

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Walmsley, 2019), *marketing* adalah proses manajerial dan sosial seorang individu atau kelompok untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan, lalu memenuhi kebutuhannya dengan menukarkan value dan produk dengan sesamanya. Terjalinnnya hubungan pertukaran *benefit* antar perusahaan dengan pelanggan terjadi di dalam kegiatan *marketing*. Tidak hanya itu, di dalam *marketing* terjadi seluruh rangkaian kegiatan dari perencanaan konsep, pembentukan harga, promosi dan perencanaan dalam hal produk atau jasa dan distribusi demi terciptanya kepuasan konsumen. *Marketing* menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Menurut Kotler, terdapat lima *core customer* dan *marketplace concept* diantaranya:

1. *Needs, wants, and demands*, merupakan hal mendasar yang perlu sekali diperhatikan. Kebutuhan sendiri meliputi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, papan, keamanan, kebutuhan sosial, kehangatan, dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Keinginan sendiri merupakan suatu yang terbentuk karena lingkungan dan kebudayaan. Lalu kebutuhan yang dimiliki seseorang diikuti dengan daya beli membentuk sebuah *demands*.
2. *Marketing offers*, terdiri dari *product, services, dan experiences*. Perlu adanya penawaran yang ditawarkan oleh pasar kepada *customer* untuk mendukung terpenuhinya *needs* dan *wants* mereka.
3. *Value and satisfaction*, adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. *Value* dan *satisfaction* tersendiri terbentuk dari ekspektasi dari konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Ekspektasi yang terpenuhi akan menimbulkan kepuasan konsumen.
4. *Exchange, transactions, and relationship*, adalah kegiatan yang terjadi dalam *marketing*. Pertukaran itu sendiri merupakan kegiatan penukaran untuk suatu

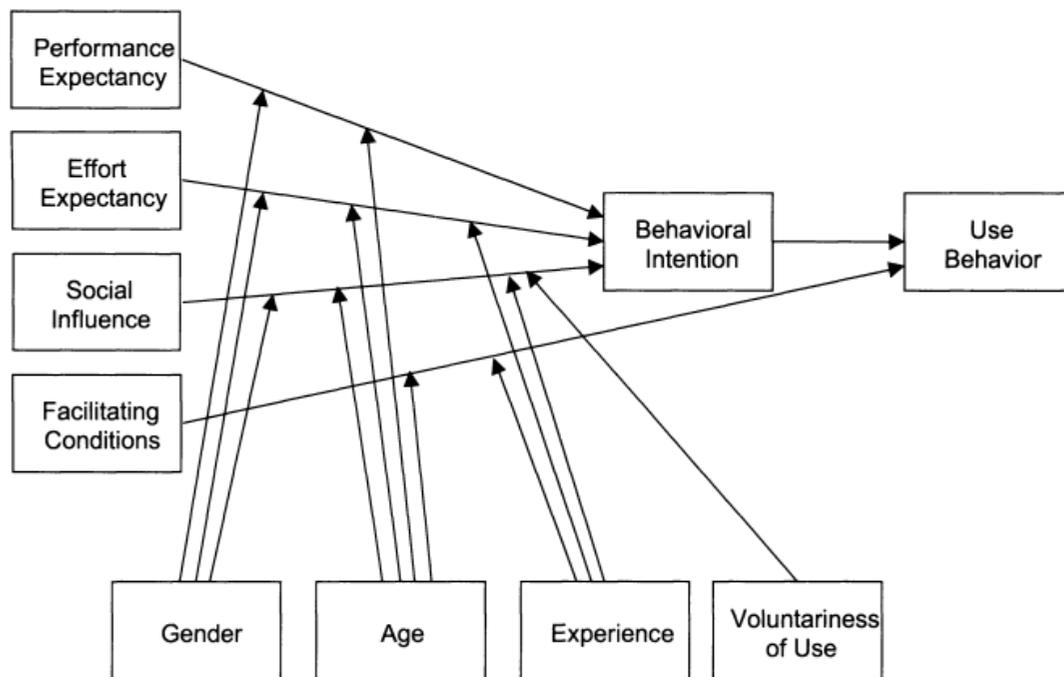
barang atau jasa dengan imbalan yang ditawarkan. Kegiatan pertukaran ini akan membangun sebuah *relationship* antara konsumen dengan perusahaan.

5. *Markets*, sebuah kelompok potensial *customer* dari sebuah produk atau jasa. Ukuran besarnya pasar akan suatu produk ditentukan pada jumlah orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dan kesediaan untuk melakukan penukaran untuk produk tersebut.

2.1.2 *Unified Theroy of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2003), dilakukan pengujian pada delapan model penelitian yang digunakan dalam pengukuran terhadap penerimaan seseorang terhadap sebuah teknologi yang baru. Delapan model yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *Theory of Reasoned Action*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivation Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*. Dalam pengujian tersebut Venkatesh et al. meneliti persamaan dan perbedaan dari satu moden dengan yang lainnya.

Melalui pengujian tersebut maka terbentuklah beberapa variabel yang dilihat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niatan ataupun penggunaan teknologi baru menjadi suatu model yang dinamakan *Unified Theroy of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Venkatesh et al., 2003). Model penelitian UTAUT digunakan untuk mengukur kecenderungan seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru (Ayaz, 2020). Menurut Venkatesh (2003), 8 model lainnya hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Intention to Use* sebesar 17 persen hingga 53 persen. Model *Unified Theroy of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* berhasil menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Intention to Use* sebesar 70 persen. Untuk *research model* dari UTAUT yang dibentuk oleh Venkatesh el al. dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian UTAUT Venkatesh et al.
Sumber: Venkatesh et al. (2003)

2.1.3 Performance Expectancy

Menurut Venkatesh et al. (2003) *Performance Expectancy* merupakan kegunaan dan manfaat yang dapat membantu konsumen dalam beraktivitas karena menggunakan teknologi tersebut. Menurut Thusi & Maduku (2020), *Performance Expectancy* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah teknologi berguna dan memberikan manfaat dalam penggunaannya. *Performance Expectancy* juga dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sebuah teknologi tersebut akan membantunya dalam melakukan sebuah tugas (Cimperman et al., 2016).

Menurut Compeau & Higgins (1995), kegunaan dan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna akan mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu dalam menggunakan *mobile apps*, *Performance Expectancy* menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi kesediaan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Hal ini dikarenakan ketika menggunakan aplikasi, tentu ada manfaat dan kegunaan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dalam objek penelitian ini, *Performance Expectancy* merupakan manfaat dari teknologi yang

dapat dirasakan dalam penggunaannya yang berdampak dalam berbagai bidang (Abdi, 2020). Dalam menggunakan Live.On, manfaat yang dapat dirasakan yaitu sebagai pengguna dapat menggunakan full kuota internet dengan jaringan XL Axiata 4.5G tanpa terbagi-bagi.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Venkatesh et al. (dalam Andrews et al., 2021) yang mengartikan *Performance Expectancy* sebagai kegunaan dan manfaat yang dapat membantu konsumen dalam beraktivitas karena menggunakan teknologi tersebut. Dalam objek penelitian ini, *Performance Expectancy* merupakan manfaat dari teknologi yang dapat dirasakan dalam penggunaannya yang berdampak dalam berbagai bidang (Abdi, 2020). Dalam menggunakan Live.On, manfaat yang dapat dirasakan yaitu sebagai pengguna dapat menggunakan full kuota internet dengan jaringan XL Axiata 4.5G tanpa terbagi-bagi. Dalam penelitian ini *Performance Expectancy* diukur dengan menggunakan empat indikator; indikator yang pertama adalah kegunaan aplikasi Live.On dalam kehidupan sehari-hari, indikator kedua adalah kegunaan aplikasi Live.on dalam membantu menyelesaikan hal-hal dengan lebih cepat, indikator ketiga adalah kemampuan aplikasi Live.On untuk meningkatkan profuktivitas, dan indikator yang terakhir adalah kemampuan aplikasi Live.On untuk meningkatkan fleksibilitas dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.4 Effort Expectancy

Salah satu indikator yang penting untuk dipertimbangkan dalam aplikasi yaitu *Effort Expectancy*. Selain manfaat yang dapat dirasakan dalam menggunakan aplikasi, kemudahan menggunakannya menjadi hal yang mempengaruhi besarnya kesediaan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan Thusi & Maduku (2020) bahwa *Effort Expectancy* adalah kepercayaan konsumen bahwa sebuah teknologi mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan aplikasi yang dapat memberikannya manfaat maksimal dengan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut (Davis et al., 1989). Hal ini sesuai

dengan *Effort Expectancy* yang diartikan sebagai kemudahan suatu sistem dalam digunakan dan dioperasikan (Venkatesh et al., 2003).

Terkait dengan objek penelitian ini, *Effort Expectancy* dapat terlihat pada kemudahan pengguna untuk melakukan pembelian, aktivasi kartu, pembelian kuota, hingga mengawasi pemakaian data hanya menggunakan aplikasi saja (liveon.id, 2022). Dalam penelitian ini, definisi *Effort Expectancy* yang digunakan dikutip dari Venkatesh et al. (dalam Andrews et al., 2021) bahwa *Effort Expectancy* adalah kemudahan suatu sistem dalam digunakan dan dioperasikan. Dalam penelitian ini *Effort Expectancy* diukur dengan menggunakan empat indikator; indikator pertama adalah kemudahan dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi Live.On, indikator kedua adalah interaksi dengan aplikasi Live.On yang jelas dan dapat dimengerti, indikator ketiga adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi Live.on, lalu indikator yang terakhir adalah kemudahan untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi Live.On.

2.1.5 Social Influence

Social Influence menjadi indikator yang mempengaruhi seseorang dalam keputusannya menggunakan aplikasi. Pendapat dan pengaruh dari lingkungan sosial konsumen seperti lingkungan pertemanan dan keluarga berperan penting dalam kecenderungan konsumen mengadopsi suatu aplikasi. Jadi ketika orang di sekitarnya menggunakan suatu aplikasi, maka individu tersebut memiliki kecenderungan untuk menggunakan aplikasi yang sama. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Cooper et al. (2001) bahwa upaya konsumen untuk mengikuti lingkungan sosial sekitarnya menjadi salah satu cara untuk diterima di lingkungannya.

Menurut Venkatesh et al. (2003) *Social Influence* adalah pengaruh yang diberikan orang sekitar yang berpengaruh besar dalam mendorong mereka untuk menggunakan teknologi atau sistem baru tersebut. *Mass media influence* dan *interpersonal influence* menjadi dua kategori yang dimiliki *Social Influence* dalam mempengaruhi konsumen menggunakan aplikasi (Wei et al., 2009). Menurut Thusi & Maduku (2020), *Social Influence* diartikan sebagai pengaruh dari orang-orang yang dihargai pendapatnya yang percaya bahwa seseorang seharusnya menggunakan sebuah teknologi. Menurut

Alam et al. (2020), *Social Influence* adalah keadaan dimana seseorang menerima persetujuan dari orang penting disekitarnya atas tindakannya.

Di dalam penelitian ini, definisi *Social Influence* yang dijadikan acuan dikutip dari Venkatesh et al. (dalam Andrews et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Social Influence* merupakan pengaruh yang diberikan orang sekitar yang berpengaruh besar dalam mendorong mereka untuk menggunakan teknologi atau sistem baru tersebut. Dalam penelitian ini *Social Influence* diukur dengan menggunakan empat indikator; indikator pertama adalah pandangan dari orang yang dianggap penting untuk menggunakan aplikasi Live.On, indikator kedua adalah pandangan dari keluarga untuk menggunakan aplikasi Live.On, indikator ketiga adalah rekomendasi dari orang yang dianggap penting untuk menggunakan aplikasi Live.On, lalu indikator terakhir adalah pengaruh dari orang yang dianggap penting dalam menggunakan aplikasi Live.On.

2.1.6 Attitude Toward Behavior

Kata attitude itu sendiri diartikan sebagai sebuah rangka evaluasi yang dilakukan terhadap konsekuensi dalam melakukan sebuah kebiasaan (Athlyaman, 2002). *Attitude Toward Behavior* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi. Sikap seseorang terhadap sebuah teknologi menjadi faktor yang penting dan signifikan dalam menentukan kecenderungan seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi.

Menurut Davis (1989), *Attitude Toward Behavior* diartikan sebagai perasaan positif ataupun negatif seseorang terhadap melakukan sebuah kebiasaan. Van Slyke et al. (2007) memiliki pernyataan yang serupa bahwa *Attitude Toward Behavior* merupakan perasaan dan evaluasi seorang konsumen terhadap produk yang dapat berupa hal yang positif ataupun negatif. *Attitude Toward Behavior* juga dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap konsekuensi yang diterima pengguna dalam melakukan sebuah aksi atau kegiatan (Athiyaman, 2002).

Di dalam penelitian ini, pengertian dari *Attitude Toward Behavior* yang dijadikan acuan dikutip dari Davis (dalam Saxena, 2018) bahwa *Attitude Toward Behavior* adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap melakukan sebuah kebiasaan. Dalam penelitian ini *Attitude Toward Behavior* diukur dengan menggunakan empat

indikator; indikator pertama adalah pandangan bahwa menggunakan aplikasi Live.On adalah ide yang bagus, indikator kedua adalah pandangan bahwa menggunakan aplikasi Live.On adalah ide yang bijak, indikator ketiga adalah pandangan bahwa menggunakan aplikasi Live.On menyenangkan, lalu indikator terakhir adalah pandangan mengenai keharusan menggunakan aplikasi Live.On.

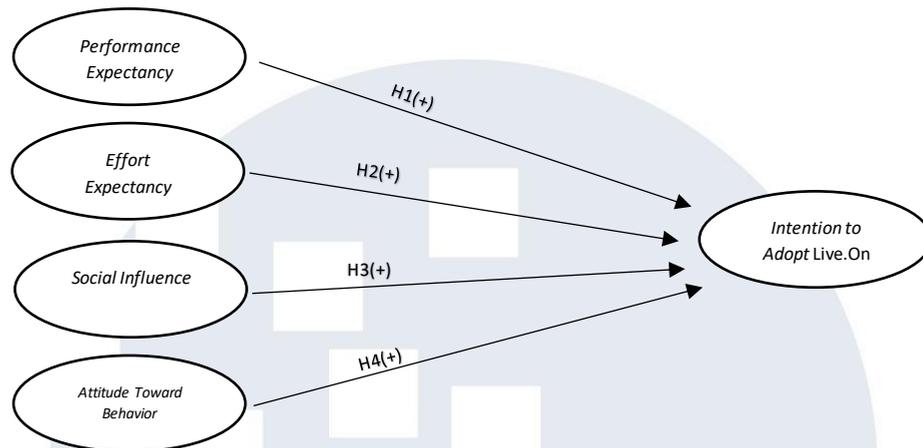
2.1.7 Intention to Adopt

Di dalam penelitian ini, *Intention to adopt* menjadi dependent variable di dalam penelitian ini. *Intention to adopt* merupakan kekuatan niat seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan (Fishbein & Ajzen, 1977). *Intention to adopt* juga dapat dijelaskan sebagai wujud menerima sebuah produk dan kesediaan untuk terus menggunakannya (Sathye, 1999). Menurut Arfi et al. (2021) *behavioral intention* dianggap sama dengan *intention to adopt* yaitu merujuk kepada niatan untuk menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Di dalam penelitian ini, pengertian dari *intention to adopt* yang menjadi acuan dikutip dari Venkatesh et al. (dalam Arfi et al., 2021) bahwa *intention to adopt* merupakan niatan untuk menggunakan sebuah teknologi. Dalam penelitian ini *Intention to Adopt* diukur dengan menggunakan tiga indikator; indikator pertama adalah kemauan menggunakan aplikasi Live.On jika ada kesempatan, indikator kedua adalah kemungkinan menggunakan aplikasi Live.On dalam waktu dekat, lalu indikator terakhir adalah niat untuk menggunakan aplikasi Live.On jika ada kesempatan.

2.2 Model Penelitian

Di dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan model penelitian yang digunakan oleh Andrews et al. (2021) yang berjudul “UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians” sehingga menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Model Penelitian
 Sumber: Andrews et al. (2021)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Adopt Live.On*

Performance Expectancy adalah manfaat yang diberikan konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut. Semakin besar manfaat yang dapat dirasakan dari aplikasi tersebut, maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap *intention to adopt*. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Andrew et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Adopt*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2021) bahwa *Performance Expectancy* secara positif mempengaruhi *intention to adopt*. Penelitian yang dilakukan Al-Saedi et al. (2020) juga memaparkan hasil bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*

2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Adopt Live.On*

Sesuai pernyataan Davis et al. (1989), konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan aplikasi yang dapat memberikannya manfaat maksimal dengan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Jadi kemudahan dalam menggunakan aplikasi memiliki pengaruh terhadap *intention to adopt* aplikasi

provider digital. Hal ini didukung oleh penelitian Dhiman et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* secara positif mempengaruhi *behavioral intention*. Didukung juga oleh penelitian Ahmad et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *Effort Expectancy* secara positif mempengaruhi *intention to adopt*. Penelitian yang dilakukan Al-Saedi et al. (2020) juga memiliki hasil bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Adopt Live.On*

Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt* aplikasi provider digital. Hal ini dikarenakan ketika lingkungan sosialnya menggunakan aplikasi tersebut, maka konsumen akan ikut menggunakan aplikasi sebagai upaya untuk bergabung ke dalam kelompok tersebut (Cooper et al., 2001). Di dalam penelitian Dhiman et al. (2019) *Social Influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Hasil yang serupa juga didapatkan di dalam penelitian Gupta et al. (2018) bahwa *Social Influence* secara positif mempengaruhi *intention to adopt*. Dari penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2021) juga memaparkan hasil bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*

2.3.4 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Adopt Live.On*

Menurut Davis et al. (1989), *Attitude Toward Behavior* merupakan perasaan positif ataupun negative seseorang terhadap melakukan sebuah kebiasaan. Jika konsumen memiliki perasaan positif terhadap mengadopsi sebuah teknologi, maka hal itu akan berdampak positif terhadap *intention to adopt*. Pernyataan ini selaras dengan penelitian Andrews et al. (2021) bahwa *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*. Penelitian yang dilakukan Jiang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap *intention to adopt*. Hasil ini serupa dengan penelitian Singh et al. (2021) yang menampilkan hasil bahwa *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to adopt*. Maka dari itu berdasarkan pernyataan di atas, berikut merupakan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini.
H4: *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan terhadap variabel *intention to adopt*, model penelitian terdahulu yang digunakan Andrew et al. (2021) digunakan peneliti sebagai jurnal dan referensi utama dalam penelitian ini. Di dalam penelitian Andrew et al. (2021) menemukan bahwa *intention to adopt* dipengaruhi oleh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior*.

Selain penelitian yang dilakukan Andrew et al. (2021), terdapat beberapa penelitian terdahulu lainnya yang ikut digunakan demi mendukung hubungan antara *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *attitude toward adopti* terhadap *intention to adopt*. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Venkatesh et al. (2003)	<i>User acceptance of information technology: toward a unified view</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy</i>
			2. Definisi <i>Effort Expectancy</i>
			3. Definisi <i>Social Influence</i>
			4. Definisi <i>Intention to Adopt</i>
2	Compeau & Higgins (1995)	<i>Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy</i>
3	Davis (1989)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology</i>	1. Definisi <i>Attitude Toward Adopting</i>
			2. Definisi <i>Effort Expectancy</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
4	Wei et al. (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	1. Kategori dari <i>Social Influence</i>
5	Van Slyke et al. (2007)	<i>Perceived critical mass and the adoption of a communication technology</i>	1. Definisi <i>Attitude Toward Adopting</i>
6	Fishbein & Ajzen (1975)	<i>Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research</i>	1. Definisi <i>Intention to Adopt</i>
7	Sathye (1999)	<i>Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation</i>	1. Definisi <i>Intention to Adopt</i>
8	Arfi et al (2021)	<i>The role of trust in intention to use the IoT in eHealth: Application of the modified UTAUT in a consumer context</i>	1. Definisi <i>Intention to Adopt</i>
9	Andrew et al. (2021)	<i>UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians</i>	1. Model Penelitian
			2. Hipotesis <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			3. Hipotesis <i>Attitude Toward Adopting</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
10	Ahmad et al. (2021)	<i>Modeling behavioral intention to use travel reservation apps: a cross-cultural examination between US and China</i>	1. Hipotesis <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			2. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			3. Hipotesis <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
11	Al-saedi et al. (2020)	<i>Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption</i>	1. Hipotesis <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			2. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
12	Dhiman et al. (2019)	<i>Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective</i>	1. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			2. Hipotesis <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			3. Measurement <i>Intention to Adopt</i>
13	Gupta et al. (2018)	<i>What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework</i>	1. Hipotesis <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
14	Jiang et al. (2021)	<i>Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation</i>	1. Hipotesis <i>Attitude Toward Adopting</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
15	Singh et al. (2021)	<i>Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence</i>	1. Hipotesis <i>Attitude Toward Adopting</i> terhadap <i>Intention to Adopt</i>
			2. Measurement <i>Social Influence</i>
16	Kapsler & Abdelrahman (2020)	<i>Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany—Extending UTAUT2 with risk perceptions</i>	1. Measurement <i>Performance Expectancy</i>
			2. Measurement <i>Effort Expectancy</i>
17	Anouze & Alamro (2019)	<i>Factors affecting intention to use e-banking in Jordan</i>	1. Measurement <i>Attitude Toward Adopting</i>
18	Thusi & Maduku	<i>South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy</i>
			2. Definisi <i>Effort Expectancy</i>
			3. Definisi <i>Social Influence</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
19	Cimperman et al. (2016)	<i>Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior—applying an Extended UTAUT model</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy</i>
20	Cooper et al. (2001)	<i>Attitudes, norms, and social groups</i>	1. Definisi <i>Social Influence</i>
21	Alam et al. (2020)	<i>Understanding the determinants of mHealth apps adoption in Bangladesh: A SEM-Neural network approach</i>	1. Definisi <i>Social Influence</i>
22	Athlyman	<i>Internet users' intention to purchase air travel online : an empirical investigation</i>	1. Definisi <i>Attitude</i>

