehatan
4	Myerscoug et al. , (2006).	<i>Consumer impression of danger when advertisers endeavour to illegally gather, utilise and convey data about consumers and their behaviour</i>	
5	Maniam et al. (2015)	<i>The extent to which utilising technology will give advantages to consumers in playing out specific exercises</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap dan kebiasaan pengguna aplikasi kesehatan <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap dan kebiasaan pembeli terhadap aplikasi kesehatan <i>Perceived privacy risk</i> berpengaruh positif terhadap sikap dan kebiasaan pengguna aplikasi kesehatan <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan secara terus menerus pada aplikasi kesehatan <i>Social influence</i> memiliki hubungan dengan <i>behaviour intention</i> <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>
6	Kumar, (2000)	<i>A plan to perform an action or mirror the individual's probability of taking part in the behaviour of interest</i>	<i>Hedonic motivation</i> memiliki hubungan positif dengan <i>behaviour intention</i> pada penggunaan aplikasi kesehatan <i>Self efficacy</i> tidak signifikan berhubungan dengan <i>behaviour intention</i> <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>

8	Khrisnan <i>et al</i> (2015)	<i>Individuals believe that using the technology or system would be free from effort and hassle</i>	<i>Performance expectancy value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i> .
9	Sun <i>et al.</i> (2013)		<i>Self efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behaviour intention</i>