

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis dalam Mortenson&Vidgen., (2016), *Technology Acceptance Model* diciptakan oleh Davis (1989), merupakan sebuah teori yang digunakan untuk memprediksi apakah sebuah teknologi dapat diterima oleh masyarakat. Venkatesh et al. dalam (Michael et al., 2016) berpendapat bahwa *Technology Acceptance Model* telah mengalami perkembangan terkait penerimaan dan penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model* adalah variabel eksternal yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan berbagai teknologi (Granic&Maragunic, 2019).

Menurut Davis dalam Wang et al., (2018), sikap penggunaan konsumen dan niat penggunaan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu kemudahan yang dirasakan dan penggunaan yang dirasakan. Gambaran dari *Technology Acceptance Model* menurut Davis (1989), sebagai berikut :

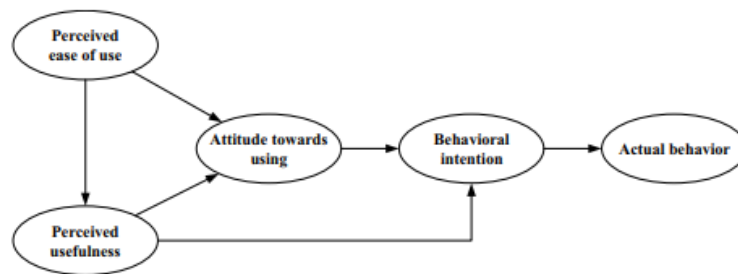


Fig. 1 TAM proposed by Davis (1989)

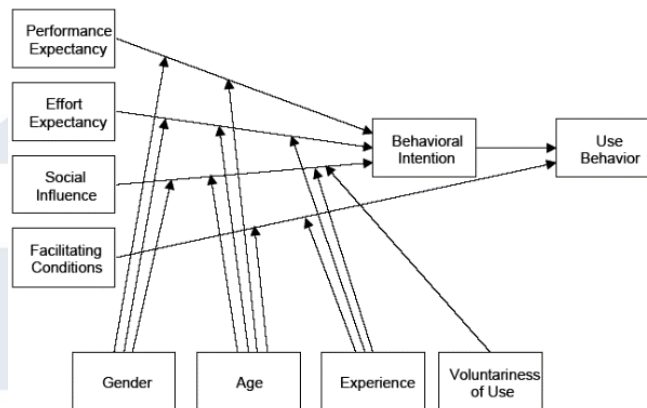
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model

Sumber : Wang et al., (2018)

Pada penelitian ini, *Technology Accejptance Model* didefinisikan sebagai sebuah kerangka model terkait penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku. Definisi tersebut mengacu pada teori dari Svendsen et al., (2014). Penelitian ini memiliki variabel yang mempengaruhi *Technology Acceptance Model*, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*.

2.1.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology merupakan sebuah teori untuk menyelidiki penerimaan teknologi, dimana pada teori tersebut mempelajari faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada Teknologi Informasi (TI) dan dapat mempertimbangkan faktor sosial (Zuiderwijk et al., 2015). UTAUT adalah model yang diciptakan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai hasil dari studi penerimaan dan penggunaan teknologi yang dilakukan sebelumnya (Indrawati&Al-azim, 2022). Terdapat 8 teori yang disatukan dalam pembentukan UTAUT yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Combined TAM and TPB*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, and *Social Cognitive Theory (SCT)* (Indrawati&Al-azim, 2022).

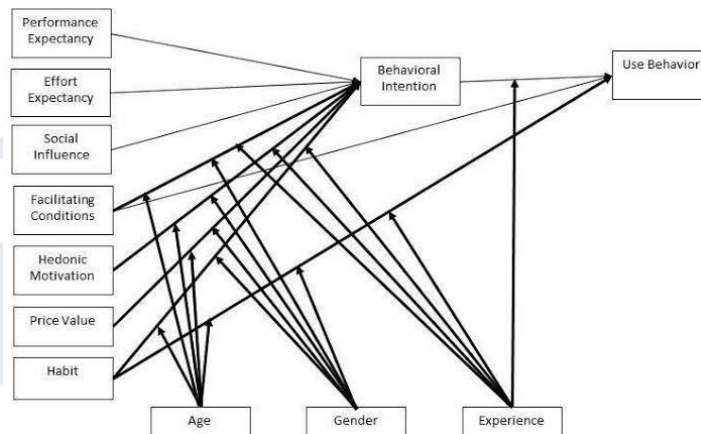


Gambar 2. 2 Model UTAUT

Sumber : Venkatesh et al. (2003)

UTAUT dibangun oleh 4 faktor utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang kemudian mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* (Ain et al., 2016). Selain itu terdapat 4 variabel moderasi berbagai hubungan UTAUT, yaitu umur, jenis kelamin, kesukarelaan dan pengalaman (Narayana, 2019). Kemudian pada tahun 2012, UTAUT kembali dikembangkan oleh Venkatesh et al. menjadi UTAUT2 (Indrawati&Al-azim, 2022).

Menurut Venkatesh et al dalam Indrawati&Al-azim, (2022), model sebelumnya dianggap hanya menyaring penerimaan dan penggunaan teknologi dari segi organisasi, sedangkan pada model terbaru, dapat mempelajari penerimaan dan penggunaan dari segi konsumen. Pada UTAUT2, Venkatesh et al. menambahkan habit, *hedonic motivation* dan *price value* variabel baru (Narayana, 2019). Penelitian ini menjadikan model UTAUT2 sebagai salah satu teori dikarenakan terdapat beberapa variabel yang berkaitan dengan UTAUT2, yaitu *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention*. Model pengembangan dari UTAUT menjadi UTAUT2 dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:



Gambar 2. 3 Model UTAUT2

Sumber : Venkatesh et al., (2012).

Pada penelitian ini, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* didefinisikan sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan terkait niat konsumen untuk menggunakan sebuah teknologi berdasarkan faktor motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, dan kebiasaan pembayaran alternatif, serta tiga faktor terkait keamanan yaitu kepercayaan, keamanan yang dirasakan, dan risiko privasi yang dirasakan. Definisi tersebut mengacu pada teori Qi (2018). Penelitian ini memiliki variabel yang mempengaruhi UTAUT2, yaitu *Effort Expectancy & Behavioral Intention*.

2.1.3 *Perceived Mobility*

Huang et al. dalam Hsu&Chen, (2018) berpendapat bahwa Mobilitas yang Dirasakan merupakan tingkat kesadaran pengguna akan nilai dari sebuah layanan melalui koneksi nirkabel. Menurut Wu et al. dalam Park et al., (2014), mengatakan bahwa Mobilitas yang tinggi membuat pengguna tetap menggunakan suatu layanan dalam jangka waktu yang panjang. Mobilitas atau aktivitas perpindahan memungkinkan pengguna untuk memiliki atau menggunakan akses layanan tanpa batasan waktu dan wilayah (Shamim et al., 2021). *Perceived Mobility* memungkinkan

terjadinya koneksi antara orang-orang yang menggunakan layanan tersebut (Park&Ohm, 2014). *Perceived Mobility* juga didefinisikan sebagai salah satu keunggulan utama aplikasi pada sebuah teknologi yang dapat berpengaruh pada niat konsumen dalam menggunakan suatu layanan (Cabanillas et al., 2017).

Pada penelitian ini, *Perceived Mobility* didefinisikan berdasarkan teori Park et al. dalam Shamim et al. (2021) yaitu sebagai, nilai kemudahan dalam aksesibilitas (*portable value*) yang ditawarkan oleh suatu layanan yang terhubung pada *smartphone*, dimana hal tersebut dirasakan dan konsumen menyadarinya.

2.1.4 *Perceived Location Accuracy*

Park&Kim, (2013) menyatakan bahwa *Perceived Location Accuracy* merupakan keyakinan individu terkait keberadaan lokasi akurat. Sistem navigasi yang memiliki keakuratan lokasi yang tepat akan mendorong kepuasan konsumen sehingga mendorong pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Park et al., 2013). Park et al., (2013) mendefinisikan *Perceived Location Accuracy* sebagai keakuratan arah pada sebuah layanan untuk pengemudi dapat menggunakannya ke lokasi tujuan secara real time & efisien. Semakin besar akurasi lokasi secara real time, semakin besar pengguna dan pengemudi menganggap sistem tersebut berguna (Park et al., 2014).

Pada penelitian ini, definisi dari *Perceived Location Accuracy* merupakan sejauh mana pengguna layanan sadar dengan lokasi akurat secara *real time*. Definisi ini mengacu berdasarkan teori dari Shamim et al., (2021).

2.1.5 *Effort Expectancy*

Effort Expectancy merupakan persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi (Sair&Danish, 2018).

Sair&Danish (2018) juga berpendapat bahwa *Effort Expectancy* dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen terkait seberapa mudah dan praktisnya suatu aplikasi *mobile* saat digunakan untuk kehidupan. Saumell et al., (2019) mendefinisikan *Effort Expectancy* sebagai sejauh mana tingkat kemudahan teknologi dapat mempengaruhi penggunaan.

Effort Expectancy merupakan seberapa mudah konsumen dalam menggunakan sistem yang terintegrasi dengan teknologi (Chao, 2019). Park&Ohm dalam Chua et al., (2018) berpendapat bahwa, aplikasi yang memerlukan upaya minimum saat digunakan akan mendorong dampak positif bagi konsumen. Adapun variabel antecedent dari *Effort Expectancy* adalah *ease of use*, *complexity* dan *perceived ease of use* (Cimperman et al., 2016).

Pada penelitian ini, *Effort Expectancy* didefinisikan berdasarkan teori Onalapo&Oyowole (2018), yaitu sebagai persepsi pengguna berkenaan dengan bagaimana teknologi dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen yang ditandai dengan minimum usaha fisik dan mental.

2.1.6 Perceived Ease Of Use

Menurut Davis et al. dalam Ma et al., (2017), *Perceived Ease Of Use* merupakan sejauh mana individu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Rewah et al. (2022) juga mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai persepsi konsumen mengenai teknologi yang digunakan dapat mengurangi usaha terkait waktu dan tenaga. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model*, *Perceived Ease Of Use* merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna dalam niat menggunakan teknologi (Song et al., 2021). Aplikasi yang mudah digunakan, akan mendorong keinginan pengguna untuk mempelajari fitur yang ada didalamnya, sehingga dapat berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakannya (Hamid et al., 2015).

Pada penelitian ini, *Perceived Ease Of Use* didefinisikan sebagai sebuah rasa kepercayaan terhadap sebuah teknologi informasi dapat mudah untuk dipahami. Definisi tersebut mengacu kepada teori dari Alifiardi (2019).

2.1.7 *Perceived Usefulness*

Menurut Davis et al. dalam Wilson, (2018), menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi yang digunakan dapat meningkatkan kinerjanya. Perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi secara berulang kali dipengaruhi oleh kesadaran akan penggunaan teknologi yang menguntungkan (Siagian et al., 2022). Menurut Gunawan et al., (2019), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sesuatu yang berguna, bermanfaat dan memiliki keuntungan yang dapat diukur ketika hal tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas. Seseorang cenderung tertarik untuk menggunakan suatu teknologi ketika mereka percaya bahwa dengan menggunakannya akan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari (Rehman&Shaikh, 2020).

Pada penelitian ini, *Perceived Usefulness* didefinisikan berdasarkan teori Rewah et al., (2022), yaitu sebagai penilaian konsumen terkait penggunaan teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat dan nilai tambah.

2.1.8 *Perceived Price*

Merabet (2020) mendefinisikan *Perceived price* sebagai nominal yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membeli atau memakai sebuah produk atau jasa. Zeithaml dalam Shintaputri&Wuisan, (2017), menyatakan bahwa pengorbanan konsumen tidak hanya nominal harga, tetapi juga mencakup biaya waktu pencarian, upaya fisik dan energi dan biaya pembelajaran. *Perceived*

Price juga didefinisikan sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk memesan suatu layanan apabila harganya sesuai (Lien et al., 2015). Scitovski dalam Shintaputri&Wuisan, (2017) berpendapat bahwa, persepsi konsumen terkait “harga murah” menggambarkan kualitas yang lebih rendah, sedangkan “harga mahal” menggambarkan kualitas yang lebih unggul.

Pada penelitian ini, *Perceived Price* didefinisikan sebagai harga yang dirasakan berhubungan dengan kualitas dan kepuasan, dengan kata lain jika harga yang dirasakan masuk akal, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas yang diterima. Definisi ini berdasarkan pada teori Zhong&Moon (2020).

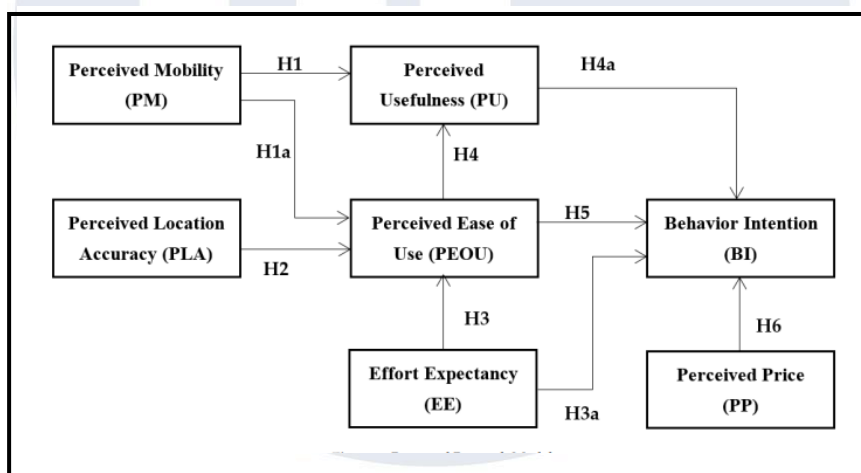
2.1.9 Behavioral Intention

Menurut Olson&Peter dalam Alifiardi, (2019), *Behavioral Intention* merupakan sebuah proporsi yang menghubungkan seseorang dengan tindakan yang akan datang. Udayana et al., (2022) berpendapat bahwa *Behavioral Intention* adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Zeithaml et al. dalam Marie&Widodo, (2019), berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku yang secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan suatu layanan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. *Behavioral intention* merupakan faktor motivasi yang membentuk niat individu dalam berperilaku (Safira, 2018).

Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen memiliki niat baik dan sikap loyal terhadap produk atau jasa serta secara rela membagikan keunggulan tersebut pada orang lain. Definisi tersebut mengacu berdasarkan pada teori Kotler (2014).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Shamim et al. (2021) yang berjudul “*Ride or Not to Ride: Does the Customer Deviate toward Ridesharing?*” yang memiliki beberapa variabel, yaitu *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Behavioral Intention*.



Gambar 2. 4 Model Penelitian

Sumber : Shamim et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

Yen&Wu dalam Liu et al., (2019) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*. Menurut Liu&Cheng dalam Hew et al., (2018), mobilitas yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebagai faktor terbentuknya kegunaan yang dirasakan dalam studi teknologi seluler. Hasil penelitian Hew et al. (2018) juga mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Perceived Mobility* dan *Perceived Usefulness*, dimana sebuah aplikasi harus merancang fitur yang berguna untuk mendukung konsumen menggunakannya saat berpergian.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2019) juga mendapatkan hasil bahwa *Perceived Mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Perceived Mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Mobility* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Menurut Nikou&Bouwman dalam Hsu&Chen, (2018) menyatakan bahwa mobilitas berdampak positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2019), menunjukkan bahwa *Perceived Mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use* karena memungkinkan konsumen mendapat layanan dari sebuah aplikasi lebih mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou dalam Liu et al., (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Perceived Mobility* terhadap *Perceived Ease of Use*, dimana sebuah layanan memberikan kemudahan penggunaannya dari kendala temporal dan spasial. Hal ini serupa dengan hasil penelitian dari Cha&Kwon (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Mobility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Perceived Mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Location Accuracy* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Menurut Chen&Tsai (2017), aplikasi mobile yang dapat mendeteksi lokasi dapat memungkinkan pengguna untuk mencari dengan lebih efektif melalui informasi perjalanan dan mengatur perjalanan mereka. Marzuki et al., (2016) berpendapat bahwa penggunaan peta pada perangkat seluler sangat bermanfaat terutama dalam aspek mengurangi waktu dalam mencapai tempat dan bermobilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Park&Kim (2014) juga menyatakan bahwa sistem lokasi yang akurat secara real time, cenderung membuat pengguna akan lebih mempercayai sistem tersebut.

H3 : *Perceived Location Accuracy* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*

2.3.4 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh et al. dalam (Chao, 2019) menyatakan bahwa *Effort expectancy* adalah kemudahan yang diharapkan konsumen pada saat menggunakan sebuah layanan, produk atau teknologi. *Effort expectancy* dalam konteks ini menggambarkan keyakinan pengguna terhadap aplikasi akan mudah untuk digunakan (Chao, 2019). Pada penelitian yang ditemukan oleh Sair&Danish, (2018), juga menyatakan bahwa *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Faktor yang mengarah pada Ekspektasi usaha oleh pengguna adalah, keterampilan dan kemahiran saat digunakan. Seberapa kompleks teknologi dan tingkat energi yang dibutuhkan saat mengoperasikan sebuah aplikasi menjadi faktor untuk memprediksi ekspektasi usaha terhadap niat perilaku untuk menggunakan (Yunus et al., 2021).

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa ekspektasi usaha memiliki peranan penting dalam menentukan niat perilaku untuk

menggunakan sebuah aplikasi (Chua et al, 2018). Hew et al. dalam Chua et al., (2018) menyarankan, sebuah aplikasi harus memastikan kenyamanan pengguna mulai dari rancangan tombol fungsional hingga menempatkan dekat dengan jangkauan gerakan jari pengguna untuk dapat merangsang perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hung et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Salah satu faktor bagi pengguna untuk menilai teknologi adalah ekspektasi upaya (Rezvani et al, 2022). Jika konsumen menggunakan sebuah aplikasi dengan minimum effort, maka ekspektasi usaha akan terpenuhi (Chua et al, 2018). Onaolapo&Oyowole (2018) berasumsi bahwa *Effort Expectancy* mengukur tingkat kemudahan konsumen dalam penggunaan sebuah aplikasi. Kaewkitipong et al. dalam Rezvani et al., (2022) berpendapat bahwa pengguna mengharapkan untuk melakukan upaya yang sedikit ketika menggunakan aplikasi sehingga memiliki nilai guna dan kepuasan tersendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Im et al. dalam Chua et al., (2018) menunjukkan bahwa aplikasi yang memiliki kesederhanaan dan efisiensi saat penggunaan, akan lebih disukai konsumen dibandingkan dengan aplikasi yang rumit saat digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Barhoumi dalam Sugandini et al., (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen. Kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan sebuah aplikasi akan mengarah konsumen ke lebih banyak manfaat dan kegunaan yang jelas (Chen&Aklikokou, 2019). Jika pengguna dapat dengan mudah menggunakan sebuah aplikasi, maka secara otomatis aplikasi tersebut memberikan keuntungan bagi pengguna dalam penghematan waktu dan usaha (Basuki et al., 2022).

Hubert et al. dalam Basuki et al., (2022) berpendapat bahwa persepsi kemudahan secara langsung mempengaruhi persepsi kegunaan karena dengan kemudahan tersebut dapat memberikan kehidupan yang lebih mudah dan menguntungkan. Terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* yang menunjukkan jika suatu aplikasi mudah digunakan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari, maka individu memiliki kesempatan untuk melakukan hal lain yang akan meningkatkan efektivitas kinerja (Gunawan et al., 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6 : *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived ease of use merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sebuah aplikasi akan mengurangi usaha (Effendy et al, 2020). Arunachalam (2019) mendapati bahwa ketika seseorang menyadari saat melakukan suatu tindakan dengan mudah, mereka akan mengembangkan sikap positif untuk menggunakannya Kemudahan yang dirasakan akan secara otomatis membuat pengguna merasa nyaman saat

menggunakan aplikasi tersebut (Basuki et al., 2022).

Dhingra&Mudgal (2020) berasumsi bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh suatu inovasi yang dianggap mudah dipelajari, dipahami dan mudah digunakan. Aplikasi yang *user friendly* dan tidak membingungkan, serta lancar saat dioperasikan akan membuat pengguna nyaman dan tertarik (Raninda et al., 2022) dan memiliki pengaruh positif pada sikap perilaku (Raninda et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Alifiardi, 2019) juga menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7 : *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Dirsehan&Can dalam Siagian et al., (2022) menyatakan bahwa kegunaan menjadi hal yang sangat penting dalam meyakinkan seseorang untuk menggunakan suatu layanan. Manfaat yang didapatkan akan meningkatkan sikap dan keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi (Alifiardi, 2019). Seseorang akan menggunakan teknologi jika dia percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan berguna dan meningkatkan kinerjanya. Sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi yang digunakan tidak bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya (Udayana et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rehman&Shaikh (2020), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* sebab konsumen tertarik untuk menggunakan sebuah aplikasi ketika mereka percaya bahwa teknologi dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Dhingra&Mudgal (2020) juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H8 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.9 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Behavioral Intention*

Salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan adalah harga. Teo at al. (2018) menemukan bahwa adanya pengaruh positif pada *Perceived Price* terhadap *Behavioral Intention*. Harga atau tarif *ride hailing* menjadi salah satu faktor lain yang mendukung preferensi penumpang untuk menggunakan layanan armada transportasi *online* (Zhong et al, 2018). Liu&Jang dalam Muskat et al., (2019) juga berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang masuk akal dan dapat diterima akan mempengaruhi niat perilaku. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muskat et al., (2019) mendapatkan hasil *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

H9 : *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Liu et al. (2019)	<i>The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Perceived Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
2.	Hew et al. (2018)	<i>Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi mediation model</i>	<i>Perceived Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
3.	Hsu&Chen (2018)	<i>How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role</i>	<i>Perceived Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
4.	Cha&Kwon (2018)	<i>Understanding the adoption of e-learning in South Korea: Using the extended Technology Acceptance Model approach</i>	<i>Perceived Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
5.	Chen&Tsai (2017)	<i>Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM</i>	<i>Perceived Location Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
6.	Marzuki et al., (2016)	<i>The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment toward Intention to Use Online Mapping Service Applications</i>	<i>Perceived Location Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>

7.	Park&Kim (2014)	<i>Driver acceptance of car navigation systems: integration of locational accuracy, processing speed, and service and display quality with technology acceptance model</i>	<i>Perceived Location Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
8.	Chao (2019)	<i>Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
9.	Yunus et al. (2021)	<i>Factors Affecting Teaching English as a Second Language (TESL) Postgraduate Students' Behavioural Intention for Online Learning during the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
10.	Chua et al. (2018)	<i>Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
11.	Hung et al. (2019)	<i>An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

12.	Sair&Danish (2018)	<i>Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
13.	Rezvani et al. (2022)	<i>The Effectiveness of System Quality, Habit, and Effort Expectation on Library Application Use Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Satisfaction</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
14.	Onaolapo&Oyowole (2018)	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Facilitating Conditions As Factors Influencing Smart Phones Use For Mobile Learning By Postgraduate Students Of The University Of Ibadan, Nigeria</i>	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>
15.	Sugandini et al. (2018)	<i>The Role of Uncertainty, Perceived Ease of use, and Perceived usefulness towards the Technology Adoption</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
16.	Chen&Aklkokou (2019)	<i>Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>

17.	Basuki et al. (2022)	<i>The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
18.	Gunawan et al. (2019)	<i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
19.	(Effendy et al, 2020)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
20.	Arunnachalam (2019)	<i>An Investigation On The Role Of Perceived Ease Of Use, Perceived Use And Self Efficacy In Determining Continuous Usage Intention Towards An E-Learning System</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
21.	Dhingra&Mudgal (2020)	<i>Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

22.	Raninda et al. (2022)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
23.	Alifiardi (2019)	<i>The Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Risk Towards Gojek Actual Usage With Behavioral Intention To Use As Intervening Variabel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
24.	Siagian et al. (2022)	<i>The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment plat</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
25.	Udayana et al., (2022.	<i>The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of Shopeepay E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta)</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
26.	Rehman&Shaikh (2020)	<i>Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

27.	Teo et al. (2018)	<i>To Grab Or Not To Grab? : Passenger Ride Intention Towards E-Hailing Services</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
28.	Zhong et al., 2018)	<i>A Modeling Analysis of Impact from E-Hailing Service on Non-Work Travel Mode in Shanghai, China</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
29.	Muskat et al., (2019)	<i>Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA