

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk suatu produk untuk memberikan nilai atau keuntungan kepada pelanggan yang kuat”. Menurut Kotler dan Keller (2012), “pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok berpartisipasi dalam apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memberikan produk yang berharga dan secara bebas bertukar dengan orang lain”.

*American Marketing Association* “Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang menambah nilai bagi masyarakat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “pemasaran menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memberi penghargaan kepada mereka”. Menurut Sunyoto (2014), “pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara bertukar pandangan internal”. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual barang dan jasa.

Menurut Abdullah dkk. (2012) “Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan baik konsumen potensial maupun konsumen saat ini”. Menurut Sofjan Assauri (2014), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), “pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk mengkoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi bersaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2012), “pemasaran adalah suatu kegiatan, institusi, atau proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran nilai kepada pelanggan, klien, dan masyarakat secara keseluruhan”. Menurut Deliyanti (2012), “pemasaran adalah kegiatan manusia

yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pengertian dari Kotler dan Armstrong (2018), “menggunakan konsep bahwa pemasaran menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memberi penghargaan kepada mereka”.

### **2.1.2 Performance Expectancy**

Menurut Venkatesh et al. (2003), “Harapan adalah keyakinan mereka yang memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan sistem tertentu”. Menurut Peng *et al.* (2019), “manfaat yang dirasakan adalah penilaian sejauh mana suatu produk atau layanan meningkatkan kinerja”. Menurut Chen dkk. (2018), “Kegunaan yang dirasakan adalah sebanyak mempercayai seseorang untuk menggunakan sistem untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan tugasnya”. Menurut Davis dari Setyarini (2014), “manfaat yang dirasakan adalah bahwa seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja”.

Menurut Al - Saedi (2020), “Performance Expectancy suatu kepercayaan pada pada memakai layanan juga produk yg bisa menaikkan kinerja seseorang”. Menurut Soodan (2020), “Performance Expectancy sejauh mana penggunaan suatu teknologi”. Menurut S. A. Sair, and R. Q. Danish (2018), “Performance Expectancy mempercayai kinerja akan semakin tinggi memakai teknologi inovatif” .

Pengertian dari Peng *et al.* (2019), “manfaat yang dirasakan adalah penilaian sejauh mana suatu produk atau layanan meningkatkan kinerja”.

### **2.1.3 Effort Expectancy**

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), “Kemudahan untuk dapat menggabungkan sistem informasi harapan usaha”. Menurut Adenan (2015), “*Effort Expectancy* menunjukkan betapa mudahnya seseorang berpikir ketika menggunakan sistem”. Menurut Soodan (2020), “upaya yang diharapkan adalah tingkat kenyamanan yang dilaporkan konsumen saat menggunakan teknologi”. Venkatesh dkk. Menurut Masa` Deh (2016), “*Effort Expectancy* adalah kemudahan penggunaan suatu sistem yang menunjukkan seberapa besar usaha yang telah dikeluarkan pengguna untuk menggunakanannya”. Menurut V. Venkatesh, *et al.*, (2012) “Harapan bisnis adalah

tingkat kenyamanan yang terkait dengan penggunaan teknologi pelanggan”. Menurut Dakduk, S., *et al.*, (2018), “nilai usaha yang diharapkan adalah ukuran kenyamanan. Terkait dengan penggunaan teknologi”.

Pengertian dari Venkatesh *et al.*, dalam Masa’ Deh (2016), “Effort Expectancy adalah suatu kemudahan di dalam memanfaatkan sistem yang menunjukkan besar dari usaha yang dilakukan pengguna di dalam menggunakan suatu sistem”.

#### **2.1.4 Social Influence**

Menurut Huang (2016), “*Social Influence* mengacu pada dampak orang - orang disekitar pengguna mereka tentang sesuatu”. Menurut More & Benbasat (1991) di dalam Chang (2012), “penggunaan teknologi baru mampu mengangkat derajat seseorang individu di lingkungan sosialnya”. Menurut Kim & Hollingshead (2015), “*Social Influence* menggambarkan perubahan pikiran, perasaan; maupun perilaku yang dihasilkan dari pikiran; perasaan perilaku orang lain”. Menurut M. N. Alraja (2016), “*Social Influence* orang - orang yang dekat dengan individu sebagai teman baik; keluarga; serta kerabat menggunakan teknologi”.

Pengertian dari Menurut Kim & Hollingshead (2015), “*Social Influence* menggambarkan perubahan pikiran, perasaan; maupun perilaku yang dihasilkan dari pikiran; perasaan perilaku orang lain”.

#### **2.1.5 Facilitating Condition**

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), “*Facilitating Condition* sejauh mana individu percaya perusahaan serta infrastruktur membuat sistem lebih mudah digunakan”. Menurut Menurut Tan, Chong & Lin (2013), “*Facilitating Condition* merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa adanya infrastruktur organisasi maupun teknis mendukung penggunaan sistem”. Menurut V. J. Bharati, and R. Srikanth (2018), ‘Facilitating Condition konsumen mengadopsi teknologi baru yang diterapkan untuk memiliki pengetahuan yang diberikan kepada sumber daya manusia; fungsional perangkat serta dukungan teknis”.

Pengertian dari V. J. Bharati, and R. Srikanth (2018), ‘Facilitating Condition konsumen mengadopsi teknologi baru yang diterapkan untuk memiliki pengetahuan yang diberikan kepada sumber daya manusia; fungsional perangkat

serta dukungan teknis”.

#### **2.1.6 Hedonic Motivation**

Menurut Brown & Venkatesh (2005), “*Hedonic Motivation* digambarkan kegembiraan atau kenikmatan yang didapatkan dari pemanfaatan sistem serta kontribusi yang signifikan terhadap keinginan di dalam menggunakan sistem baru”. Menurut Hamari *et al.*, (2016), “*Hedonic Motivation or enjoyment* tingkat kenikmatan dan kepuasan yang disukai”. Menurut Chao C-M (2019), “*Hedonic Motivation* adalah kesenangan pengguna terhadap sistem tersebut”. Menurut M. Singh, and Y. Matsui (2017), “*Hedonic Motivation* kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi”.

Pengertian dari Chao C - M (2019) untuk “*Hedonic Motivation* adalah kesenangan pengguna terhadap sistem tersebut” .

#### **2.1.7 Habit**

Menurut Limayem *et al.*, (2007), “*Habit* sejauh mana manusia cenderung melakukan suatu kegiatan secara otomatis dari hasil belajar; serta kebiasaan dengan otomatis”. Menurut M. Singh, and Y. Matsui (2017), “*Habit* merupakan fase pembelajaran pengguna dengan menggunakan sistem informasi secara otomatis”. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), “*Habit* merupakan sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku menggunakan sistem”.

Pengertian dari M. Singh, and Y. Matsui (2017), “*Habit* merupakan fase pembelajaran pengguna dengan menggunakan sistem informasi secara otomatis”.

#### **2.1.8 Price Value**

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), “*Price Value* pertukaran kognitif yang dilakukan konsumen dari manfaat serta biaya yang digunakan”. Menurut M. Singh, and Y. Matsui (2017), “*Price Value rasio* pengeluaran yang dikeluarkan untuk penggunaan teknologi baru serta keuntungan yang diraih”.

Pengertian dari M. Singh, and Y. Matsui (2017), “*Price Value rasio* pengeluaran yang dikeluarkan untuk penggunaan teknologi baru serta keuntungan yang diraih”.

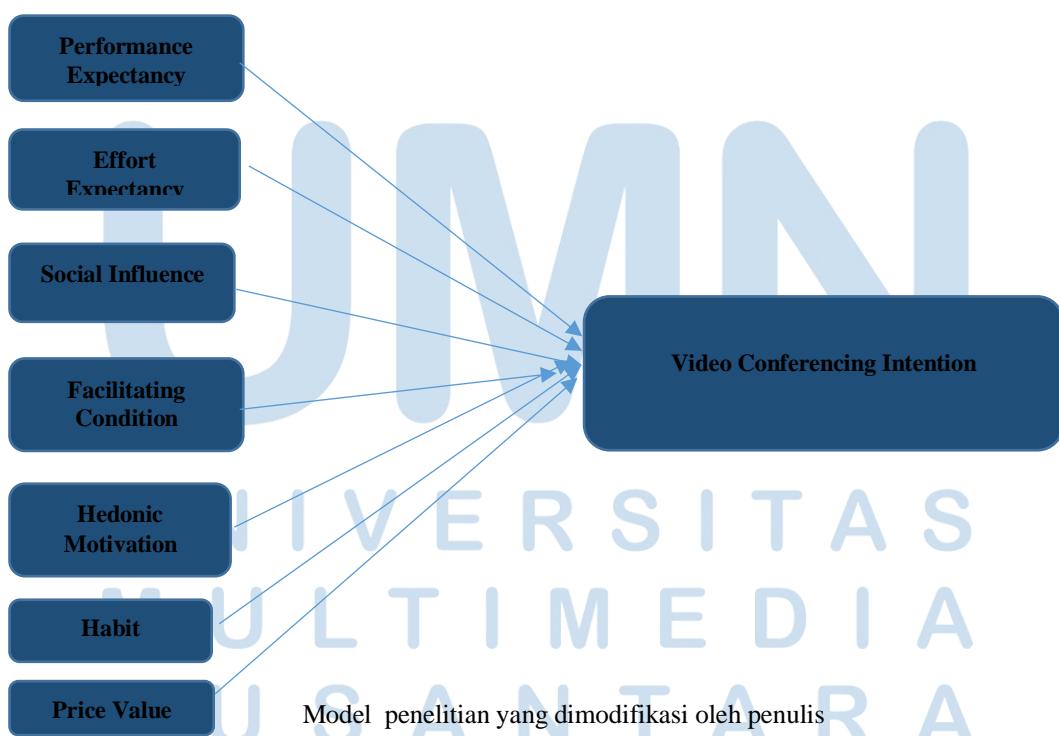
### 2.1.9 Video conferencing intention atau Behavioral intention

Menurut Mun *et al.*, (2006), “*Video conferencing intention* didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan suatu tindakan untuk menyelesaikan permasalahan”. Menurut Menurut Lee (2016), “*Behavioral Intention* sejauh mana seseorang sadar akan rencana untuk melakukan perilaku dimasa depan”. Menurut Dakduk, S., *et al.*, (2018), “*BehavioralIntention* seberapa kuat seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan individu untuk tindakan tersebut”.

Pengertian dari Lee (2016), *Behavioral Intention* sejauh mana seseorang sadarkan rencana untuk melakukan perilaku dimasa depan.

## 2.2 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk ke model penelitian yang dilakukan oleh Shrivdas, Avinash *et al.*, (2020). “*Antecedents of acceptance and use of a digital library system*”. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habitat*, *Price Value*, *Video Conferencing*.



Sumber : Venkatesh *et al*, 2012

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut S. A. Nikou and A. A. Economides *et al.*, (2017) menemukan dari jurnal Technology in Society tahun 2020 “ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku”. Menurut Abu-Gharrah and Aljaafreh *et al.*, (2021), menumukan dari jurnal Norman Rudhumbu Bindura University of Science Education, Bindura, Zimbabwe (2022) “bahwa ada hubungan positif antara ekspektasi kinerja dan niat perilaku untuk menerima blended learning”.

Berdasarkan narasi di atas, penelitian ini memiliki pengaruh terhadap video conferencing intention dikarenakan ekspektasi kinerja dari Google Meet memiliki pengaruh terhadap penggunaan Google Meet yang digunakan oleh mahasiswa yang menunjang pekerjaan atau pembelajaran . karena pembelajaran memerlukan video conferencing yang membantu dimasa pandemi yang semua pekerjaan yang dilakukan secara online maupun hybrid tetapi tidak dilakukan tatap muka secara langsung untuk mencegah penyebaran virus, maka hipotesis penelitian adalah :

*H1: Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Video Conferencing Intention to Google Meet*

### **2.3.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut Abu-Gharrah dan Aljaafreh *et al.*, (2021) menemukan dari jurnal “Norman Rudhumbu Bindura University of Science Education, Bindura, Zimbabwe tahun 2022 *Effort Expectancy* berhubungan positif dengan Video Conferencing Intention”. Menurut N. Ameen and R. Willis (2018) dan S. A. Nikou and A. A. Economides (2017) menemukan dari jurnal Technology in Society tahun 2020 hubungan yang signifikan dan positif antara harapan dari usaha dengan adopsi pembelajaran online. Menurut Sharma *et al.*, (2016) menemukan dari jurnal Interactive Technology and Smart Education (2019) “*Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan sebuah sistem”.

Menurut Vinodh dan Mathew (2012) menemukan dari jurnal Information Development tahun (2015) ‘hubungan yang signifikan antara harapan usaha dengan

niatperilaku untuk menggunakan elektronik pemerintahaan”.

Berdasarkan narasi di atas, penelitian ini *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *video conferencing intention* karena usaha yang diharapkan tidak sesuai dengan niat perilaku penggunaan Google Meet yang tidak mendukung di dalam pembelajaran maupun kegiatan di dalam pembelajaran online yang membuat pengguna tidak menyukai menggunakan Google Meet, maka hipotesis penelitian adalah:

H2: *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Video Conferencing Intention to Google Meet*

### **2.3.3 Pengaruh Social Influence terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut El-Masri dan Tarhini (2017) menemukan dari jurnal The Electronic Library, 38(1) tahun 2020, “*Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Video Conferencing Intention*”. Menurut L. Briz-Ponce, A. et.al., (2017) menemukan dari jurnal Technology in Society tahun 2020 “pengaruh sosial merupakan variabel yang signifikan dan positif yang mempengaruhi niat perilaku untuk adopsi pembelajaran online”. Menurut Fidani dan Idrizi (2012) dari jurnal Information Development tahun (2015) “hubungan yang signifikan antara pengaruh sosial dan niat perilaku”.

Berdasarkan narasi di atas yang telah disebutkan, penelitian ini tidak berpengaruh dikarenakan orang – orang disekeliling tidak menggunakan Google meet yang membuat individu tidak menggunakan di dalam penggunaan sehari hari yang menunjang semua kegiatan yang dilakukan oleh pengguna ,maka hipotesis penelitian adalah:

H3: *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Video Conferencing Intention to Google Meet*

### **2.3.4 Pengaruh Facilitating Condition terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut (Alajmi, 2018), “*Facilitating Condition* memberikan pengaruh yangsignifikan dan positif terhadap *Vidio Conferencing Intention*”.

Berdasarkan narasi di atas,penelitian di atas mendukung dikarenakan Google

Meet mempunyai fasilitas – fasilitas yang mendukung untuk di dalam pekerjaan maupun pembelajaran yang membuat Google Meet menarik untuk digunakan maka hipotesis penelitian adalah:

H4: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Video Conferencing Intention* to Google Meet

### **2.3.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut Moorthy *et al.*, (2018) “*Hedonic Motivation* berhubungan signifikan dengan *Video Conferencing Intention*”. Menurut Al-Okaily, M., *et al.*, (2020) menemukan dari jurnal AIUB JOURNAL OF SCIENCE AND ENGINEERING tahun 2021 “menunjukkan motivation hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku”.

Berdasarkan narasi di atas, penelitian ini tidak mendukung motivasi hedonic yang dilakukan di dalam pembelajaran maupun pekerjaan karena tidak adanya motivasi di dalam penggunaan Google Meet, karena orang – orang di sekitar tidak menggunakan aplikasi Google Meet di dalam kegiatan sehari – hari. maka hipotesis penelitian adalah:

H5: *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Video Conferencing Intention* to Google Meet

### **2.3.6 Pengaruh Habit terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut Herrero *et al.*, (2017) menemukan jurnal dari The Electronic Library, 38(1) tahun 2020 “*Habit* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Video Conferencing Intention*”.

Berdasarkan narasi di atas, penelitian ini kebiasaan penggunaan Google Meet di kalangan pelajar maupun mahasiswa walaupun tidak banyak yang menggunakan Google Meet karena memiliki berbagai keterbatasan seperti yang dapat menikmati fitur – fitur yang di sediakan oleh Google Meet, banyak yang menggunakan Google Meet untuk menunjang pekerjaan ataupun perkuliahan yang membuat mahasiswa maupun pelajar menggunakan Google Meet sehari – hari. maka hipotesis penelitian adalah

H6: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Video Conferencing Intention* to Google Meet

### **2.3.7 Pengaruh Price Value terhadap Video Conferencing Intention**

Menurut V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, *et al.*, (2017) menemukan dari jurnal Technology in Society tahun 2020 “nilai harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Video Conferencing Intention*”.

Berdasarkan narasi di atas, penelitian ini bahwa harga menyebabkan mahasiswa tidak mau menggunakan Google Meet karena pengguna di arahkan untuk menjadi pengguna premium yang memiliki harga tidak terjangkau untuk dapat menikmati fitur – fitur yang telah disediakan oleh Google Meet. maka hipotesis penelitian adalah:

H7: *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Video Conferencing Intention* to Google Meet



## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Jurnal
1.	Nguyen, T. K., & Nguyen, T. H. T.(2021) (bahasa indonesia)	The Acceptance and Use of Video Conferencing for Teaching in Covid-19 Pandemic: An Empirical Study in Vietnam.	Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Habit adalah faktor yang memiliki efek langsung pada niat untuk menggunakan sistem konferensi video dan pada tindakan guru	AsiaCALL Online Journal ISSN 1936-9859; <a href="https://asiacall.info/acoj">https://asiacall.info/acoj</a> Vol 12, No. 5, pp. 1-16
2.	Tamilmani, Kuttimani; Rana, NripendraP.; Prakasam,Naveena; Dwivedi, Yogesh K. (2019)	The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2	Hubungan penting antara motivasi hedonis dan harapan usaha selain arahan yang bermanfaat untuk penelitian dan praktik	<i>International Journal of Information Management</i> , 46, 222–235



3.	Nordhoff, Sina; Louw, Tyron; Innamaa, Satu; Lehtonen, Esko; Beuster, Anja; Torrao, Guilhermina; Bjorvatn, Afsaneh; Kessel, Tanja; Malin, Fanny; Happee, Riender; Merat, Natasha (2020)	<i>Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries</i>	UTAUT2 diterapkan pada otomatisasi bersyarat dengan motivasi hedonis, pengaruh social, dan harapan kinerja yang mempengaruhi niat perilaku untuk membeli dan menggunakan mobil otomatis bersyarat, dan efek positif dari fasilitas kondisi pada harapan usaha serta motivasi hedonis, pengaruh social merupakan prediktor positif dari motivasi hedonis, kondisi fasilitas dan harapan kinerja	Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 74, 280–297.
4.	Yein, N., & Pal, S. (2021)	Analysis of the user acceptance of exergaming (fall-preventive measure) – Tailored for Indian elderly using unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) model	Penerimaan penggunaan yang tinggi terhadap TSE untuk pelatihan. Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, positif dan kuat terhadap Behavioral Intention Social Influence tidak berkorelasi dalam niat perilaku menggunakan TSE	Entertainment Computing, 38, 100419. doi:10.1016/j.entcom.2021.100419

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

5.	Jahanshahi, Danial;Tabibi, Zahra; van Wee, Bert (2020)	Factors influencing the acceptance and use of a bicycle sharing system: Applying an extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Facilitating Condition satu satunya konstruk yang signifikan mempengaruhi Use Behavior	Case Studies on Transport Policy Volume 8, Issue 4, December 2020, Pages 1212 -1223
6.	Christiono, D. I. (2018). Agora, 6(2).	Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace	1,Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pada online marketplace  2.Effort Expectancy berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention pada online marketplace	Agora, 6(2).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

7.	Tarhin, Ali,Masa Masa'deh, Ra'ed; Al- Busaidi Kamala; Mohammed, Ashraf Bany; Maqableh, Mahmoud; Sharma, SujetK. (2017)	<i>Factors influencing students' adoption of e-learning: A structural equation modeling approach</i>	Perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh harapan kinerja, pengaruh social, kebiasaan,motivasi hedonis, efikasi diri, harapan usaha dan kepercayaan yang mempengaruhi. Bertentangan dengan kondisi fasilitas dan nilai harga tidak berpengaruh	Journal of International Education in Business Vol. 10 No. 2, pp. 164-182
8.	Mehta, Ashwin; Morris, Neil P.; Swinnerton, Bronwen; Homer, Matt(2019)	<i>The influence of values on e-learning adoption. Computers &amp;Education</i>	Nilai dari tradisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial	103617 doi:10.1016/j.compedu.2019.103617
9.	Nikolopoulou, K., Gialamas,V., & Lavidas,K. (2021)	<i>Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet.</i>	<i>Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectancy dan Technological Pedagogical Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	<i>Computers and Education Open</i> , 2, 100041. doi:10.1016/j.caeo.2021.100041
10.	So, Kevin Kam Fung; Kim, Hyunsu ;Oh,Hae mon (2020)	<i>What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention.</i>	Pengaruh signifikan dari keaslian dan manfaat terhadap kenikmatan yang dirasakan mendorong niat pembelian kembali	Journal of Travel Research, 004728752092124-doi:10.1177/0047287520921241

11.	Hamari, J., M. Sjöklint, and A. Ukkonen, 2016.	<i>"The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption."</i>	Sikap dan perilaku dapat dikatakan relatif kecil jika dibandingkan dengan studi adopsi teknologi	Journal of the Association for Information Science and Technology 67 (9): 2047–59.
12.	Azizi, Seyyed Mohsen; Roozbahani, Nasrin; Khatony, Alireza (2020)	<i>Factors affecting the acceptance of blended learning in medical education: application of UTAUT2 model</i>	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan blended learning	BMC Medical Education, 20(1),367.doi:10.1186/s12909-020-02302-2
13.	Chao C (2019)	<i>Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model.</i>	(1) behavioral intention was significantly and positively influenced by satisfaction, trust, performance expectancy, and effort expectancy; (2) perceived enjoyment, performance expectancy, and effort expectancy had positive associations with behavioral intention; (3) mobile self-efficacy had a	Front. Psychol. 10:1652. doi:10.3389/fpsyg.2019.01652

			significantly positive effect on perceived enjoyment; and (4) perceived risk had a significantly negative moderating effect on the relationship between performance expectancy and behavioral intention.	
14.	S. A. Sair, and R.Q.Danish.(2018)	"Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers."	Harapan kinerja dan harapan usaha secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi mobile commerce	Pakistan Journal of Commerce and Social Science, vol.2, no. 2, pp. 501 – 520,
15.	Meyliana, Widjaja, H. A.E., Santoso, S. W., Surjandy, Fernando, E., & Condrobimo, A. R. (2020).	<i>Improving the Quality of Learning Management System (LMS) based on Student Perspectives Using UTAUT2 and Trust Model.</i> 20204th	H1: tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam konteks penggunaan situs web e – learning karena ngangguan server yang sering dialami, H3: Hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam konteks penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi.  H6: hasil penelitian sejalan dengan konteks penggunaan e – learning di Qatar dan Amerika Serikat nilai harga tidak signifikan mempengaruhi Behavioral Intention.  H8: kepercayaan terhadap niat perilaku tidak sejalan yang dilakukan dalam konteks e – learning untuk pelajar di Qatar.	<i>International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS).</i> doi:10.1109/icicos5 1170.2020.9298985

16.	M.N.Alraja. (2016)	<i>The Effect of Social Media Influence and Facilitating Condition on E Government Acceptance from the Individual Employees' Perspective."</i>	Niat karyawan untuk mengadopsi e - goverment	Polish Journal of Management Studies, vol. 4, no.2, pp. 18-27, 2016.
17.	M. Singh, and Y.Matsui(2017)	<i>How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT 2 Framework."</i>	<i>How Long Tail dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi motivasi pelanggan</i> <i>How Long Tail dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan online shopping</i>	Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, vol. 9, no.4, pp. 1-24,
18.	V. J. Bharati, and R. Srikanth (2018).	"Modified UTAUT2 model for mlearning among students in India."	H1: <i>HEDONIC MOTIVATION</i> menunjukkan perubahan signifikan dalam niat perilaku dan penggunaan teknologi  H2 : nilai harga dianggap sebagai faktor penting konsumen di dalam menanggung biaya pembelian perubahan signifikan dalam niat perilaku dan penggunaan teknologi  H3: <i>habit</i> membangun kebiasaan perubahan signifikan dalam niat perilaku dan penggunaan teknologi	International Journal Learning and Change, vol. 10, no. 1, pp. 5-20

**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

19.	Shivdas,Avinash; Menon, DileepG.; Nair, ChitraS. (2020)	<i>Antecedents of acceptance and use of a digital library system Experience from a Tier 3 Indian city</i>	<p><i>H1: Effort Expectancy</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p><i>H2: Social Influence</i> memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>H3 :Facilitating Condition</i> positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>H4 : Hedonic Motivation</i> memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>H5: Habit</i> memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p>	<i>The Electronic Library</i> , 38(1), 170–185.
-----	---	---	---	---

