

BAB II

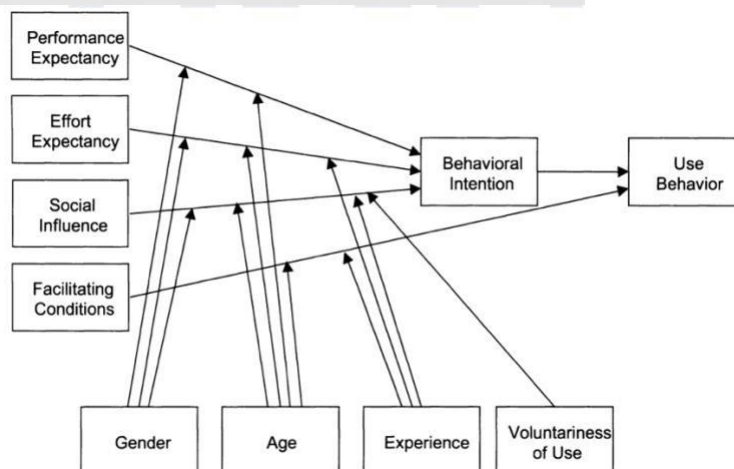
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dan juga variabel-variabel sebagai berikut:

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

Venkatesh et al. melakukan penelitian mengenai penerimaan dan penentu niat pengguna terhadap suatu teknologi informasi. Dalam penelitian ini, Venkatesh et al. melakukan perbandingan terhadap 8 (delapan) model penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau *Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Motivational Model (MM)*, *Social Cognitive theory (SCT)*, dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)*. Kesamaan konseptual dari 8 (delapan) model penelitian tersebut, digunakan untuk merumuskan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Berikut ini merupakan model penelitian UTAUT yang telah dibuat: (Venkatesh et al., 2003)



Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT

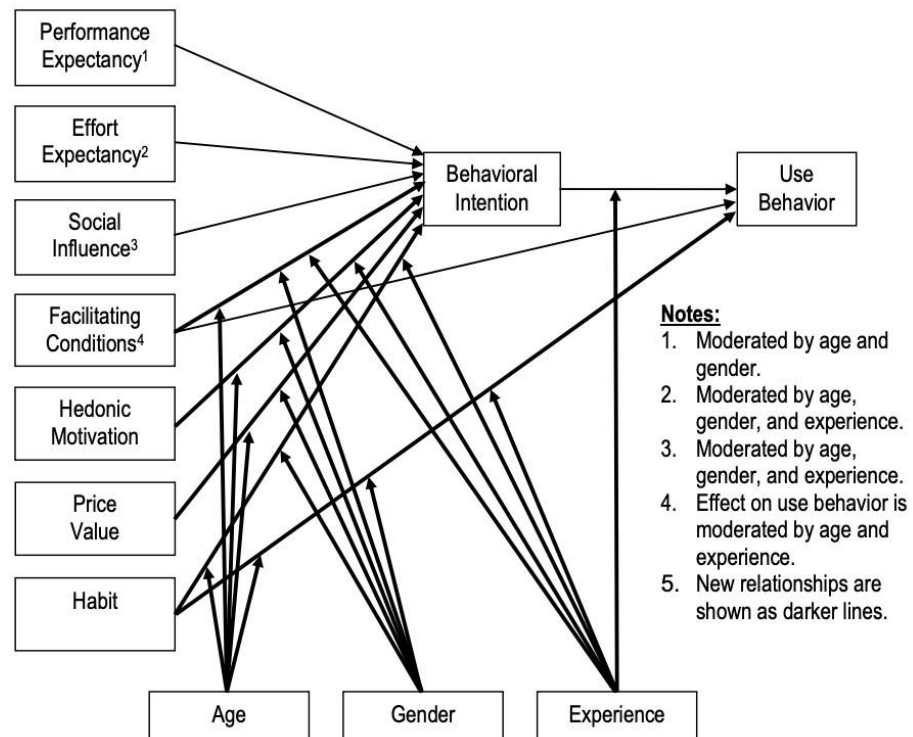
Sumber: Venkatesh et al. (2003)

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang telah dirumuskan. Dalam model ini terdapat 3 (tiga) pengaruh langsung dari *Behavioral Intention* (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*), 2 (dua) pengaruh langsung dari *Use Behavior* (*Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions*), serta pengaruh moderasi (*Gender*, *Age*, *Experience*, dan *Voluntariness of Use*).

UTAUT merupakan model penelitian yang dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian dalam bidang teknologi di masa depan. Hal ini dikarenakan, UTAUT mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 70% (persen) terhadap niat dalam menggunakan. Selain itu, UTAUT dapat memberikan pandangan yang lebih baik mengenai faktor penentu niat dan juga perilaku yang terus berevolusi dari waktu ke waktu. (Venkatesh et al., 2003)

2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Venkatesh et al. melakukan pengembangan terhadap model penelitian UTAUT, sehingga menghasilkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Dalam UTAUT2, Venkatesh et al. tidak hanya menggabungkan hubungan utama dari model UTAUT, namun juga menciptakan hubungan baru yang dapat memungkinkan penerapan dari model UTAUT semakin luas. Hal ini dilakukan dengan menambahkan faktor *predictor*, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* sebagai pelengkap. Kemudian, Venkatesh et al. mengusulkan model penelitian yang sesuai untuk dapat mengevaluasi penerimaan terhadap teknologi dari perspektif pengguna. Berikut ini merupakan model penelitian UTAUT2 yang telah dibuat: (Venkatesh et al., 2012)



Gambar 2. 2 Model Penelitian UTAUT2

Sumber: Venkatesh et al. (2012)

Gambar 2.2 menunjukkan model penelitian yang telah dirumuskan. Dalam model ini terdapat 7 (tujuh) pengaruh langsung dari *Behavioral Intention* (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*), 3 (tiga) pengaruh langsung dari *Use Behavior* (*Behavioral Intention*, *Facilitating Conditions*, dan *Habit*), serta pengaruh moderasi (*Age*, *Gender*, dan *Experience*).

UTAUT2 banyak digunakan oleh para peneliti karena dianggap dapat menggambarkan 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku dari pengguna, baik internal maupun eksternal (Utomo et al, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model UTAUT2, yang digunakan juga dalam penelitian Cheng et al. (2020). Faktor internal dalam penelitian ini, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Sedangkan, faktor eksternalnya adalah *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan UTAUT2 karena teori ini lebih relevan pada niat penggunaan yang berkelanjutan (*Continuous Use Intention*). UTAUT2 mencakup 2 faktor (internal dan eksternal) yang dapat mempengaruhi keputusan para pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus. Dalam UTAUT2, mempertimbangkan adanya faktor dari psikologis (*Hedonic Motivation* dan *Habit*) serta sosial (*Social Influence*). Hal ini dikarenakan, penggunaan dari suatu teknologi bergantung pada banyaknya orang sekitar yang menggunakan, kebiasaan yang menjadi rutinitas, dan juga pengalaman dalam menggunakannya. Peneliti menggunakan UTAUT2 karena teori ini lebih tepat dan berfokus pada *Continuous Use Intention*, jika dibandingkan dengan teori lainnya (TAM, TRA, dan yang lain) yang hanya berfokus pada penerimaan awal teknologi saja dan tidak dapat sepenuhnya mengatasi faktor dari penggunaan yang berkelanjutan. Selain itu, UTAUT2 ini juga dapat digunakan dan diadaptasi dalam berbagai jenis teknologi.

2.1.3 *Performance Expectancy*

Performance Expectancy merupakan kemampuan dari teknologi dan aplikasi baru untuk dapat membantu pengguna dalam melakukan suatu aktivitas dengan cara yang lebih nyaman dan juga produktif. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem atau teknologi dapat menghemat waktu dan juga tenaga mereka dibandingkan dengan teknologi konvensional, maka mereka akan mengadopsi atau menggunakannya. (Cheng et al., 2020)

Menurut Jia et al. (2023), *Performance Expectancy* adalah tingkat keyakinan dari pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi, dapat membantu untuk meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan juga produktivitas dari penggunaannya (Hira et al., 2022). *Performance*

Expectancy juga diartikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap bahwa suatu aplikasi memiliki manfaat (Thusi & Maduku, 2020). *Performance Expectancy* merupakan *predictor* yang penting dan signifikan untuk penggunaan suatu teknologi dalam jangka waktu yang panjang (Utomo et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Performance Expectancy* dari Cheng et al. (2020), yang merupakan kemampuan dari teknologi dan aplikasi baru untuk dapat membantu pengguna dalam melakukan suatu aktivitas dengan cara yang lebih nyaman dan juga produktif. Pada LINE, *Performance Expectancy* seperti efektivitas dalam melakukan komunikasi jarak jauh, dengan mengirimkan pesan berupa teks, pesan suara, gambar atau video, stiker, serta melakukan panggilan suara atau video.

2.1.4 *Effort Expectancy*

Effort Expectancy merupakan tingkat keyakinan dari pengguna bahwa suatu teknologi dan aplikasi mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya (Thusi & Maduku, 2020). Menurut Jia et al. (2023), *Effort Expectancy* adalah tingkat usaha yang diharapkan oleh seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tertentu.

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna percaya bahwa suatu teknologi akan mudah untuk digunakan (Sunardi et al., 2022). *Effort Expectancy* mencakup kejelasan seseorang dalam tujuan penggunaan suatu teknologi dan juga kemudahan dari suatu sistem yang digunakan untuk tujuan tertentu (Radhia & Tjhin, 2021). Jika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam suatu teknologi tertentu, maka mereka akan mudah untuk menerima teknologi tersebut (Utomo et al, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Effort Expectancy* dari Thusi & Maduku (2020), yang merupakan tingkat

keyakinan dari pengguna bahwa suatu teknologi dan aplikasi mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya. Pada LINE, *Effort Expectancy* seperti kemudahan dalam memahami cara penggunaan dan juga pengoperasian aplikasi maupun fiturnya.

2.1.5 Social Influence

Social Influence merupakan sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa orang yang penting bagi mereka (teman sebaya, teman, dan keluarga) percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi dan aplikasi tertentu (Cheng et al., 2020). Pendapat dari keluarga, teman, rekan, atau juga pengguna lain dapat mempengaruhi dan memberikan dampak pada pilihan pengguna akhir (Hira et al., 2022).

Menurut Rahmiati & Susanto (2022), *Social Influence* adalah keyakinan dari seseorang bahwa orang lain berpengaruh dalam memanfaatkan suatu teknologi. *Social Influence* didefinisikan sebagai pengaruh dari lingkungan atau sosial untuk menggunakan suatu teknologi (Radhia & Tjhin, 2021). *Social Influence* merupakan kekuatan yang penting dan sangat berharga dalam mengubah perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi baru (Sunardi et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Social Influence* dari Cheng et al. (2020), yang merupakan sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa orang yang penting bagi mereka (teman sebaya, teman, dan keluarga) percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi dan aplikasi tertentu. Pada LINE, *Social Influence* seperti orang-orang yang berada di sekitar pengguna (keluarga, teman, atau rekan kerja) yang menggunakan aplikasi ini.

2.1.6 Facilitating Conditions

Facilitating Conditions didefinisikan sebagai pengguna yang memiliki keahlian dan juga sumber daya yang dibutuhkan untuk

menggunakan suatu teknologi tertentu (Cheng et al., 2020). *Facilitating Conditions* juga diartikan sebagai persepsi dari pengguna mengenai ketersediaan dari sumber daya yang dapat meningkatkan penggunaan mereka terhadap teknologi (Thusi & Maduku, 2020).

Facilitating Conditions merupakan tingkat dukungan yang didapatkan dari ketersediaan organisasi dan juga infrastruktur teknis, yang diyakini oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem (Yein & Pal, 2021). *Facilitating Conditions* menunjukkan pentingnya memberikan panduan untuk membantu pengguna dalam mengatasi keterbatasan dari suatu teknologi, serta adanya lingkungan yang mendukung teknologi juga dapat meminimalkan hambatan dari penggunaan suatu teknologi dan memudahkan pengguna dalam menggunakan fitur yang tersedia pada teknologi tertentu (Hira et al., 2022). Dukungan yang dibutuhkan pada suatu aplikasi adalah *smartphone* yang memadai, koneksi internet yang mencukupi, serta pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi (Utomo et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Facilitating Conditions* dari Yein & Pal (2021), yang merupakan tingkat dukungan yang didapatkan dari ketersediaan organisasi dan juga infrastruktur teknis, yang diyakini oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Pada LINE, *Facilitating Conditions* seperti ketersediaan perangkat yang sesuai, akses internet yang stabil, serta dukungan lain yang dapat memadai.

2.1.7 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation adalah tingkat dimana pengguna merasa yakin bahwa suatu teknologi dapat mempengaruhi respon dan juga perasaan emosional mereka (Sunardi et al., 2022). Kebutuhan emosional seseorang dalam mendapatkan kesenangan dapat memotivasi mereka untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Radhia & Tjhin, 2021).

Hedonic Motivation merupakan perasaan gembira, kesenangan, keceriaan, dan kenikmatan yang diterima oleh pengguna dari penggunaan suatu teknologi (Castanha et al., 2022). Perasaan ceria dan senang ini dapat dikaitkan dengan tingkat dari kreativitas, inovasi, dan juga keunikan dalam menggunakan suatu teknologi (Cheng et al., 2020). Kesenangan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu teknologi diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan secara terus-menerus (Rahmiati & Susanto, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Hedonic Motivation* dari Castanha et al. (2022), yang merupakan perasaan gembira, kesenangan, keceriaan, dan kenikmatan yang diterima oleh pengguna dari penggunaan suatu teknologi. Pada LINE, *Hedonic Motivation* seperti fitur-fitur yang tersedia, yang berupa *chat*, panggilan, stiker, dan tema tampilan *chat*.

2.1.8 *Habit*

Habit merupakan tingkat kecenderungan dari individu untuk melakukan sebuah tindakan secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran, yang menghasilkan preferensi untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Sunardi et al., 2022). Menurut Castanha et al. (2022), *Habit* adalah sejauh mana pengguna melakukan suatu perilaku tertentu secara otomatis karena mereka telah belajar.

Habit berarti seseorang menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari mereka (Radhia & Tjhin, 2021). *Habit* didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan berulang kali oleh seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga menjadi suatu rutinitas (Rahmiati & Susanto, 2022). Jika seseorang telah terbiasa untuk menggunakan suatu teknologi tertentu, maka mereka akan menggunakan teknologi tersebut secara terus-menerus (Utomo et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Habit* dari Sunardi et al. (2022), yang merupakan tingkat kecenderungan dari individu untuk melakukan sebuah tindakan secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran, yang menghasilkan preferensi untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Pada LINE, *Habit* seperti kebiasaan pengguna dan telah menjadi rutinitas mereka dalam menggunakan aplikasi ini.

2.1.9 *Continuous Use Intention*

Continuous Use Intention mengacu pada niat seorang pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara terus-menerus di masa mendatang (Lee & Lee, 2020). *Continuous Use Intention* berarti pengguna telah membuat perencanaan untuk melakukan beberapa perilaku yang telah ditentukan secara terus menerus di masa depan (Radhia & Tjhin, 2021). Menurut Na et al. (2021), *Continuous Use Intention* didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan, yang ditentukan setelah mereka melakukan evaluasi.

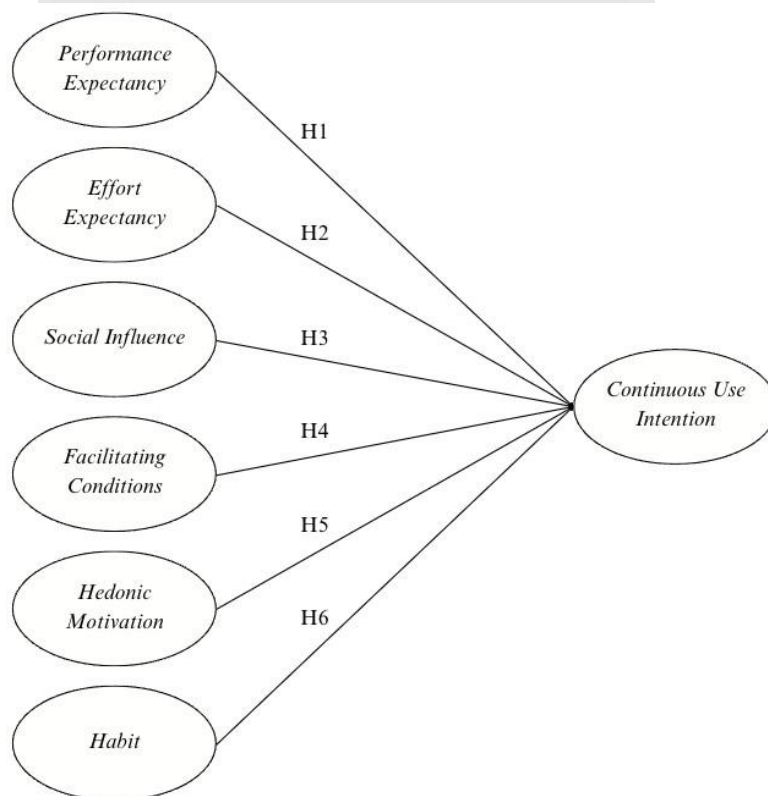
Pengertian *Continuous Use Intention* ini diadaptasi dari definisi *Behavioral Intention* (Radhia & Tjhin, 2021). Menurut Radhia & Tjhin (2021), *Behavioral Intention* merupakan perilaku dari pengguna yang setia terhadap suatu teknologi karena mereka mendapatkan pengalaman yang baik, sehingga mereka bersedia untuk merekomendasikan teknologi tersebut kepada orang lain. Jika seseorang memiliki niat yang positif terhadap suatu perilaku tertentu, maka mereka akan cenderung untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Hira et al., 2022). *Behavioral Intention* merupakan *predictor* yang positif dan juga signifikan, sehingga dianggap dapat menunjukkan perilaku yang akan dilakukan setelah menggunakan suatu teknologi (Thusi & Maduku, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Continuous Use Intention* dari Lee & Lee (2020), yang merupakan niat seorang pengguna untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara terus-menerus di

masa mendatang. Pada LINE, *Continuous Use Intention* seperti pengguna yang memiliki niat untuk menggunakan aplikasi ini secara terus-menerus.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah model yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model*”, yang dilakukan oleh Cheng et al. pada tahun 2020. Model dari penelitian ini digunakan untuk memahami adanya pengaruh dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Continuous Use Intention*.



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber: Cheng et al. (2020)

Pada model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.1, terdapat 7 (tujuh) variabel yang terdiri dari 6 (enam) variabel independen (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*) dan 1 (satu) variabel dependen (*Continuous Use Intention*). Dari model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.
2. *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.
3. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.
4. *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.
5. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.
6. *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan oleh peneliti dari setiap variabel, berikut ini merupakan hipotesis yang akan diajukan:

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2020), menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Penelitian yang dilakukan Jia et al. (2023), juga menyatakan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Kemudian, penelitian oleh Castanha et al. (2022), yang membuktikan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Radhia & Tjhin (2021), yang memiliki hasil bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jia et al. (2023), menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Penelitian yang dilakukan Sunardi et al. (2022), juga menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian, penelitian oleh Yein & Pal (2021), yang membuktikan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Cheng et al. (2020), yang memiliki hasil bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati & Susanto (2022), menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian yang dilakukan Hira et al. (2022), juga menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian, penelitian oleh

Sunardi et al. (2022), yang membuktikan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Cheng et al. (2020), yang memiliki hasil bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2020), menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Penelitian yang dilakukan Radhia & Tjhin (2021), juga menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Kemudian, penelitian oleh Hira et al. (2022), yang membuktikan bahwa *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Utomo et al. (2021), yang memiliki hasil bahwa *Facilitating Conditions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2020), menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Penelitian yang dilakukan

Yein & Pal (2021), juga menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian, penelitian oleh Castanha et al. (2022), yang membuktikan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Radhia & Tjhin (2021), yang memiliki hasil bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.3.6 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Use Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radhia & Tjhin (2021), menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Use Intention*. Penelitian yang dilakukan Sunardi et al. (2022), juga menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian, penelitian oleh Thusi & Maduku (2020), yang membuktikan bahwa *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Namun, terdapat penelitian dari Rifa'i et al. (2024), yang memiliki hasil bahwa *Habit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Use Intention* pada LINE.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk mendukung pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social*

Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, dan Continuous Use Intention). Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1.	Venkatesh et al. (2003)	<i>User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View</i>	Penjelasan UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)
2.	Venkatesh et al. (2012)	<i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	Penjelasan UTAUT2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>)
3.	Utomo et al. (2021)	<i>The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application</i>	Penjelasan UTAUT2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>)
			Definisi dari <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, dan Habit</i>
			<i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
4.	Cheng et al. (2020)	<i>Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model</i>	Definisi dari <i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, dan Hedonic Motivation</i>

			Model penelitian
			<i>Performance Expectancy, Facilitating Conditions, dan Hedonic Motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuous Use Intention</i>
			<i>Effort Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuous Use Intention</i>
5.	Jia et al. (2023)	<i>The Impact of Continuous Use Intention of Cooperative Members on New Agricultural Technologies</i>	Definisi dari <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Effort Expectancy</i>
			<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Continuous Use Intention</i>
6.	Hira et al. (2022)	<i>Factors of Video Directly Observed Therapy Adoption in Malaysia</i>	Definisi <i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, dan Continuous Use Intention</i>
			<i>Social Influence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

7.	Thusi & Maduku (2020)	<i>South Africa Millennials' Acceptance and Use of Retail Mobile Banking Apps: An Integrated Perspective</i>	Definisi <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition</i> , dan <i>Continuous Use Intention</i>
			<i>Habit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
8.	Sunardi et al. (2022)	<i>Acceptance of Augmented Reality in Video Conference Based Learning during COVID-19 Pandemic in Higher Education</i>	Definisi <i>Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation</i> , dan <i>Habit</i>
			<i>Effort Expectancy, Social Influence</i> , dan <i>Habit</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
9.	Radhia & Tjhin (2021)	<i>Analyzing the Continuous Use Intention of Online Consumer on Leading Online Shopping Platform</i>	Definisi <i>Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit</i> , dan <i>Continuous Use Intention</i>
			<i>Facilitating Conditions</i> dan <i>Habit</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuous Use Intention</i>
			<i>Performance Expectancy</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh secara signifikan

			terhadap <i>Continuous Use Intention</i>
10.	Rahmiati & Susanto (2022)	<i>The Effects of Social Influence, Hedonic Motivation, and Habit on E-Money Behavioral Intention: The Role of Perceived Risk as a Moderator</i>	Definisi <i>Social Influence, Hedonic Motivation</i>, dan <i>Habit</i> <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
11.	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>	Definisi <i>Facilitating Conditions</i> <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
12.	Castanha et al. (2022)	<i>Behavior Intention to Adopt IRCTC Application for Railway Ticket Reservation Service: A Case Study of Goan Consumers</i>	Definisi <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Habit</i> <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
13.	Lee & Lee (2020)	<i>Healthcare Wearable Devices: An Analysis of Key Factors for Continuous Use Intention</i>	Definisi <i>Continuous Use Intention</i>
14.	Na et al. (2021)	<i>Moderating Effect of Gender on the Relationship between Technology Readiness Index and Consumers' Continuous Use Intention</i>	Definisi <i>Continuous Use Intention</i>

		<i>of Self-Service Restaurant Kiosks</i>	
15.	Rifa'i et al. (2024)	Penerapan Model <i>Unified Theory of Acceptance</i> dan <i>Use of Technology</i> (UTAUT2) Untuk Menjelaskan <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Actual Usage</i> Penggunaan Aplikasi QRIS di Kota Malang	<i>Habit</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu