

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* model merupakan salah satu teori yang komprehensif untuk memprediksi bagaimana seseorang dapat mengadopsi serta menggunakan suatu sistem teknologi (Venkatesh et al, 2003). Model desain ini terdiri dari persatuan beberapa model yang meneliti tentang perilaku dan pengaruh yang dapat mendorong seseorang untuk mengadopsi atau menerima suatu sistem teknologi.

Venkatesh et al. (2003) menciptakan model UTAUT yang memiliki kekuatan pembuktian sebesar 70%. Model UTAUT yang pertama menyatakan bahwa sebuah niat individu untuk menggunakan teknologi baru, yang diartikan sebagai *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh tiga faktor penentu, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan penggunaan aktual teknologi itu sendiri, *Use Behavior*, memiliki dua faktor penentu secara langsung yaitu *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions*.

Model pertama UTAUT dijelajahi kalau hal tersebut lebih membantu ke arah sistem penggunaan teknologi di bidang lingkungan kerja, dan dikritisi karena kurang melibatkan faktor seperti emosi dan kebiasaan perilaku manusia (Bagozzi, 2007). Sehingga, pencipta UTAUT yang sama mengembangkan model penelitian untuk bidang produk sistem teknologi secara universal, dengan melibatkan tambahan faktor seperti *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* (Venkatesh et al. , 2012).

Meskipun konstruksinya sama, UTAUT-2 menjadi model yang lebih terintegrasi daripada model UTAUT yang pertama karena mengakumulasi dan lebih fokus pada pengalaman pengguna suatu sistem teknologi. Selain itu kekuatan pembuktian meningkat menjadi 74% untuk *Behavioral Intention* dan 52% untuk *Use Behavior*. Beberapa penelitian telah mengaplikasikan teori UTAUT-2 untuk sistem teknologi yang bervariasi, bahkan sistem teknologi yang berhubungan dengan perilaku tanggung jawab sosial seperti aplikasi daur ulang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Sozoniuk et al. (2022) dan Juaneda-Ayensa (2021).

## 2.2 Performance Expectancy

Dalam penerimaan sistem teknologi, faktor pertama dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, dimana hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al. , 2003). Faktor ini telah menjadi salah satu pengaruh yang paling konsisten dari *Behavioral Intention*, dan berlaku pada seluruh sistem teknologi, termasuk teknologi komunikasi dan aplikasi (Brown et al. , 2010). Menurut penelitian yang dilakukan Ogunsola dan Olojo (2021), *Performance Expectancy* mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi sampai batas tertentu dapat menguntungkan atau meningkatkan kinerja individu. Dalam penelitiannya, hal ini juga dibuktikan menjadi pengaruh faktor yang signifikan terhadap penggunaan teknologi.

Berdasarkan penelitian ini, definisi Venkatesh et al. (2003) tepat untuk mendefinisikan *Performance Expectancy* yang menggambarkan seberapa jauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan lebih bermanfaat baginya sehingga dapat meningkatkan kinerja aktivitas yang dilakukan. Hal ini meliputi faktor seperti seberapa bermanfaat dan membantu sebuah aplikasi seluler dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan menyelesaikan tugas yang dilakukan oleh pengguna.

## 2.3 Effort Expectancy

Terdapat faktor kedua yang diteliti sebagai pendorong positif untuk penerimaan suatu sistem teknologi, yaitu *Effort Expectancy*. Berdasarkan Ghalandari (2012), *Effort Expectancy* adalah pengalaman pengguna dalam aspek seberapa jauh pengguna dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan sebuah sistem teknologi. Hal ini juga telah dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan Venkatesh et al. (2003), bahwa *Effort Expectancy* berkaitan dengan kemudahan penggunaan teknologi, dan aspek ini telah menjadi prediktor yang positif untuk penerimaan teknologi. *Effort Expectancy* juga diteliti lebih lanjut oleh Rondeau (2005), bahwa aspek ini khususnya harus memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi seluler, karena *Effort Expectancy* memainkan peran penting dalam merancang alat pemasaran aplikasi seluler yang sukses.

Mengacu pada penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Venkatesh et al. (2003), yang menggambarkan *Effort Expectancy* sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen. Hal ini meliputi tingkat kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan seseorang saat menggunakan sistem informasi tertentu. Dengan itu, aspek ini dapat berpengaruh pada hasil pengalaman ketika pengguna menggunakan suatu aplikasi seluler.

## **2.4 Social Influence**

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dapat mengadopsi suatu sistem teknologi adalah *Social Influence*. Menurut Venkatesh et al. (2003), *Social Influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting, seperti keluarga atau teman, percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kulviwat et al. (2009), menunjukkan hasil bahwa tingkat adopsi teknologi dapat bernilai tinggi pada pengguna jika ada pengaruh dari banyak tidaknya pengguna lain yang menggunakan teknologi tersebut, yang dimaksud adalah pengaruh dari kerabat, teman, atau rekan calon pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Taylor et al. (2011), juga menggunakan aspek *Social Influence* sebagai penentu penggunaan aplikasi seluler, dan membuktikan bahwa teman adalah faktor *Social Influence* yang paling penting.

Maka dari itu, berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi Venkatesh et al. (2003) yaitu *Social Influence* yang digambarkan sebagai sejauh mana pandangan dari pihak lain mempengaruhi tindakan seseorang mengenai penggunaan teknologi. Hal ini meliputi perasaan terpengaruh oleh orang-orang yang penting, berharga, dan cenderung dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi pengguna suatu aplikasi.

## **2.5 Facilitating Conditions**

Sistem teknologi juga dipengaruhi oleh sejauh mana seorang individu merasakan bahwa infrastruktur teknis atau infrastruktur organisasi yang diperlukan dapat mendukung penggunaan sistem yang dimaksud menjadi tersedia (Ghalandari, 2012). Terdapat juga pengertian dari Agudo-Peregrina et al. (2016), *Facilitating Conditions* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan sumber daya yang tepat untuk menggunakan sistem tersebut.

Serupa dengan definisi sebelumnya, Venkatesh et al. (2003) juga mendefinisikan *Facilitating Conditions* mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia agar dapat mendukung dirinya bisa menggunakan teknologi tertentu. Hal ini juga dibuktikan oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan bagi proses pengadopsian suatu sistem teknologi.

Dalam penelitian saat ini, penulis mengambil definisi dari Venkatesh et al. (2003) yang meliputi persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia agar dapat mendukung dirinya bisa menggunakan teknologi tertentu. *Facilitating Conditions* menunjukkan ketersediaan sumber daya penting bagi pengguna aplikasi untuk melakukan kegiatan di suatu aplikasi seluler dengan baik. Hal ini meliputi seperti pengetahuan dasar untuk menggunakan aplikasi, perangkat, serta sistem yang kompatibel.

## **2.6 Hedonic Motivation**

Diambil pengembangan model UTAUT-2, Venkatesh et al. (2012) menambahkan variabel *Hedonic Motivation* yang memiliki peran penting dalam faktor penerimaan dan penggunaan teknologi. Aspek ini didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Mendukung definisi ini, Agudo-Peregrina et al. (2016) juga mendefinisikan *Hedonic Motivation* sebagai tingkat kenikmatan yang dirasakan individu dari penggunaan teknologi, terlepas dari konsekuensi kinerja atau hasil akhirnya. Menurut van der Heijden (2004), konteks hedonik dalam sistem informasi adalah tingkat pengalaman pengguna yang menghasilkan sebuah perasaan senang ketika menggunakan sistem teknologi.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil definisi dari Venkatesh et al. (2012) yang menggambarkan *Hedonic Motivation* sebagai kesenangan yang dirasakan oleh suatu individu ketika menggunakan suatu sistem teknologi.. Hal ini tentu berkaitan dengan pengalaman pengguna yang dapat mengukur perasaannya seperti keseruan, kenikmatan, dan terhiburnya mereka saat melakukan sebuah aktivitas di suatu teknologi berbasis aplikasi.

## 2.7 Habit

Model UTAUT-2 juga menunjukkan penambahan variabel kedua, yaitu *Habit*. Menurut Limayem et al. (2007), *Habit* telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena hasil dari orang tersebut belajar dari suatu sistem teknologi. Hal tersebut juga dapat timbul dari persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. Orang dengan pengalaman pemakaian suatu sistem teknologi yang tinggi menunjukkan suatu perilaku kebiasaan dan hal ini dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini terjadi ketika konsumen menggunakan teknologi pribadi di saat mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah (Venkatesh et al. , 2012).

Menurut Singh (2018), *Habit* berbeda dari pengalaman, karena dalam tiga bulan individu dapat membentuk tingkat kebiasaan yang berbeda bergantung pada penggunaan teknologinya. Dari segi nilai, dengan jumlah pengalaman yang sama, kebiasaan itu bisa tinggi atau rendah bergantung pada persepsi nilai yang diraih oleh pengguna terhadap penggunaan teknologi.

Melalui penelitian ini, penulis memutuskan untuk mengambil definisi dari Venkatesh et al. (2012) yang mendefinisikan *Habit* sebagai perilaku yang mencerminkan pengalaman dari hasil penggunaan suatu sistem teknologi yang tinggi. Hal ini meliputi kebiasaan, rasa kecanduan, dan keharusan dari pengguna untuk memakai aplikasi tersebut.

## 2.8 Behavioral Intention

*Behavioral Intention* merupakan variabel yang didefinisikan sebagai cerminan kemampuan individu untuk berkomitmen dan terlibat terhadap suatu perilaku tertentu (Ngai et al. , 2007). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), terkait penerimaan dan penggunaan teknologi, *Behavioral Intention* mengukur niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku . Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020), menyatakan bahwa *Behavioral Intention* adalah suatu sikap yang terbentuk ketika suatu sistem teknologi dapat diterima dengan baik, dan bagaimana membuat penggunaanya secara rela menggunakan berulang dan merekomendasikan produk tersebut.

Pada dasarnya, *Behavioral Intention* mengacu pada model UTAUT yang cenderung lebih mengarah pada intensi dari pengguna untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Hal ini awalnya juga dipengaruhi oleh empat faktor saja (Venkatesh et al. , 2003). Kemudian ketika pengembangan model UTAUT-2 tercipta, Venkatesh et al. (2012) lebih mengarahkan penelitiannya untuk mendefinisikan *Behavioral Intention* sebagai suatu hal yang dapat mengukur intensi pengguna menggunakan suatu sistem teknologi dengan memakainya secara berkelanjutan. Penelitian *Behavioral Intention* dalam UTAUT-2 juga dipengaruhi oleh enam faktor (Venkatesh et al. , 2012).

Maka dari itu, berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil definisi *Behavioral Intention* dari Venkatesh et al. (2012) untuk niat individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi dan dapat memakainya secara berkelanjutan. Hal-hal yang mempengaruhi variabel ini adalah seperti niat, usaha, dan rencana dari pengguna untuk terus menggunakan aplikasi seluler di kegiatan sehari-harinya maupun di masa depan.

## **2.9 Intention to Recycle**

Pembahasan terkait intensi untuk melakukan daur ulang sebelumnya sudah pernah dibahas oleh beberapa penelitian contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Holbert et al. (2003), terkait media offline yang dapat mempengaruhi perilaku untuk mengatasi masalah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2019) juga meneliti tentang *Intention to Recycle* yang lebih menyorot aspek psikologis, seperti motivasi dan sikap untuk melakukan kegiatan daur ulang secara langsung.

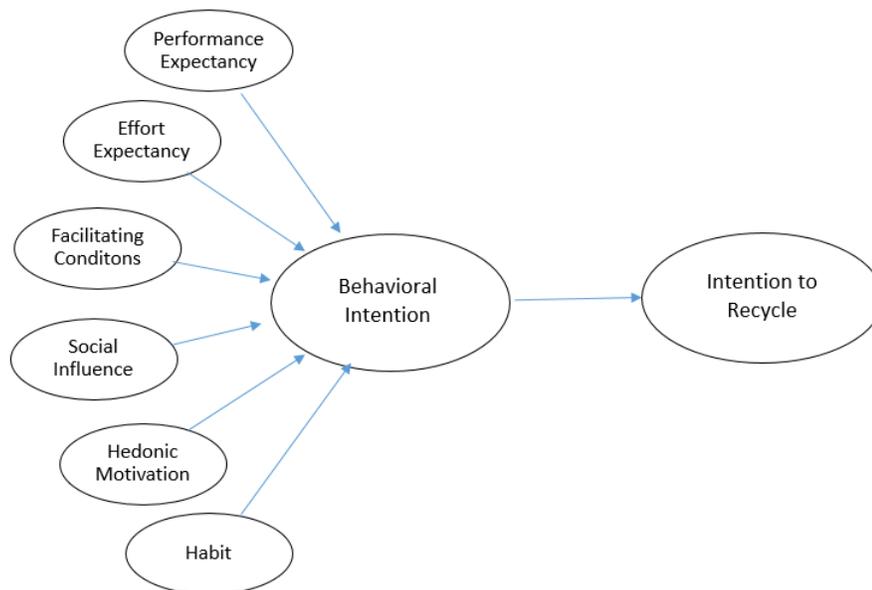
Tetapi, Juaneda-Ayensa et al. (2021) berpendapat bahwa perkembangan teknologi sekarang sudah mempengaruhi kehidupan dan konektivitas manusia, hingga batas bahwa aktivitas untuk masalah lingkungan dapat dilibatkan dalam perkembangan teknologi. Sehingga kini, media offline dan strategi pemasaran *omnichannel* sekarang kurang dapat memicu aksi daur ulang secara berkelanjutan. Sayangnya, terdapat sedikit penelitian agar dapat memicu perilaku untuk melakukan aksi daur ulang dengan menggunakan teknologi, terutama dalam bidang aplikasi seluler.

Maka dari itu, untuk mendukung penelitian ini, penulis telah mengambil banyak referensi tentang *Intention to Recycle* dari penelitian yang telah dibuktikan oleh Juaneyda-Ayensa (2021)

dan Sozoniuk et al. (2022) yaitu niat seseorang untuk melakukan aksi lingkungan di masa depan, lebih tepatnya dalam kegiatan daur ulang. Dalam konteks ini adalah melakukan kegiatan daur ulang secara berkelanjutan melalui sistem teknologi.

## 2.10 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian yang telah dilakukan oleh Sozoniuk et al. (2022), yang memiliki judul “*Investigating Residents’ Acceptance of Mobile Apps for Household Recycling: A Case Study of New Jersey*”. Penelitian ini memiliki model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Sozoniuk et al. (2022)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk tidak memakai salah satu variabel dari model UTAUT-2, yaitu *Price Value*, karena pengguna tidak melakukan pembelian di aplikasi daur ulang yang ingin diteliti. Sedangkan *Price Value* dalam UTAUT-2 melibatkan transaksi jual-beli antara harga dan keuntungan perusahaan, dimana hal tersebut tidak terjadi pada aplikasi daur ulang di penelitian ini.

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Terkait hipotesis penelitian, Malhotra et al. (2010) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan bersifat dugaan yang berdasar pada penelitian sebelumnya, dan bertujuan untuk menemukan data empiris penelitian. Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka penulis dapat merancang hipotesis sebagai berikut.

### 2.11.1 Pengaruh antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention*

*Performance Expectancy*, yang didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pengguna dari suatu sistem teknologi terbukti dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu sistem teknologi secara berkelanjutan (Venkatesh et al. , 2012). Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan Sozoniuk et al. (2022) tentang aplikasi daur ulang, bahwa ada faktor-faktor dari *Performance Expectancy* seperti kegunaan aplikasi untuk meningkatkan kinerja terhadap aktivitas tertentu, menghemat waktu untuk melakukan aktivitas tertentu, memperoleh informasi dari suatu aplikasi. Faktor-faktor tersebut dibuktikan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan ulang suatu aplikasi.

Penelitian terkait kegiatan daur ulang yang dilakukan oleh Liu et al. (2022) di sebuah fasilitas daur ulang juga menunjukkan pengaruh yang positif antara *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention*. Sama halnya pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Gu, M (2017) dan Gao et al. (2015) yang melakukan penelitian untuk membuat konsumen menggunakan bidang layanan jasa e-waste secara berkelanjutan.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut.

Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### **2.11.2 Pengaruh antara Effort Expectancy dan Behavioral Intention**

Tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh suatu individu disebut *Effort Expectancy*, dan faktor ini telah memberikan pengaruh positif pada penerimaan dan adopsi suatu sistem teknologi. Pengaruh ini telah diteliti oleh Venkatesh et al. (2003), yang pada waktu itu meneliti sistem untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan Gu (2017) dan Gao et al. (2015) terkait fasilitas daur ulang barang-barang elektronik juga telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif terkait kemudahan fitur-fitur aplikasi yang didefinisikan sebagai *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*, dimana pengguna berniat untuk terus menggunakan sistem teknologi terkait fasilitas daur ulang elektronik.

Untuk penelitian terkait sistem teknologi yang berjalan melalui aplikasi, pengaruh positif antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* juga sudah diteliti oleh Axcell (2023), terkait adopsi aplikasi berbasis seluler. Singh (2018) juga telah meneliti niat berkelanjutan ini terkait penggunaan aplikasi pertemuan konferensi online, dan telah terbukti positif kalau *Effort Expectancy* menjadi salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi *Behavioral Intention*.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### **2.11.3 Pengaruh antara Facilitating Conditions dan Behavioral Intention**

Konsumen dapat menggunakan suatu sistem teknologi ketika sumber daya dan fasilitas yang tersedia dapat mendukung dirinya menggunakan teknologi tertentu. Faktor ini disebut *Facilitating Conditions*, dan menjadi salah satu pengaruh untuk penerimaan dan adopsi suatu sistem teknologi (Venkatesh et al. , 2003). Pengaruh positif antara *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral*

*Intention* juga telah diteliti oleh Axcell (2023) terkait penggunaan aplikasi berbasis seluler.

Terdapat juga penelitian dari Sozoniuk et al. (2022) dan Juaneda-Ayensa et al. (2021) yang membuktikan pengaruh positif antara *Facilitating Conditions* terhadap penggunaan secara terus menerus, spesifiknya dalam aplikasi seluler untuk melakukan kegiatan daur ulang. Tidak hanya aplikasi daur ulang saja, tetapi terkait penggunaan aplikasi M-commerce juga memiliki *Facilitating Conditions* sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat berkelanjutan untuk menggunakan suatu aplikasi berbasis seluler.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H3: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

#### **2.11.4 Pengaruh antara Social Influence dan Behavioral Intention**

Banyaknya pihak lain atau orang-orang di sekitar suatu individu dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan dan menerima suatu sistem teknologi. Faktor ini disebut Social Influence, dan faktor ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention (Venkatesh et al. , 2003). Penelitian terkait penggunaan aplikasi berbasis seluler yang dilakukan oleh Axcell (2023) dan Hew et al. (2015) juga salah satunya memiliki Social Influence sebagai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan secara berkelanjutan secara positif. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa orang-orang terdekat dapat mempengaruhi keinginan dan niat suatu individu untuk menggunakan suatu aplikasi seluler.

Kemudian, penelitian terkait platform daur ulang yang dilakukan oleh Liu et al. (2022) dan Gao et al. (2015) yang meneliti tentang jasa pengumpulan daur ulang elektronik, juga telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara

pengaruh orang-orang sekitar yaitu, *Social Influence* dan penggunaan secara terus menerus, yaitu *Behavioral Intention*.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H4: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### **2.11.5 Pengaruh antara Hedonic Motivation dan Behavioral Intention**

Kesenangan yang dirasakan oleh suatu individu ketika menggunakan suatu sistem teknologi disebut *Hedonic Motivation*, dimana faktor ini memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan melalui pengembangan model UTAUT yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) terkait penggunaan internet seluler. Penelitian terkait penggunaan aplikasi seluler juga telah diteliti oleh Axcell (2023), dimana *Hedonic Motivation* menjadi faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Jenis-jenis aplikasi lainnya seperti Verkijika (2018) yang meneliti tentang aplikasi M-commerce dan Singh (2018) yang meneliti tentang aplikasi pertemuan konferensi online, juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention*.

Penelitian terkait aplikasi daur ulang juga telah dilakukan oleh Sozoniuk et al. (2022), dan menyatakan bahwa kesenangan dan rasa terhibur oleh suatu individu dapat memperoleh penggunaan secara berkelanjutan terhadap aplikasi daur ulang tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H5: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### 2.11.6 Pengaruh antara *Habit* dan *Behavioral Intention*

Perilaku yang mencerminkan pengalaman dari hasil penggunaan suatu sistem teknologi yang tinggi disebut dengan *Habit*. Faktor ini juga merupakan faktor tambahan dari model UTAUT yang dapat memperkuat pengaruh untuk menggunakan suatu sistem teknologi secara berkelanjutan (Venkatesh et al. , 2012). Dalam konteks penggunaan sistem teknologi, *Habit* dapat muncul ketika orang tersebut belajar dan menerapkan ilmunya pada penggunaan sistem teknologi tersebut secara terus menerus, sehingga menimbulkan pola perilaku secara otomatis. Hal ini dibuktikan dapat berpengaruh ke niat penggunaan secara berkelanjutan (Limayem et al. , 2007).

Pengaruh positif antara *Habit* dan *Behavioral Intention* ditemukan dalam banyak bidang, terutama perihal aplikasi seluler (Axcell, 2023). Seperti di aplikasi pertemuan konferensi online yang diteliti oleh Singh (2018) dan aplikasi di bidang medis yang diteliti oleh Chang (2022). Bahkan pengaruh faktor *Habit* juga dapat ditemukan dalam penggunaan berkelanjutan untuk aplikasi yang mendukung kegiatan daur ulang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Sozoniuk et al. (2022) tentang penggunaan aplikasi daur ulang.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H6: *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

### 2.11.7 Pengaruh antara *Behavioral Intention* dan *Intention to Recycle*

Sesuai yang didefinisikan oleh Venkatesh et al. (2012), *Behavioral Intention* merujuk pada niat konsumen untuk menggunakan suatu sistem teknologi di masa yang mendatang, dalam arti menggunakan sistem teknologi tersebut secara terus menerus. Sedangkan *Intention to Recycle* mengacu pada perilaku untuk melakukan kegiatan daur ulang secara berkelanjutan

(Juaneda-Ayensa et al. , 2021). Penelitian terkait pengaruh kedua variabel ini bersifat terbatas, oleh karena belum banyak yang meneliti terkait penggunaan aplikasi daur ulang, melainkan lebih banyak diteliti mengenai niat daur ulang yang dipicu melalui saluran media fisik seperti yang diteliti oleh Holbert et al. (2003) ataupun terkait perilaku dan motivasi untuk melakukan kegiatan daur ulang secara langsung, seperti yang diteliti oleh Arli et al. (2019).

Tetapi pada zaman sekarang dimana teknologi berkembang dan industri pengelolaan sampah juga berkembang untuk mengatasi masalah lingkungan, pengaruh positif *Behavioral Intention* terhadap *Intention to Recycle* akhirnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Sozoniuk et al. (2022) dan Juaneda-Ayensa et al. (2021) terkait penggunaan aplikasi daur ulang dan juga niat untuk melakukan kegiatan daur ulang secara berkelanjutan.

Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memaparkan hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut. Berikut adalah hipotesis yang ingin diuji:

H7: *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Recycle*.

## 2.12 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti                                   | Judul Artikel  | Jurnal (volume, edisi, halaman)    | Temuan Inti   |
|-----|--|--|------------------------------------|---|
| 1   | Sozoniuk, M., Park, J., & Lumby, N. (2022) | Investigating Residents' Acceptance of Mobile Apps for Household Recycling: A Case Study of New Jersey | <i>Sustainability</i> , 14 (10874) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif</li> </ul> |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  |  |  | <p>terhadap Behavioral Intention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Behavioral Intention memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Recycle</li> <li>• Jurnal Utama</li> </ul> |
| 2 | Juaneda-Ayensa, E., Emetrio, M. C.S., Cirilo-Jordan, S., & Menorca, L. (2021). | Innovations in Digital Economy. Unified Theory of Acceptance and Use of Social Apps: (UTAU-SA): The Role of Technology in the Promotion of Recycling Behavior, | <i>Innovations in Digital Economy</i> , 3-22 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indikator Intention to Recycle</li> <li>• Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Behavioral Intention memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Recycle</li> </ul>  |
| 3 | Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003).             | User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View   | <i>MIS Quarterly</i> , 27(3), 425-478.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori dasar UTAUT</li> <li>• Teori Performance Expectancy</li> </ul>  |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Effort Expectancy</li> <li>• Teori Facilitating Conditions</li> <li>• Teori Social Influence</li> </ul>  |
| 4 | Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012)       | Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology | <i>MIS Quarterly</i> , 36(1), 157-178                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori pengembangan UTAUT</li> <li>• Teori Hedonic Motivation</li> <li>• Teori Habit</li> <li>• Teori Behavioral Intention</li> </ul>   |
| 5 | Gu, M. (2017).  | Research on user behavior of online e-waste recycling platform  | <i>Journal of Management</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Recycle</li> <li>• Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Recycle</li> </ul>   |
| 6 | Gao, S., Shi, J., Guo, H., Kuang, J., & Xu, Y. (2015) | An Empirical Study on the Adoption of Online Household e-waste Collection Services in China                             | <i>IFIP International Federation for Information Processing</i> , 36-47 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif</li> </ul> |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   |  |  | terhadap Behavioral Intention  |
| 7 | Liu, T., Zheng, Z., Wen, Z., Wu, S., Liu, Y., Cao, J., & Weng, Z. (2022). | Factors Influencing Residents' Behavior in Internet Recycling: From the Perspective of the Adoption of New Technology. | <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(10). | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>   |
| 8 | Hew, J.-J., Lee, V.-H., Keng-Boon, L., & Wei, O. J. (2015).               | What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis  | <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i> . 115 (7)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |

|   |                               |  |                         |  |
|---|-------------------------------|--|-------------------------|--|
|   |                               |  |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>  |
| 9 | Axcell, S. M., & D, E. (2023) | Exploring the attitudes and behaviour of Gen Z students towards branded mobile apps in an emerging market: UTAUT2 model extension. | <i>Young Consumers.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |

|    |                      |  |  |   |
|----|----------------------|--|--|---|
|    |                      |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>   |
| 10 | Chang, C. C. (2022). | The Role of Individual Factors in Users' Intentions to Use Medical Tourism Mobile Apps | <i>Tourism and Hospitality, 3, 896-907</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |

|    |  |  |   |   |
|----|--|--|---|---|
| 11 | Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017) | Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, | <i>International Journal of Information Management</i> , 37, 99-110 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |
| 12 | Verkijika, S. F. (2018)                              | Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon                             | <i>Telematics and Informatics</i> , 79                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |
| 13 | Singh, N. (2018)                                     | Investigating conference attendee's mobile   | <i>Iowa State University: Graduate Thesis</i>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Effort Expectancy memiliki</li> </ul>  |

|    |   |  |  |   |
|----|---|--|--|---|
|    |   | application adoption behavior: An ecological perspective   | <i>and Disseertations, 16882</i>                               | <p>pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>     |
| 14 | Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2015).             | The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2            | <i>Information Development, 32(5), 1-16</i>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>  |
| 15 | Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010) | Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research. | <i>Journal of Management Information Systems, 27(2), 9-53.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Performance Expectancy</li> <li>• Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |

|    |                                     |   |   |  |
|----|-------------------------------------|---|---|--|
| 16 | Ogunsola, K., & Olojo, T. P. (2021) | Towards Connected Governance: Citizens' Use of Web 2.0 in Nigeria.  | <i>Digital Humanities &amp; Development Journal</i> , 6(1), 115-135 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi Performance Expectancy</li> <li>● Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>                 |
| 17 | Ghalandari, K. (2012).              | The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. | <i>Middle-East Journal of Scientific Research</i> , 12(6), 801-807  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definisi Effort Expectancy</li> <li>● Definisi Facilitating Conditions</li> <li>● Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> <li>● Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif</li> </ul> |

|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
|    |  |   |   | <p>terhadap Behavioral Intention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>  |
| 18 | Rondeau, D. B. (2005)  | For Mobile Applications, Branding is Experience   | 48(7), 61-66  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Effort Expectancy</li> </ul>   |
| 19 | Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009)                      | The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. | <i>Journal of Business Research</i> , 62 (7), 706-712                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Social Influence</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>  |
| 20 | Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011)                        | Mobile Application Adoption By Young Adults: A Social Network Perspective.  | <i>International Journal of Mobile Marketing</i> , VI(2), 60-70               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Social Influence</li> <li>• Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul>  |
| 21 | Agudo-Peregrina, A. F., Hernandez-Garcia, A., & Acquila-Natale, E. (2016). | The Effect of Income Level on E-Commerce Adoption: A Multigroup Analysis.   | <i>Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Facilitating Conditions</li> <li>• Definisi Hedonic Motivation</li> <li>• Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |
| 22 | van der Heijden, H. (2004)   | User Acceptance of Hedonic  | <i>MIS Quarterly</i> , 28(4), 695-705   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Hedonic Motivation</li> </ul>  |

|    |  |  |  |   |
|----|--|--|--|---|
|    |  | Information Systems.   |  |   |
| 23 | Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M.K. (2007)   | How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance.   | <i>MIS Quarterly</i> , 31(4), 705-737                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Habit</li> <li>• Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention</li> </ul> |
| 24 | Ngai, E. W.T., Poon, J. K.L., & Chan, Y. H.C. (2007).  | Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM.  | <i>Computers &amp; Education</i> , 48(2), 250-267                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Behavioral Intention</li> </ul>   |
| 25 | Sari, K., Adrian, F., & Farradia, Y. (2020).   | ANALYSIS OF BEHAVIORAL INTENTION APPROACH TO INTEREST IN USING OVO MOBILE PAYMENT.   | <i>Jurnal Online Mahasiswa Manajemen</i> , 5(4)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi Behavioral Intention</li> </ul>   |
| 26 | Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003).  | Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. | <i>Journal of Broadcasting &amp; Electronic Media</i> , 47 (2), 177-196    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Intention to Recycle</li> </ul>   |
| 27 | Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarakirthy, C., Knox, K., Pentecost, R., Perkins, H., Taichon, P., Sarker, T., & Wright, O. (2019). | Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behavior.  | <i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i> . | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Intention to Recycle</li> <li>• Indikator Intention to Recycle</li> </ul>               |