

BAB II

LANDASAN TEORI

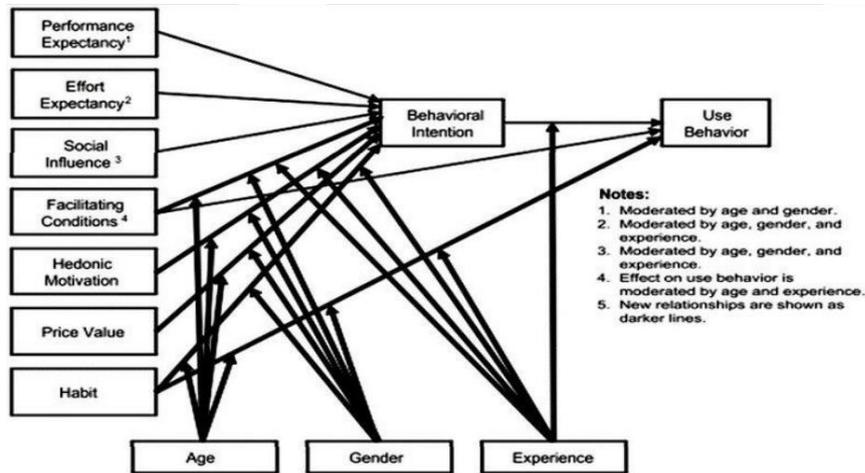
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan konseptual dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) sebagai pengembangan dari teori UTAUT 1. Teori UTAUT 2 menjadi lebih menyatu karena pendekatannya yang lebih holistic, terfokus pada perasaan pengguna setelah atau ketiak memanfaatkan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Selain itu, melibatkan alur analisis perilaku konsumen dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan mempertimbangkan tambahan tiga indikator, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* yang semuanya terkait dengan pengadopsian atau pemanfaatan teknologi tertentu (Ramirez-Correa et al., 2019). Selain itu, model tersebut juga bertujuan merumuskan secara komprehensif penyebab di balik motivasi setiap orang dalam memanfaatkan teknologi untuk menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Secara spesifik, UTAUT 2 berusaha menganalisis pola perilaku penggunaan teknologi, termasuk pola penggunaan teknologi informasi yang ditentukan oleh keinginan individu (Ramirez-Correa et al., 2019).

Teori ini menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 74% dalam menjelaskan niat perilaku konsumen terkait penggunaan teknologi, serta sebanyak 52% dari variasi dalam penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2016). Dalam studi penelitian yang dilakukan ini, penulis mengadopsi model UTAUT 2 untuk menjadi kerangka penelitian yang mengacu pada kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Min Zhou et al. (2021) yang mengungkapkan dampak model UTAUT 2 terhadap *behavioral intention* aplikasi *live streaming shopping*.

Dikarenakan kesamaan topik dan objek yang ingin diteliti membuat penulis mengadopsi model UTAUT 2.



Gambar 2.1. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

Sumber: Venkatesh et al. (2012)

2.1.2 *Performance Expectancy*

Menurut pendapat Roland Izuagbe (2021), mendefinisikan *performance expectancy* merupakan bagian dari tingkat kepercayaan penggunaan suatu teknologi dinilai akan menyediakan manfaat yang diterima oleh pengguna dan mampu meningkatkan produktivitas. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam membantu konsumen dalam aktivitasnya. Pendapat lain dipaparkan oleh Thusi & Maduku (2020), yang mendefinisikan bahwa *performance expectancy* merupakan kepercayaan konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Dari perspektif lain menurut pendapat Lee et al. (2019), mendefinisikan *performance expectancy* merupakan bagian dari tingkat kepercayaan bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas kinerja dari setiap individu tertentu.

Berdasarkan pendapat Compeau & Higgins (1995), manfaat dan hasil yang memenuhi ekspektasi pengadopsi teknologi (*performance expectancy*) akan mendorong konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi. Faktor tersebut dihubungkan dengan konteks pemanfaatan

teknologi terutama dalam ranah platform yang menyediakan fitur *live streaming shopping*, peran *performance expectancy* menjadi faktor penting untuk mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi platform atau teknologi tertentu. Konteks tersebut disebabkan oleh harapan konsumen (*performance expectancy*) dalam mendapatkan manfaat dan kegunaan dari penggunaan platform atau aplikasi *live streaming shopping*. Adapun manfaat yang dapat dirasakan dalam menggunakan layanan fitur *live streaming shopping* pada Shopee, seperti menghemat waktu ketika berbelanja.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis lebih cenderung mengadopsi definisi dari Thusi & Maduku (2020) yang menggambarkan *performance expectancy* sebagai kepercayaan konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Yang dimana pada konteks penelitian ini, *performance expectancy* diukur melalui 4 indikator, yaitu:

1. Berbelanja menggunakan Shopee *live streaming* akan berguna dalam kehidupan sehari-hari,
2. Menggunakan Shopee *live streaming* membantu proses berbelanja menjadi lebih cepat,
3. Menggunakan Shopee *live streaming* meningkatkan produktivitas,
4. Shopee *live streaming* meningkatkan fleksibilitas dalam berbelanja di kehidupan sehari-hari.

2.1.3 Effort Expectancy

Selain manfaat dapat dirasakan ketika menggunakan platform atau teknologi, kemudahan *effort expectancy* atau kemudahan menggunakan menjadi faktor lain untuk mendorong niat individu dalam mengadopsi suatu platform atau teknologi. Berdasarkan pendapat Thusi & Maduku (2020), mendefinisikan *effort expectancy* sebagai bagian dari keyakinan konsumen bahwa suatu platform atau teknologi dapat dipelajari dengan mudah. Pendapat lain dikemukakan oleh Abdallah et al., (2018), yang

mendefinisikan *effort expectancy* sebagai sejauh mana sistem dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna. Selain itu menurut pendapat Zhao & Bacao (2020), *effort expectancy* menjelaskan bahwa bagian dari persepsi pengguna berhubungan dengan keterampilan yang mudah dalam memanfaatkan sistem informasi dan teknologi spesifik. Lebih lanjut, *effort expectancy* dapat diuraikan dalam dua dimensi yang saling terkait, yaitu *complexity*, yang menggambarkan sejauh mana teknologi tersebut sulit untuk digunakan, serta *ease of use* menilai untuk tingkat kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan teknologi tersebut.

Pentingnya indikator *effort expectancy* dalam konteks penggunaan teknologi tidak bisa diabaikan, karena mempengaruhi secara signifikan niat konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi demi membantu hidup yang lebih ringkas (Ali et al., 2018). Dalam konteks lain, Baabdullah (2018) menegaskan bahwa *effort expectancy* juga mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu teknologi. Hal ini terjadi karena pengguna merasakan bahwa teknologi tersebut memberikan kemudahan akses serta terkait pengalaman yang memuaskan dalam mengadopsi suatu teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu platform atau aplikasi teknologi untuk memperhatikan aspek *effort expectancy* dalam merancang dan mengimplementasikan teknologi agar dapat meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Pada variabel *effort expectancy* penelitian ini, penulis mengadopsi 5 indikator dengan tujuan mengukur variabel *effort expectancy* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, seperti:

1. Kemudahan untuk melakukan berbelanja melalui Shopee *live streaming shopping*,
2. Interaksi dengan Shopee *live streaming* jelas.
3. Interaksi dengan Shopee *live streaming* mudah dipahami

4. Proses memilih dan membayar di Shopee *live streaming* dapat dilakukan dengan cepat
5. Penggunaan Shopee *live streaming* mudah untuk dipelajari dan dikuasai.

2.1.4 Social Influence

Menurut pendapat Lee et al. (2019), mendefinisikan *social influence* sebagai kecenderungan pengadopsian suatu teknologi yang didorong oleh opini dan persepsi dari rekan sebaya terhadap teknologi tersebut. Pendapat lain di paparkan oleh Thusi & Maduku (2020), yang mendefinisikan *social influence* sebagai suatu hal yang merujuk pada daya pengaruh individu yang dianggap memiliki otoritas atau kepercayaan untuk menentukan penggunaan suatu teknologi. Sementara menurut pendapat Faroqi et al. (2020), mendefinisikan *social influence* sebagai bagian dari tingkat setiap orang yang menyadari terdapat dukungan dari orang lain untuk membuatnya yakin dalam mengadopsi suatu teknologi.

Menurut pendapat Dr. Harpreet Singh Chahal & Amandeep Kaur (2019), menilai bahwa *social norms* merupakan bagian penting dari *social influence*. Yang dimana *social norms* diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive norms* merupakan suatu perilaku ketika individu terdorong atau dipengaruhi untuk mengikuti standar atau norma yang ditetapkan oleh kelompok atau individu lain. Sedangkan *descriptive norms* merupakan suatu perilaku individu yang terdorong untuk mengikuti perilaku yang mereka amati dilakukan oleh orang lain. Penjelasan diatas semakin memperkuat bahwa *social influence* menjadi salah satu indikator penting yang mendorong keputusan setiap individu dalam mengadopsi aplikasi tertentu.

Banyak orang yang memanfaatkan internet lebih memilih untuk mengadopsi suatu platform atau teknologi, yang disebabkan adanya

pengaruh rekomendasi dari orang terdekat yang pernah mengadopsi dan merasa manfaat baik selama mengadopsi teknologi tertentu (Faroqi et al., 2020). Oleh karena itu, ketika individu melihat orang di sekitarnya menggunakan suatu aplikasi, mereka cenderung untuk mengikuti jejak dan mengadopsi dalam menggunakan platform atau teknologi yang serupa. Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Cooper et al. (2001), yang menyoroti bahwa usaha konsumen untuk menyelaraskan diri dengan lingkungan sosialnya adalah salah satu strategi untuk diterima di lingkungannya.

Pada variabel *effort expectancy* penelitian ini, penulis mengadopsi 4 indikator, terbagi menjadi 3 *injunctive social norms* dan 1 *descriptive social norms* untuk mengukur variabel *social influence* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee. 3 *injunctive social norms*, seperti:

1. Keluarga yang menyarankan agar menggunakan Shopee *live streaming*, (*social norms*)
2. Teman-teman berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan Shopee *live streaming*, (*social norms*)
3. Orang-orang terdekat mendorong untuk menggunakan Shopee *live streaming*, (*social norms*)
4. Memilih menggunakan Shopee *live streaming shopping* dianggap sebagai tren positif. (*descriptive social*)

2.1.5 Facilitating Conditions

Berdasarkan pendapat Abdallah et al. (2018), mendefinisikan *facilitating conditions* merujuk pada suatu perasaan terkait bantuan yang diperoleh setiap individu didapat dari infrastruktur teknis atau organisasi pada saat mengadopsi teknologi tertentu. Pendapat lain dipaparkan oleh Limna et al. (2022) yang mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai bagian dari tingkat persepsi setiap individu terhadap kesiapan infrastruktur dari setiap organisasi dan aspek teknis untuk

memabntu dalam mengadopsi teknologi. Sedangkan menurut pendapat Lee et al., (2019), mendefinisikan *facilitating conditions* mengacu pada keyakinan konsumen akan ketersediaan panduan, pelatihan, serta dukungan yang dapat diakses ketika mereka berusaha untuk mengadopsi teknologi. Pernyataan diatas semakin diperkuat dari temuan Venkatesh et al. (2003) yang memaparkan terkait *facilitating conditions* mendorong pengaruh dalam proses pengadopsian suatu teknologi tertentu.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis lebih cenderung mengadopsi definisi dari Abdallah et al. (2018), yang menyatakan *facilitating conditions* merujuk pada tingkatan bantuan yang seseorang dapatkan dari infrastruktur teknis dan organisasi ketika menggunakan suatu sistem tertentu. Untuk mengukur variabel *facilitating conditions* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, peneliti menggunakan 4 indikator, seperti:

1. Memiliki perangkat seluler untuk berbelanja di Shopee *live streaming*,
2. Memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Shopee *live streaming*,
3. Shopee *live streaming shopping* dapat kompatibel dengan teknologi yang saya gunakan,
4. Dapat memperoleh bantuan ketika mengalami masalah dalam menggunakan Shopee *live streaming*.

2.1.6 Hedonic Motivation

Berdasarkan pendapat Vieira et al. (2018), mendefinisikan *hedonic motivation* merujuk pada kepuasan yang dirasakan oleh individu saat menggunakan sistem atau teknologi, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Pendapat lain dipaparkan oleh Ramires-Correa et al. (2019), yang menjelaskan *hedonic motivation* terkait sensasi kesenangan yang

diperoleh dari individu dari penggunaan teknologi dan nilai harga. Selain itu, menurut Nordhoff et al., (2020), mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai tingkat suka cita yang diperoleh dari setiap orang ketika mengadopsi suatu teknologi tertentu. Indikator pada *hedonic motivation* mendorong pengaruh yang tinggi terhadap hubungan korelasi yang positif dalam mengadopsi teknologi serta membantu menentukan preferensi dari orang yang mengadopsi teknologi (Kim & Hall, 2019).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis lebih cenderung mengadopsi pendapat dari Viera et al. (2018) yang menjelaskan bahwa *hedonic motivation* bagian dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap orang saat mengadopsi teknologi, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Untuk mengukur variabel *hedonic motivation* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, penulis menggunakan 3 indikator, seperti:

1. Berbelanja melalui Shopee *live streaming shopping* menarik karena bisa berinteraksi dengan pembawa acara (*host*),
2. Proses belanja melalui Shopee *live streaming* menyenangkan karena menghibur,
3. Berbelanja di Shopee *live streaming* menyenangkan karena produknya hemat biaya.

2.1.7 Price Value

Berdasarkan pendapat Lee et al. (2019), mendefinisikan *price value* sebagai tingkat keuntungan yang dirasakan pengadopsi Ketika menggunakan suatu platform atau teknologi dan biaya moneter yang disiapkan pada saat harus menggunakan teknologi tersebut. Pendapat lain dipaparkan oleh Merhi et al. (2019), yang mendefinisikan *price value* sebagai suatu tingkat pemikiran kognitif yang dilakukan pengadopsi pada saat memperoleh keuntungan dan biaya yang akan

dikeluarkan. Sementara pendapat Yein & Pal (2021), mendefinisikan *prive value* bagian dari pertimbangan mental bagi pengadopsi ketika keuntungan yang diperoleh dari sistem dengan biaya yang harus dikeluarkan pada saat menggunakan.

Dalam variabel *price value* terkandung 2 bagian, yang pertama *reasonable* berhubungan dengan harga yang masuk di akal dan *worth* berhubungan dengan keuntungan didapatkan sama dengan investasi yang diperlukan dalam mengadopsi sistem tertentu (Nurfitriyani, 2020). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti lebih cenderung mengadopsi definisi dari Yein & Pal. (2021) yang menggambarkan *price value* sebagai tingkat pemikiran kognitif yang dilakukan pengadopsi pada saat memperoleh keuntungan dan biaya yang akan dikeluarkan. Untuk mengukur variabel *price value* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, penulis menggunakan 3 indikator, seperti:

1. Penilaian terhadap harga yang ditawarkan untuk barang-barang di Shopee *live streaming* yang dianggap wajar,
2. Produk yang dijual di Shopee *live streaming* memiliki nilai yang sepadan dengan harganya,
3. Dibandingkan dengan platform lain, Shopee *live streaming* menawarkan barang dengan harga yang lebih kompetitif.

2.1.8 Behavioral Intention

Menurut pendapat Han dan Hyun (2017) dalam jurnal “*The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on destination image and behaviour intention of international student tourist in Taiwan*” yang diteliti oleh Vuong Le Hong, dan Liwei Hsu mendefinisikan *behavioral intention* sebagai suatu rujukan dengan keinginan pribadi dan tindakan di masa depan untuk bergabung dan menggunakan atau tidak menggunakan sebuah produk atau layanan. Sedangkan menurut pendapat Ramirez-Correa et al. (2019),

menjelaskan bahwa *behavioral intention* bagian dari suatu faktor merujuk dengan sejauh mana seorang individu secara sadar merencanakan perilaku di masa depannya. Pendapat lain juga dipaparkan oleh Fredson Kotamena et al. (2024), yang mendefinisikan *behavioral intention* sebagai suatu kemauan yang timbul dari individu untuk melaksanakan atau melakukan suatu perilaku tertentu.

Behavioral intention digunakan untuk mengevaluasi tujuan seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975). Penulis lebih cenderung mengadopsi definisi dari Ramirez-Correa et al. (2019), yang mendefinisikan *behavioral intention* sebagai suatu hal yang merujuk pada sejauh mana seorang individu secara sadar merencanakan perilaku di masa depannya. Untuk mengukur variabel *behavioral intention* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, peneliti menggunakan 3 indikator, seperti

1. Keputusan untuk terus menggunakan Shopee *live streaming* di masa depan,
2. Memanfaatkan Shopee *live streaming shopping* dalam kehidupan sehari-hari,
3. Berencana untuk menggunakan Shopee *live streaming*.

2.1.9 Use Behavior

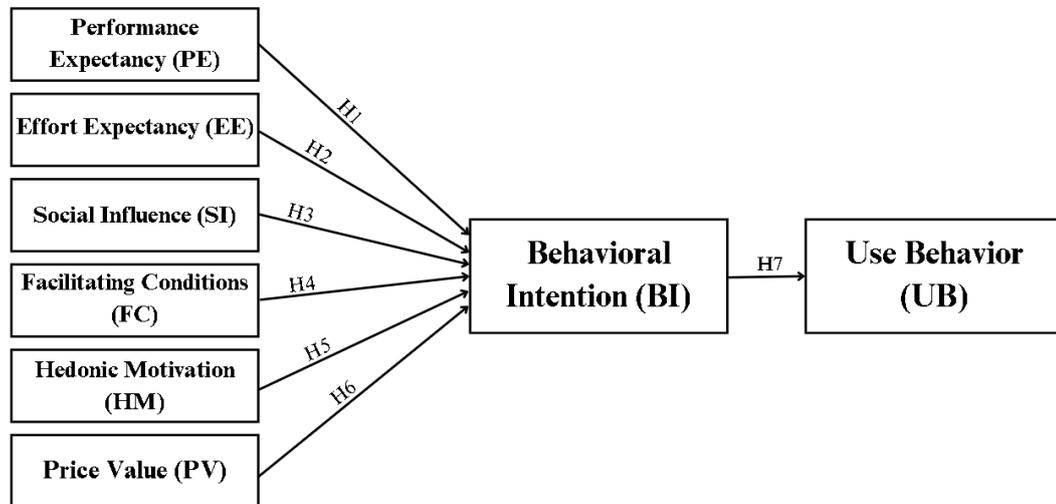
Menurut pendapat Gansser & Reich. (2021), mendefinisikan *use behavior* sebagai tindakan menerapkan atau bertindak dengan cara yang jelas ditunjukkan kepada pilihan atau produk dalam segmen tertentu. Pendapat lain dipaparkan oleh Dwivedi et al., (2019), mendefinisikan *use behavior* sebagai suatu respon dari emosional komprehensif setiap orang terhadap pengadopsian sistem teknologi tertentu. Sedangkan menurut pendapat Yi-bo Zhang et al. (2021), mendefinisikan *use behavior* tingkat yang dirasakan oleh pengadopsi memanfaatkan suatu platform dan bermaksud untuk tetap mengadopsi platform tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat Bharata & Widyaningrum (2017), menjelaskan terkait pengadopsian sistem mencerminkan perilaku individu. Perilaku individu dapat tercermin dari motivasi mereka dalam menggunakan sistem teknologi informasi. Kesiapan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut bergantung pada keyakinan bahwa sistem tersebut akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas mereka. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti lebih cenderung mengadopsi definisi dari Yi-bo Zhang et al. (2021) yang menggambarkan *use behavior* sebagai sejauh mana pengguna menggunakan suatu platform dan bermaksud untuk terus menggunakan platform tersebut di masa depan. Untuk mengukur variabel *behavioral intention* dalam penggunaan fitur layanan *live streaming shopping* di Shopee, peneliti menggunakan 3 indikator, seperti

1. Shopee *live streaming shopping* menjadi pilihan pertama ketika saya perlu membeli sesuatu
2. Mengikuti rekomendasi pembawa acara (*host*) di Shopee *live streaming shopping*
3. Merekomendasikan Shopee *live streaming shopping* kepada teman-teman saya.

2.2 Model Penelitian

Penulis mengadopsi kerangka penelitian yang diadaptasi dari Min Zhou et al. (2021) dengan judul penelitian “*Characterizing Chinese Consumers Intention to Use Live E-commerce Shopping*”. Studi penelitian ini terkandung 8 variabel yang akan diteliti, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *behavioral intention* hingga *use behavior*. Peneliti juga memutuskan untuk tidak menggunakan variabel *trust* dan *habit*. Sehingga menghasilkan model penelitian pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Penelitian
 Sumber: Min Zhou et al (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* *Shopee Live Streaming Shopping*

Performance expectancy merupakan suatu persepsi konsumen mengenai kegunaan dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi. Pendapat serupa dipaparkan oleh C. Martins et al. (2014) yang menyatakan *performance expectancy* mengacu pada seberapa besar individu merasa bahwa pengadopsian teknologi baru bermanfaat untuk pekerjaan mereka. *Performance expectancy* dinilai sebagai keuntungan yang dapat didapatkan dari setiap individu ketika menggunakan layanan *Shopee live streaming shopping*, seperti penghematan waktu, efektivitas berbelanja, dan pencarian barang yang sesuai. Berdasarkan temuan sebelumnya dari Min Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa *performance expectancy* mendorong pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Penemuan tersebut didukung berdasarkan temuan sebelumnya diadopsi dari Liu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif

terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan pemaparan dari peneliti sebelumnya, dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping

Effort expectancy merupakan suatu hal yang mencakup kemudahan suatu sistem dalam digunakan dan dioperasikan. Pendapat serupa dipaparkan oleh Zhao & Bacao (2020) yang menyatakan *effort expectancy* tingkatan opini yang dirasakan dari pengadopsi terkait keterampilan dalam memanfaatkan sistem informasi dan teknologi spesifik, Konteks lain menurut Baabdullah (2018) menegaskan bahwa *effort expectancy* juga mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu teknologi. Dalam studi penelitian ini, *effort expectancy* mencakup kemudahan penggunaan, interaksi, pemilihan dan sistem pembayaran. Berdasarkan temuan sebelumnya diadopsi dari Min Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa *effort expectancy* mendorong pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh (2018) yang menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penemuan dari penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping

Social influence merupakan tingkat merujuk kondisi dimana setiap individu merasa percaya dan terpengaruh dengan orang lain ketika menggunakan sistem atau teknologi. Menurut pendapat M.M. Alan et

al. (2018), menyatakan pengalaman baik atau buruk orang lain dalam masyarakat, seperti keluarga, teman, dan orang-orang penting lainnya akan mendorong tingkat pemanfaatan teknologi tersebut diadopsi oleh orang lain. Temuan terdahulu dari Liu et al. (2022) menunjukkan *social influence* mendorong pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Semakin diperkuat dari temuan Gao et al. (2015) menunjukkan bahwa *social influence* mendorong pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, berdasarkan dari temuan terdahulu dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping

Facilitating conditions merupakan suatu ketersediaan sumber daya dan dukungan yang mendukung menggunakan teknologi tertentu. Berdasarkan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Min Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut juga didukung berdasarkan temuan sebelumnya diadopsi dari Sozoniuk et al. (2022) dan studi yang diadopsi dari Patrick M. Cortez et al. (2024) yang menyatakan hasil serupa bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis, yaitu:

H4: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping

Hedonic motivation merupakan suatu kepuasan yang dirasakan oleh individu saat menggunakan teknologi, yang secara signifikan

mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Faktor *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap hubungan positif dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi, serta membantu menentukan pilihan penggunaan teknologi (Kim & Hall, 2019). Berdasarkan temuan sebelumnya diadopsi dari Min Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut juga didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sozoniuk et al. (2022) dan penelitian yang dilakukan Singh (2018) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, berdasarkan dari penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis, yaitu:

H5: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.6 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping

Price value merujuk pada pertimbangan yang dirasakan dengan membandingkan manfaat aktual dengan biaya moneter penggunaan teknologi atau sistem tertentu. Berdasarkan temuan sebelumnya diadopsi dari P. Ramirez-Correa et al. (2019) menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut juga didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Escobar-Rodriguez et al. (2014) menyatakan *price value* berkontribusi positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, berdasarkan dari studi sebelumnya dirumuskan hipotesis, yaitu:

H6: *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Shopee Live Streaming Shopping.

2.3.7 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior Shopee Live Streaming Shopping*

Use behavior merupakan suatu perilaku penggunaan yang dihasilkan oleh frekuensi penggunaan sistem informasi oleh pengguna, ketika pengguna memiliki minat untuk menggunakannya. Berdasarkan temuan hasil sebelumnya diadopsi dari Min Zhou et al. (2021) menunjukkan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Selain itu, berdasarkan temuan hasil dari Venkatesh et al. (2012) yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*.

berdasarkan dari penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis, yaitu:

H7: *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior Shopee Live Streaming Shopping*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Studi yang mengeksplorasi variabel *behavioral intention* merujuk pada metodologi temuan sebelumnya oleh Min Zhou et al., (2021) yang merupakan sumber utama referensi dalam studi ini. Temuan Min Zhou menjelaskan bahwa *behavioral intention* didorong oleh faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, hingga *price value*. Disamping temuan yang dilakukan oleh Min Zhou et al. (2021), beberapa temuan sebelumnya juga ikut digunakan demi memperdalam pemahaman tentang keterkaitan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* terhadap *behavioral intention*. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Min Zhou et al. (2021)	<i>Characterizing Chinese Consumers Intention to Use Live Ecommerce</i>	1. Model Penelitian 2. Hipotesis <i>Performance Expectancy</i> terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Shopping.</i>	<i>Behavioral Intention.</i> 3. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i> 4. Hipotesis <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i> 5. Hipotesis <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i> 6. Hipotesis <i>Behavioral IntentionI</i> terhadap <i>Use Behavior.</i>
2.	W. (William) Jang & Byon. (2020)	<i>Antecedents and consequence associated with esports gameplay.</i>	1. Definisi UTAUT 2.
3.	Roland Izuagbe (2021) Abdallah et al., (2018)	<i>Faculty research performance expectancy of online databases: system design characteristics as facilitating conditions</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy</i>
4.	Lee et al. (2019)	<i>Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT - 2 with Information Quality</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy.</i> 2. Definisi <i>Effort Expectancy.</i> 3. Definisi <i>Social Influence.</i> 4. Definisi <i>Facilitating</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Conditions.</i> 5. Definisi <i>Price Value.</i>
5.	Thusi & Maduku (2020)	<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>
6.	Abdallah et al., (2018)	<i>Examining factors influencing Jordanian customers intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk.</i>	1. Definisi <i>Effort Expectancy</i> 2. Definisi <i>Facilitating Conditions.</i>
7.	Zhao & Bacao (2020)	<i>Theoretical Development Extending the Flow Theory with Variables form the UTAUT 2 Model.</i>	1. Definisi <i>Effort Expectancy.</i>
8.	Asif Faruqi et al. (2020)	<i>Exploring Online Shoppers' Acceptance of Electronic Marketplace Using UTAUT and The Flow Theory.</i>	1. Definisi <i>Social Influence.</i>
9.	Nordhoff et al. (2020)	<i>Using the UTAUT2 model to explain the public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A</i>	1. Definisi <i>Hedonic Motivation.</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries.</i>	
10.	Vieira et al. (2018)	<i>A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values.</i>	1. Definisi <i>Hedonic Motivation.</i>
11.	V. Venkatesh et al. (2012)	<i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.</i>	1. Hipotesis <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior.</i>
12	Limna et al., (2022)	<i>Applying the UTAUT to Explain Factors Affecting English Learning Intention Via Netflix (English Subtitle) Among Thai People.</i>	1. Definisi <i>Facilitating Conditions</i>
13.	Yein & Pal (2021)	<i>Analysis of the user acceptance of exergaming (fall-preventive measure) – Tailored for Indian elderly using unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) model.</i>	1. Definisi <i>Price Value.</i>
14.	Merhi et al.	<i>Technology in Society A</i>	1. Definisi <i>Price Value</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(2019)	<i>cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security privacy, and trust.</i>	
15.	Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun. (2017)	<i>Impact of hotel restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention.</i>	1. Definisi <i>Behavioral Intention.</i>
16.	Fredson Kotamena et al. (2024)	<i>Student use behavior in determining majors: is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and behavioral intention.</i>	1. Definisi <i>Behavioral Intention</i>
17.	Liu et al. (2022)	<i>Factor Influencing Residents' Behavior in Internet Recycling from the Perspective of the Adoption of New Technology.</i>	1. Hipotesis <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i> 2. Hipotesis <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
18.	Singh, N.	<i>Investigating conference</i>	1. Hipotesis <i>Effort</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(2018)	<i>attendee's mobile application adoption behavior: An ecological perspective.</i>	<i>Expectancy terhadap Behavioral Intention.</i> 3. Hipotesis <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
19.	Gao et al. (2015)	<i>An Empirical Study on the Adoption of Online Household e-waste Collection Services in China.</i>	1. Hipotesis <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
20.	Sozoniuk et al. (2022)	<i>Investigating Residents' Acceptance of Mobile Apps for Household Recycling: A Case Study of New Jersey.</i>	1. Hipotesis <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i> 2. Hipotesis <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
21.	Patrick M. Cortez et al. (2024)	<i>Analyzing preceding factors affecting behavioral intention on communicational artificial intelligence as an educational tool.</i>	1. Hipotesis <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
22.	Ramirez - Correa et al. (2019)	<i>Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2</i>	1. Definisi <i>Hedonic Motivation</i> 2. Definisi <i>Behavioral Intention</i> 3. Hipotesis <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention.</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
23,	T. Escobar-Rodriguez & E. Carvajal-Trujillo (2014)	<i>Online purchasing tickets for low-cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model.</i>	1. Hipotesis <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
24.	Yi-bo Zhang et al., (2021)	<i>The Effect of UTAUT2 on Use Intention and Use Behavior in online Learning Platform.</i>	1. Definisi <i>Use Behavior</i> .
25.	Dwivedi et al., (2019)	<i>Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model.</i>	1. Definisi <i>Use Behavior</i> .
26.	Oliver Alexander Gansser & Christina Stefanie Reich (2021)	<i>A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application.</i>	1. Definisi <i>Use Behavior</i>