

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sekarang ini yang serba mudah, apapun dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Mulai dari berbelanja *online*, pemesanan makanan atau minuman bahkan pemesanan transportasi sekarang sudah berbasis *online*. Perkembangan dunia digital yang pesat ini memungkinkan kita untuk mengendalikan berbagai macam hal hanya dengan menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada *smartphone*. Salah satunya dampak perkembangan digital bagi dunia bisnis yaitu hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor dan impor namun menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu yang ingin menjadi wirausaha tetapi juga menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Hal tersebutlah mengakibatkan *e-commerce* melaju pesat dan memberikan kontribusi di bidang ekonomi.

Berdasarkan laporan *Technology-empowered Digital Trade in Asia Pacific* dari *Deloitte* total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 43,351 miliar pada tahun 2021. Peningkatan terhadap nilai pasar *e-commerce* di Indonesia ini karena adanya bonus demografi, tingkat penetrasi internet, konsumen semakin gemar berdagang melalui media sosial dan kebiasaan konsumen menciptakan potensi besar untuk mengembangkan *e-commerce* di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2021). *We Are Social* mencatat

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022, ini berarti sekitar 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (dataindonesia.id, 2022).

Sudaryono, *et al.*, (2020) menyatakan *e-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai US\$40 miliar pada tahun 2019. Deputy Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital, Imansyah dalam survei *We Are Social* mencatat 88,1% pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk (cnnindonesia.com, 2021). Perubahan cara berbelanja masyarakat saat ini menunjukkan pergeseran ke arah elektronik *shopping*, sehingga pelaku bisnis mengubah arah bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia melakukan transaksi pembelian barang dan jasa secara *online* (Rosita, 2020).

Hasil survey Ipsos pada industri *e-commerce* dengan 1.000 responden pada tahun 2021 diketahui hampir semua pengguna (98%) lebih sering mengakses *e-commerce* melalui aplikasi yang diunduh pada *smartphone* atau tablet, sedangkan akses melalui *website* baik PC atau laptop hanya sekitar 10% (Investor.id, 2022). Transaksi melalui aplikasi ini terus berkembang dan isitiah ini mencakup pembelian dan penjualan berbagai produk dan layanan, seperti perbankan secara *online*, pembayaran tagihan dan pengiriman informasi. Pemesanan melalui *online* memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, meningkatkan efisiensi

bisnis dan meningkatkan omzet penggunaanya juga (Rianty & Rahayu, 2021). Meningkatnya akses dari aplikasi *e-commerce* ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan konsumen dalam menerima dan menggunakan suatu sistem atau aplikasi *e-commerce* juga meningkat dan pada tahap ini juga sekaligus mempengaruhi perilaku penggunaan konsumen terhadap suatu sistem atau aplikasi.

Melalui *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan, dikarenakan para konsumen lebih mudah dalam berbelanja atau memuaskan kebutuhannya. Perusahaan *e-commerce* harus berkembang mengikuti perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen yang semakin maju dalam perkembangan dalam berbelanja untuk memuaskan kebutuhan masing-masing individu.

Gambar 1.1
Data Perkembangan E-Commerce di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna yang membeli barang konsumsi melalui internet mencapai 158,6 juta meningkat 14,9%, total pengeluaran tahunan pengguna untuk berbelanja barang konsumsi secara *online* sebesar \$53,81 miliar meningkat 59,4%, pendapatan tahunan rata-rata

pelaku *e-commerce* sebesar \$339 meningkat 38,7%, dan pangsa pasar pengguna *e-commerce* yang melakukan pembelian kebutuhan konsumsi melalui *smartphone* sebesar 63,8%. Pertumbuhan jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk menarik pengguna internet di Tanah Air.

Wang & Li (2016) dalam Prambudi (2019) mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki minat untuk melakukannya. Minat penggunaan disini berupa minat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi yang bagaimanapun akan menarik pengguna untuk mencoba lalu menggunakannya. Minat penggunaan digambarkan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan teknologi (Purwanto & Nurahman, 2020). Penerimaan penggunaan suatu teknologi oleh seseorang atau individu diawali dengan adanya perilaku ketertarikan dan keinginan yang ada dalam diri, dari perilaku tersebut muncul minat untuk mengadaptasi suatu teknologi. Minat itu dapat menghasilkan rasa ingin mencobanya lalu menghasilkan perilaku pada penggunanya. Selain itu, minat penggunaan bergerak sebagai perantara hubungan antara perilaku dengan implementasi perilaku yang sebenarnya, sehingga dari satu tindakan individu bisa diramalkan secara akurat di masa depan (Farah, *et al.*, 2018).

Oleh karena itu, minat penggunaan dapat dikatakan sebagai awal dari adanya minat dalam diri yang kemudian menimbulkan suatu perilaku, perilaku ini merupakan reaksi yang timbul dari penerimaan penggunaan

teknologi yang dapat diukur sejauh mana penerimaan teknologi tersebut pada seorang individu.

Perilaku penggunaan ini tercermin dari niatnya untuk menerima dan menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Tingkat intensitas digunakan atau menggunakannya suatu sistem atau aplikasi merupakan suatu bentuk dari perilaku, perilaku ini mengindikasikan bahwa adanya keterbukaan, penerimaan dan ingin mengetahui perkembangan akan hadirnya suatu sistem atau aplikasi.

Venkatesh, *et al.*, (2012) mendefinisikan perilaku penggunaan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi. Suatu teknologi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem tersebut, dikarenakan keyakinannya jika menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Bahwasanya setiap perilaku penggunaan yang timbul merupakan cerminan dari niat untuk menerima dan menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Mereka yang percaya bahwa sebuah sistem atau aplikasi akan membantu dan mengurangi penyelesaian suatu pekerjaan akan memiliki respon terhadap sistem atau aplikasi tersebut, namun jika seseorang tidak merasa ada dampak yang signifikan bagi kehidupannya maka mereka tidak akan mencoba atau menggunakan sistem atau aplikasi tersebut. Sedangkan Dongsheng & Yulian, (2021) berpendapat bahwa perilaku penggunaan disebabkan oleh dampak dari minat penggunaan mengadopsi sebuah sistem atau aplikasi, semakin kuat niat dalam diri tersebut akan semakin besar kemungkinan untuk mengadopsi suatu sistem atau aplikasi.

Perilaku penggunaan ini tercermin dari minat untuk menerima dan menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Dari perilaku ini timbul intensitas menggunakan suatu sistem atau aplikasi, perilaku ini mengindikasikan bahwa adanya keterbukaan, penerimaan dan ingin mengetahui perkembangan akan hadirnya suatu sistem atau aplikasi. Dapat dikatakan, minat penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat menjadi acuan dalam mengukur niat individu, sikap ataupun perilaku dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi *e-commerce*. Maka perilaku penggunaan suatu sistem atau aplikasi yang diadaptasi oleh pengguna dapat diukur juga tingkat intensitas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari maupun di masa mendatang.

Faktor penentu adanya minat penggunaan penggunaan suatu sistem atau aplikasi oleh konsumen yaitu *effort expectancy*. Venkatesh, *et al.*, (2012) mendefinisikan *effort expectancy* dengan suatu tingkat kemudahan atau upaya terkait dalam penggunaan suatu teknologi oleh konsumen. Dongsheng & Yulian, (2021) *effort expectancy* mengacu pada tingkat upaya seorang individu yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi baru atau sistem baru, menimbulkan persepsi tentang kesulitan atau kendala dari menggunakan teknologi atau sistem baru itu.

Effort expectancy pengguna terhadap teknologi maupun sistem baru berhubungan dengan penguasaan teknologi atau sistem aplikasi *e-commerce*, dan jika menganggap teknologi atau sistem *e-commerce* mudah dipelajari dan dengan menggunakannya tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga maka minat untuk mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi atau

sistem itu juga meningkat. Ini dapat diukur dengan melihat kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti kemudahan dalam menggunakan maupun mengaksesnya dan pengguna merasa menggunakan suatu teknologi atau sistem baru itu mudah serta meminimalkan *effort*.

Armansyah (2021) dan Charisma (2020) menyatakan bahwa ada hal lain yang relevan untuk proses pengadaptasian teknologi yaitu motivasi hedonis. Motivasi hedonis dan nilai hiburan yang disediakan pada aplikasi menjadikan motivasi hedonis tersebut faktor penentu dalam membentuk minat penggunaan. Onibala, *et al.*, (2021) motivasi hedonis diukur berdasarkan pada saat menggunakan sistem atau aplikasi penggunaannya merasakan kesenangan, hal yang membanggakan dan prestasi di dalam diri meningkat. Motivasi hedonis dan nilai hiburan yang disediakan pada aplikasi menjadikan motivasi hedonis tersebut faktor penentu dalam membentuk minat penggunaan.

Motivasi hedonis disini merupakan salah satu faktor yang membentuk minat penggunaan pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk meluncurkan aplikasi *e-commerce* yang memiliki cara kerja atau konsep untuk memberikan pengalaman, kenyamanan, kemudahan serta cara belanja yang berbeda dari sebelumnya. Ketika pengguna dari aplikasi *e-commerce* ini merasa bahwa ada kenikmatan, kesenangan, menarik dan menaruh minat, maka reaksi tersebut dapat mengukur minat individu dalam menggunakan suatu aplikasi dari sejauh mana intensitas penggunaannya.

Candraditya (2013) dalam Azizi (2019) mengatakan bahwa adanya

keuntungan yang dirasakan dalam hal berbelanja secara *online*, banyak penawaran berbagai potongan harga, promosi menarik serta kesesuaian harga yang dicantumkan maka menimbulkan minat untuk menggunakannya. Salah satu keuntungan yang dirasakan dalam berbelanja *online* yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya (Inne, 2021). Prasetya & Purnawati, (2020) meyakini daya tarik promosi bisa meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan sistem atau aplikasi. Promosi sendiri memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang, melalui promosi perusahaan atau pelaku bisnis bisa meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen pada produk atau merek, meningkatkan penjualan produk dan menarik konsumen. Dengan promosi, calon pengguna aplikasi *e-commerce* akan merasakan keuntungan dan manfaat dari penggunaan suatu sistem atau aplikasi.

Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang menyediakan dan menawarkan berbagai kebutuhan mulai dari produk *fashion* hingga perlengkapan rumah tangga yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumennya. *E-commerce* Shopee sendiri lebih *user friendly* atau dikatakan aplikasi belanja ini lebih mudah digunakan serta fitur-fitur didalamnya mudah diakses dari pada *e-commerce* lain. *E-commerce* ini termasuk dalam *marketplace* dengan produk yang paling banyak, paling murah dan beragam. Saat mengakses menu maupun pemrosesan transaksi berbelanja aplikasi ini menampilkan informasi yang jelas, mudah dipahami.

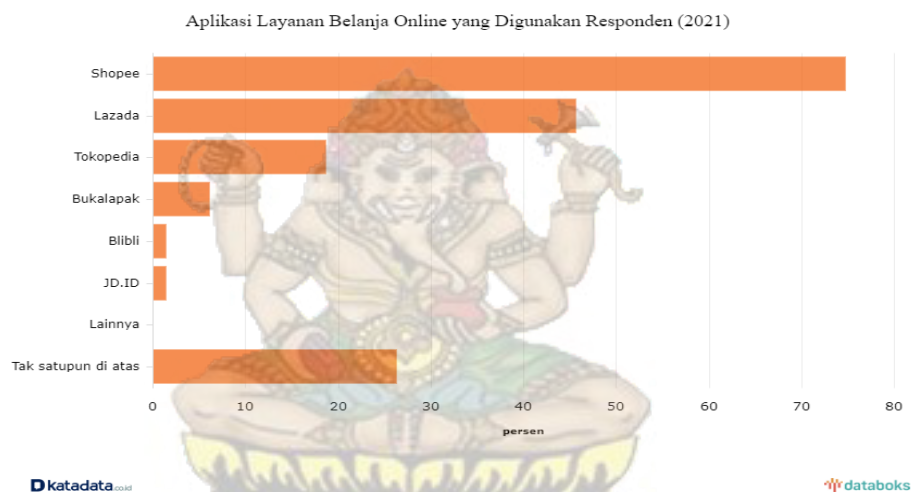
Maka, *effort* yang dikeluarkan bagi beberapa orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi atau yang belum pernah sekalipun tidak akan ada kesulitan memahami dan mempelajari cara kerja aplikasi ini karena menu dan fitur yang dimiliki aplikasi ini sangat jelas dan sederhana.

Berkembang pesatnya aktivitas belanja *online* masa kini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melebarkan bisnisnya pada bisnis *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* berlomba untuk meningkatkan nilai perusahaannya melalui berbagai macam promosi produk dan jasanya, gencar memperkenalkan bisnisnya agar target konsumen sadar akan merek tersebut. Perlahan juga pada konsumen timbul perilaku yaitu sebuah dorongan atau motivasi untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, dorongan atau motivasi ini bisa berasal dari dalam maupun luar. Motivasi hedonis salah satunya, suatu motivasi seseorang untuk berbelanja yang baginya adalah suatu kesenangan tersendiri dan cenderung mengabaikan manfaat ataupun fungsi dari produk hanya mementingkan pada kepuasan diri saja. Sehingga motivasi hedonis ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Sudah tidak asing lagi dengan *e-commerce* Shopee dengan banyaknya fitur yang membangkitkan gairah untuk berbelanja berbasis aplikasi *online* ini. Setiap kategori produk pada *e-commerce* ini hampir seluruhnya dari produk kebutuhan pokok sampai elektronik memiliki fitur promo didalamnya, misalnya: gratis ongkir, diskon, *cashback*, *voucher*, COD (*cash on delivery*), dan *flash sale*. Dari banyaknya promosi yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* tersebut bertujuan agar konsumen minat berbelanja

online mengakibatkan minat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk menunjang pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepopuleran *e-commerce* Shopee di Indonesia menjadikan Shopee pada tahun 2021 lalu menempatkan diri pada posisi pertama dalam survey yang dilakukan databoks.katadata.co.id, (2021) mengalahkan *e-commerce* Tanah Air pada posisi ketiga.

Gambar 1.2
Aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Tahun 2021



Dalam mempengaruhi konsumen maupun pengguna untuk menumbuhkan minat menggunakan lalu dari minat tersebut perilaku penggunaan akan terbentuk. Minat penggunaan bisa terjadi dari adanya keinginan untuk terbuka akan suatu teknologi dengan melihat manfaat yang akan diperoleh dengan mengadopsi suatu teknologi mengefisiensikan waktu dan *effort*.

Shafly (2020) dan Sabarkhah (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa minat penggunaan aplikasi *mobile banking* dan uang elektronik didorong oleh faktor *effort expectancy*. Berbeda dengan Oktafani & Sisilia,

(2020), Onibala, *et al.*, (2021) dan Putri & Suardikha, (2020) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan variabel *effort expectancy* tidak mempengaruhi minat penggunaan dompet digital, e-kinerja dan penggunaan *e-commerce*. Pengguna beranggapan bahwa *effort expectancy* merupakan faktor yang tidak penting dalam mempengaruhi minat penggunaan dalam menggunakan suatu aplikasi.

Gencaran promosi yang dilakukan perusahaan demi meningkatkan penjualan produk dan jasanya pada aplikasi *e-commerce* ini, perilaku hedonis ini mudah terjadi pada penggunanya. Berbagai informasi produk muncul pada beranda aplikasi seperti promosi, rekomendasi dan saran produk maupun kampanye bulanan yang sering dilakukan. Peneliti Andrianto, (2020), Eneizan, *et al.*, (2019) dan Putri & Suardikha, (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan dompet digital, menyenangkan dan menarik bagi pengguna dalam menggunakan *e-money* dan faktor ini juga mencerminkan efektivitas penerapan pada *mobile marketing*. Tetapi, peneliti oleh Armansyah (2021), motivasi hedonis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat penggunaan *mobile payment*. Sedangkan, peneliti Maulana & Nurmahdi (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan *e-commerce* di Gunung Putri Bogor.

Shopee menjadi yang tertinggi dari segi *awareness*, hal ini dikarenakan gencarnya iklan yang dilakukan Shopee dan banyaknya tawaran promo menarik (Latifah, *et al.*, 2020). Salah satu penawaran yang diberikan Shopee

kepada konsumennya yaitu acara Kampanye Festival Belanja Akhir Tahun 12.12 pada tanggal 12 Desember 2020, sukses memecahkan rekor penjualan tertinggi dengan 12 juta produk habis dalam 24 menit pertama dengan beragam promo, voucher diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale* yang diadakan di jam-jam tertentu, dan lain-lain. Sejalan dengan (Latifah, *et al.*, 2020), Alghifari & Madiawati, (2020) menyatakan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan Go-Pay dan peneliti Prasetya & Purnamawati, (2020) menyatakan daya tarik promosi sendiri berpengaruh positif signifikan pada minat penggunaan aplikasi *mobile payment* OVO.

Selain tinggi dari segi *awareness*, Shopee menjadi platform *e-commerce* paling dipilih masyarakat Indonesia. Survey oleh BOI *Research* menunjukan sebanyak 65% responden dari 587 responden dengan tingkat usia 18 - 44 tahun mengaku memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* (Liputan6.com, 2022). Penelitian yang dilakukan Maulana & Nurmahdi, (2021) pun mendukung survey BOI *Research*, menemukan minat penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Namun, Fatihanisya & Purnamasari, (2021) dalam penelitiannya menemukan minat penggunaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*, ini disebabkan bahwa pengguna yang memiliki minat terhadap aplikasi *e-commerce* Shopee belum tentu memiliki perilaku yang sama untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Perkembangan teori penerimaan teknologi yang ada dan didasarkan pada hasil penelitian

terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pada perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pada keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar berupaya dalam percepatan dan perluasan digitalisasi daerah, dalam mengukur minat penggunaan aplikasi *e-commerce*, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu *effort expectancy*, motivasi hedonis dan menambahkan variabel lain yaitu daya tarik promosi dimana peneliti hanya berfokus pada minat penggunaan dan perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

Selanjutnya penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel *effort expectancy*, motivasi hedonis dan daya tarik promosi dapat mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Oleh karena itulah judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Effort Expectancy*, Motivasi Hedonis dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee Di Kota Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee?
- 2) Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan

aplikasi *e-commerce* Shopee?

- 3) Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee?
- 4) Bagaimana pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penyumbang referensi khususnya dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi. Serta memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh dari variabel *effort expectancy*, motivasi hedonis dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.

2) Manfaat Prkatis

Secara praktis, manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, juga sebagai saranan untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang diperoleh di bangku kuliah dalam kasus nyata di lapangan.
- b) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau bacaan ilmiah di perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain dalam penulisan proposal penelitian.
- c) Bagi Masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkenalkan para pelaku pasar terutama pebisnis pada *e-commerce* Shopee sebagai bahan atau pertimbangan perusahaan dalam memaksimalkan *effort expectancy*, motivasi hedonis dan daya tarik promosi untuk menarik minat penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

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

Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT) adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang diperkenalkan oleh Venkatesh, *et al* pada tahun 2003. Tersusun atas teori-teori dasar, yaitu: TRA, TAM, TPB, TAM dan TPB, Model Motivasi, Model Pemanfaatan PC, Teori Difusi Inovasi, dan Teori Kognitif Sosial. *Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT)* muncul untuk meninjau dan mendiskusikan literatur tentang adopsi teknologi informasi baru dari model-model utama yang ada, membandingkannya secara empiris, merumuskan model terpadu, dan memvalidasinya secara empiris.

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat dan penggunaan teknologi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi. UTAUT terbukti 70% lebih berhasil dalam menjelaskan niat menggunakan teknologi dibandingkan dengan kedelapan teori yang lain.

Unified Theory of Acceptance Use of Technology 2 (UTAUT 2) merupakan model yang lebih baru tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yang telah dikembangkan oleh Venkatesh, *et al.*, (2012). Kalau model UTAUT dipakai untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan maka UTAUT 2 dikembangkan untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen.

Pentingnya nilai utilitarian intrinsik untuk memperkuat persepsi konsumen adalah motivasi hedonis telah dimasukkan sebagai prediktor kunci dalam penelitian perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya dalam konteks penggunaan teknologi konsumen. Kemudian, perspektif *effort expectancy*, dalam pengaturan organisasi, karyawan menilai waktu dan upaya dalam membentuk pandangan tentang keseluruhan upaya yang terkait dengan penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen, harga juga merupakan faktor penting, tidak seperti dalam perusahaan, konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan (Jannah, 2018). Promosi yang dilakukan perusahaan terdapat tujuan untuk menyampaikan mengenai suatu ide dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan guna membangun daya tarik konsumen dalam menggunakan suatu produk. Variabel daya tarik promosi dapat ditambahkan dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Prasetya & Purnawati, 2020).

Konsisten dengan argumen ini, banyak penelitian perilaku konsumen memasukkan konstruksi yang berkaitan dengan biaya untuk menjelaskan tindakan konsumen. Peneliti menggunakan UTAUT 2 karena memberikan penjelasan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pelanggan. Meskipun keempat variabel tersebut diperkenalkan di UTAUT, peneliti memilih UTAUT 2 karena secara khusus dijelaskan dari sudut pandang konsumen.

2.1.2 E-Commerce

1) Pengertian E-Commerce

Dyah Pitaloka (2021) *e-commerce* didefinisikan sebagai saluran *online* yang bisa dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pengusaha dalam menjalankan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Gian Annisah (2019) *e-commerce* adalah perdagangan dengan media elektronik berupa penjualan, pembelian dan strategi pemasaran melalui jaringan internet. Semua komponen yang ada pada perdagangan tersebut kemudian diaplikasikan kedalam *e-commerce* seperti pelayanan produk, cara pembayaran, dan cara promosi produk dengan menggunakan media *e-commerce* sehingga media *e-commerce* dapat membantu dalam peningkatan interaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu langsung pada suatu tempat tertentu (Faiza, 2019).

2) Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Dyah Pitaloka (2021) terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya, diantaranya sebagai berikut:

a) *Business to business* (B2B)

Jenis bisnis ini dilakukan oleh pelaku bisnis yang saling berkepentingan dalam menjalankan suatu bisnis. Biasanya kedua belah pihak saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama. Model ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak, dan kedua belah pihak ini mengetahui proses bisnis yang dilakukan.

Misalnya distributor mendapatkan barang langsung dari produsen.

b) *Business to consumer (B2C)*

Jenis bisnis ini dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen, seperti jual beli umumnya. Informasi yang diperoleh juga bersifat umum dapat diketahui oleh khalayak umum. Seperti konsumen yang mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*.

c) *Consumer to consumer (C2C)*

Jenis bisnis ini dilakukan oleh konsumen dan konsumen. Dimana dalam jenis bisnis ini konsumen menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen lainnya.

d) *Consumer to business (C2B)*

Jenis bisnis ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Dimana pada jenis bisnis ini konsumen bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

3) **Manfaat *E-Commerce***

E-commerce jelas dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis karena dapat menghemat biaya. *E-commerce* memberikan keuntungan bagi pelanggannya, karena dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, memiliki banyak perbandingan produk, dan kenyamanan. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi organisasinya, dapat dengan mudah menemukan pelanggan & pemasok organisasi dapat meminimalisir keterlambatan (Jannah, 2018).

2.1.3 *Effort Expectancy*

1) **Pengertian *Effort Expectancy***

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan atau upaya yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Utami, 2020). *Effort expectancy* diukur dengan tingkat persepsi kemudahan dalam membeli *e-commerce* seperti kemudahan mempelajari cara menggunakannya dan dimana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem *e-commerce* itu mudah. *Effort expectancy* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat memanfaatkan teknologi informasi hanya selama percobaan tetapi kemudian menjadi signifikan pada saat implementasinya. Selain itu, *effort expectancy* setara dengan kemudahan kenggunaan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Jannah, 2018). *Effort expectancy* telah menjadi faktor penting dalam penelitian sebelumnya tentang penerimaan teknologi, dimana tingkat kemudahan penggunaan sistem teknologi mempengaruhi secara signifikan minat dan perilaku dari berbagai penerapan teknologi.

2) **Indikator *Effort Expectancy***

Effort expectancy memiliki konstruk dari beberapa model sebelumnya, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) yang selanjutnya menjadi indikator pengukuran variabel *effort expectancy* (Utami, 2020). Indikator dari *effort expectancy* adalah:

- 1) Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha.

2) Kerumitan (*Complexity*)

Complexity didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.

3) Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Ease of use didefinisikan sebagai tingkat dimana saat menggunakan teknologi dianggap mudah untuk digunakan.

2.1.4 Motivasi Hedonis

1) Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai suatu kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi dan telah terbukti menjadi faktor penting dalam kemajuan teknologi (Jannah, 2018). Motivasi hedonis adalah penentu yang kuat di UTAUT 2. Dalam studi penerimaan teknologi sebelumnya, motivasi hedonis itu merupakan faktor penting dalam menentukan penerimaan teknologi. Beberapa studi tentang sistem informasi telah menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak yang signifikan pada adopsi dan penggunaan teknologi. Seiring bertambahnya pengalaman, daya tarik kebaruan yang berkontribusi pada efek motivasi hedonis pada penggunaan teknologi akan berkurang dan konsumen akan menggunakan teknologi untuk tujuan yang lebih pragmatis, seperti keuntungan dalam efisiensi atau efektivitas (Jannah, 2018).

Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam adopsi dan penggunaan teknologi. Karena hal tersebut, motivasi hedonis telah meningkat sebagai variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi (Jannah, 2018).

2) Indikator Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur (Utami, 2020), yaitu sebagai berikut:

1) Menarik (*Fun*)

Menarik didefinisikan sebagai tingkat perasaan individu saat menggunakan suatu teknologi. Dapat digambarkan dengan perasaan yang muncul dalam diri individu bahwa menggunakan teknologi merupakan sesuatu yang menarik bagi individu tersebut.

2) Menyenangkan (*Enjoyable*)

Menyenangkan disini ditunjukan sebagai munculnya rasa senang dalam diri individu saat individu tersebut menggunakan suatu teknologi.

3) Menghibur (*Entertaining*)

Menghibur diartikan sebagai munculnya perasaan terhibur dari dalam individu saat menggunakan teknologi.

2.1.5 Daya Tarik Promosi

1) Pengertian Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga atau promosi yang berkaitan lainnya), dan promosi bisnis (pameran bisnis, kontes wiraniaga dan iklan khusus) (Putri, 2020).

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna pada suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan pengguna yang bertahan karena produk sebelumnya. Daya tarik promosi diyakini dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Prasetya & Purnamawati, 2020).

2) Indikator Daya Tarik Promosi

Bauran komunikasi pemasaran yang juga menjadi indikator daya tarik promosi menurut Genady (2018), antara lain:

1) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat berupa

pemberian sampel (*tester*), kupon (*voucher*), penawaran pengembalian dana tunai (*cashback*), potongan harga (*discount*), perayaan khusus (*special event*) maupun bentuk promosi lainnya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal (media TV, radio, majalah) mengenai suatu produk, jasa, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan pada iklan pada umumnya harus dibeli.

3) Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan citra yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi resiko, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung diartikan sebagai jalinan hubungan dengan konsumen individual secara langsung yang telah ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan konsumen yang langgeng secara langsung, telepon, surat, e-mail dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

2.1.6 Minat Penggunaan

1) Pengertian Minat Penggunaan

Minat penggunaan merupakan keinginan dalam menggunakan suatu teknologi bersama dengan tujuan-tujuan yang diinginkan. Utami, (2020) mendefinisikan minat penggunaan sebagai tingkat keinginan atau minat penggunaan untuk melakukan perilaku tertentu. Minat penggunaan sebagai pengetahuan tentang teknologi baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai teknologi baru tersebut yang merupakan isu penting yang mempengaruhi minat pengguna untuk menerima atau menolak teknologi baru tersebut.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan

Adapun faktor-faktor membentuk minat untuk melakukan sesuatu menurut Utami, (2020) adalah:

- 1) Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*) merupakan rangsangan yang berasal dari lingkup lingkungan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- 2) Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) merupakan minat seseorang terhadap objek atau hal, disamping dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri juga dipengaruhi motif sosial.
- 3) Faktor emosi (*Emotional factor*) merupakan perasaan dan emosi yang mempunyai pengaruh terhadap subjek tertentu.

3) Indikator Minat Penggunaan

Indikator minat penggunaan menurut Utami, (2020) adalah sebagai berikut:

1) Minat untuk menggunakan dimasa mendatang

Minat penggunaan diukur dengan ada atau tidaknya minat seseorang untuk kembali menggunakan teknologi dimasa mendatang.

2) Minat untuk selalu menggunakan suatu teknologi dalam kehidupan sehari-hari

Minat penggunaan diukur melalui ada atau tidaknya minat seseorang individu untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.

3) Rencana untuk menggunakan suatu teknologi sesering mungkin

Indikator terakhir, minat penggunaan diukur dengan minat seseorang individu untuk menggunakan teknologi yang telah digunakannya sesering mungkin.

2.1.7 Perilaku Penggunaan

1) Pengertian Perilaku Penggunaan

Perilaku penggunaan didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi informasi (Utami, 2020). Perilaku penggunaan dalam banyak penelitian selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi ini sangat bergantung pada penilaian pengguna dari teknologi tersebut.

Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut berguna dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tidak akan membawa dampak yang baik bagi pekerjaannya, mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan

Utami, (2020) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan menggabungkan beberapa teori terdahulu. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi diartikan sebagai tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa fasilitas teknis maupun non-teknis yang ada mendukung untuk penggunaan suatu teknologi.

2) Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan ditambahkan sebagai konstruk UTAUT 2. Kebiasaan diartikan sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis dalam menggunakan teknologi.

3) Minat Penggunaan (*Behavior intention*)

Minat penggunaan diartikan sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tujuan yang diinginkannya atau bisa diartikan juga sebagai tingkat minat

individu untuk melakukan perilaku tertentu.

3) Indikator Perilaku Penggunaan

Berdasarkan definisi dari perilaku penggunaan yaitu sebagai intensitas dan atau frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi. Frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau kali individu menggunakan teknologi (Utami, 2020).

Indikator perilaku penggunaan menurut (Putri, *et al.*, 2021) dalam menggunakan teknologi terdiri dari:

1) Penggunaan Dimasa Mendatang

Perilaku seseorang dimasa mendatang dalam menggunakan suatu teknologi.

2) Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan diartikan sebagai berapa kali atau seberapa sering seseorang menggunakan teknologi.

3) Durasi Penggunaan

Durasi penggunaan diartikan lamanya penggunaan terhadap suatu teknologi. Dapat diukur dengan rentang waktu tertentu.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Charisma (2020) meneliti tentang Analisis Minat dan Perilaku Pengguna *e-wallet*: Perluasan UTAUT 2 dengan Budaya sebagai Moderasi: Studi pada Mahasiswa di Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 215 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan namun tidak signifikan sedangkan perilaku penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh minat penggunaan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.
- 2) Armansyah (2021) meneliti tentang *Herd Behavior in Using Mobile Payment With Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 355 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan minat penggunaan terbukti secara positif

dan signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile payment*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 3) Maulana & Nurmahdi (2021) meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen dengan Model *Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) pada *E-Commerce* Tokopedia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menggunakan teknik analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Begitu juga minat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Sedangkan motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 4) Shafly (2020), meneliti tentang Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* Penggunaan *Mobile Banking* di Kota Malang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dan minat penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.
- 5) Sabarkhah (2018), meneliti tentang Pengukuran Tingkat Penerimaan Uang Elektronik di Tangerang Selatan Dengan Menggunakan Model UTAUT 2. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 228 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square-model* persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Motivasi hedonis mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan dan minat penggunaan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 6) Oktafani & Sisilia (2020) meneliti tentang Analisis Penerapan Model *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi Kasus Pada Generasi Z Sebagai Pengguna OVO). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan dan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Minat penggunaan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan dompet digital. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan

dan perilaku penggunaan.

- 7) Eneizan, *et al.*, (2019) meneliti tentang *Customer Acceptance of Mobile Marketing in Jordan: An Extended UTAUT 2*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis berdampak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile marketing*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan.
- 8) Faridwansyah & Widiyoko (2021) meneliti tentang Minat Konsumen Pada Penggunaan Zilingo berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 175 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan Zilingo. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis

terhadap minat penggunaan.

- 9) Fatihanisya & Purnamasari (2021) meneliti tentang Penerapan Model *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2* Terhadap Perilaku Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia di Kota Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Minat penggunaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada perilaku penggunaan aplikasi *e-commerce*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.
- 10) Putri & Suardikha (2020) meneliti tentang Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan *E-Money* di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Motivasi

hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan. Sedangkan minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 11) Onibala, *et al.*, (2021) meneliti tentang Analisis Penerapan Model Utaut 2 (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis tidak mempengaruhi minat penggunaan. Sedangkan minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-kinerja. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 12) Faiza (2021) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi *Use Behavioral And Behavioral Intentions* Menggunakan Metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile) . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dan motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan minat penggunaan. Sedangkan minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan aplikasi Blibli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 13) Jannah (2018) meneliti tentang *Study of Online Purchasing Airline Tickets on Traveloka: A Perspective of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian *online* dan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat minat pembelian

online. Sedangkan minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

- 14) Andrianto (2020) meneliti tentang Faktor Yang Mempengaruhi *Behavior Intention* Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 31 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *partial least square*-model persamaan struktural (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi dompet digital. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas *effort expectancy* dan motivasi hedonis terhadap minat penggunaan.
- 15) Prasetya & Purnamawati (2020) meneliti tentang Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment* OVO. Jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 134 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas motivasi hedonis dan daya tarik promosi terhadap minat penggunaan.

- 16) Alghifari & Madiawati (2020) meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas daya tarik promosi terhadap minat penggunaan.

- 17) Susanti & Rahmidani (2022) meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay Pada Kalangan Mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas daya tarik promosi terhadap minat penggunaan.
- 18) Cahyo, *et al.*, (2022) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 205 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas promosi terhadap minat penggunaan.

- 19) Mawardani & Dwijayanti (2021) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas daya tarik promosi terhadap minat penggunaan.
- 20) Tuhepaly & Rismawati (2021) meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas promosi terhadap minat penggunaan.

- 21) Putri, *et al.*, (2021) meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah perbedaan dari jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama membahas daya tarik promosi terhadap minat penggunaan.

