

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi, J.N. (2019:2) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam Maulana (2021) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Indrawati, dkk. (2017:1) Memahami perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang pas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau mengadopsi sesuatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrawati (2017:2) Perilaku Konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk pemanfaatan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah karakteristik individu atau sekelompok orang yang menggunakan barang sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1 Diagnosa Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019) Untuk Mengetahui lebih lanjut, menciptakan dan mempertahankan konsumen, maka studi perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Pemahaman perilaku konsumen diaplikasi dalam beberapa hal, yaitu:

1. Untuk merancang sesuatu sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya seperti menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan program pemasaran seperti diskon untuk menarik minat pembeli.
2. Perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, misalnya dapat mengetahui bahwa konsumen akan menggunakan banyak transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Yang merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Firmansyah (2019) Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pemasar dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang

berhubungan dengan pencarian, pemilihan pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

1. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok “kecil” di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang individu hidup dan berkembang , terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang di peroleh seseorang yang aka mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang di pelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.2 *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*

Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) berdasarkan Venkatesh *et al.*(2012) dalam Indrawati, dkk. (2017:32) secara empiris menguji ke delapan model dan model pengembangannya secara longitudinal. Sejumlah individu dipilih untuk melakukan pengukuran model-model adopsi teknologi. Kemudian di formulasikan model baru yang merupakan hasil integrasi variabel-variabel yang terbukti penting dan memiliki pengaruh berarti. Selanjutnya terkenal dengan istilah model the *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dan dalam model ini terdapat empat variabel yang secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intentions*, yaitu

Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT yang pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, akan dikembangkan untuk konteks lain, seperti *consumer technologies* yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012) dalam Anwar & Rikumahu, (2020:170). Model UTAUT digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan, sedangkan dalam model UTAUT 2 digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu. Vankatesh kemudian menggunakan teori-teori yang sudah ada sebelumnya ini untuk mengembangkan sebuah model gabungan baru yang terintegrasi.

Model gabungan (*unified model*) ini kemudian mereka sebut dengan nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) atau disebut dengan singkatannya yaitu UTAUT. Ada tujuh konstruk yang selalu signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intentions*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT.

Dari ketujuh konstruk, hanya empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Keempat konstruk ini adalah, Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort*

expectancy), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating condition*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing konstruk :

2.2.1 Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Menurut Venkatesh, *et al.* (2003) dalam Indrawati., dkk. (2017:33) mendefinisikan *Performance expectancy* (Ekspektasi Kinerja) Keyakinan individu sebagai tingkat dimana dapat mempercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Menurut Putri & Jumhur (2019) *Performance Expectancy* adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

Performance Expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Oye *et al.*, 2014) dalam Dzulhaida, & Rifaldi (2018:156).

Berdasarkan teori dan pendapat para ahli bahwa *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) adalah sebuah keyakinan tingkat individu dapat mempercayai dalam penggunaan sistem pada suatu aktivitas tertentu.

Menurut Venkatesh (2003) dalam Indrawati dkk. (2017:36) *Performance Expectancy* terdapat lima dimensi yaitu :

1. *Perceived Usefulness* (Persepsian terhadap kegunaan)

Menurut Vankatesh *et. al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) didefinisikan sebagai mana jauh persepsi seseorang terhadap kegunaan dan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adapun Indikator dari *Perceived Usefulness* sebagai berikut:

- a) Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat
- b) Menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya.
- c) Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan meningkatkan produktivitas saya.

2. *Motivasi Extrinsic* (Motivasi Ekstrinsik)

Menurut Vankatesh *et.al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) motivasi ekstrinsik dapat di artikan sebagai persepsi yang diinginkan seorang konsumen untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi. Adapun Indikator dari *Extrinsic Motivation* sebagai berikut:

- a) Menggunakan sistem akan lebih mudah untuk melakukan pekerjaan saya.
- b) Saya akan menemukan sistem yang berguna dalam pekerjaan saya.

- c) Menggunakan sistem akan meningkatkan kemampuan saya efektifitas pada pekerjaan.

3. *Job Fit (Kesesuaian Pekerjaan)*

Menurut Venkatesh *et.al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:26) *Job Fit* dapat diartikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan sebuah formasi kerja individu atau kinerja. Adapun Indikator dari *Job Fit* sebagai berikut:

- a) Penggunaan sistem dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pekerjaan penting saya tanggung jawab.
- b) Penggunaan sistem dapat secara signifikan meningkatkan kualitas output pada pekerjaan saya.

4. *Relative Advantage (Keuntungan Relatif)*

Menurut Vankatesh *et.al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) keuntungan relatif dapat diartikan seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan pendaluhunya. Adapun Indikator dari *Relative Advantage* sebagai berikut:

- a) Menggunakan sistem meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan.
- b) Menggunakan sistem memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat.

5. *Outcame Expectantions (Ekspetasi Hasil-Hasil)*

Menurut Vankatesh *et.al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36). ekspektasi-ekspektasi hasil merupakan hubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari

perilaku. Berdasarkan pada buku empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi personal (*personal expectations*). Adapun indikator dari *Outcome Expectations* sebagai berikut:

- a) Saya akan meningkatkan keefektifan saya dalam pekerjaan.
- b) Saya akan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan saya.
- c) Saya akan meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan promosi.

2.2.2 Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Menurut Venkatesh dalam Indrawati, dkk (2017:33) *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan sistem.

Menurut Permana & Dewi (2019) *Effort Expectancy* atau Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Menurut Celik (2016) dalam Putri & Jumhur (2019) *Effort Expectancy* merupakan penilaian individu tentang tingkat pemanfaatan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih. Berdasarkan beberapa teori dan pendapat ahli bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) dapat di artikan sebagai persepsi atau penilaian sistem secara individu dengan tingkat dan manfaat penggunaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan yaitu :

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Indrawati, dkk. (2017:38) bahwa tingkat kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Menurut Davis (2003) dalam Hidayat (2019) persepsi kemudahan penggunaan untuk mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi. Adapun Indikator dari *Perceived Ease Of Use* sebagai berikut:

- a) Menurut saya sistem ini mudah digunakan.
- b) Belajar mengoperasikan sistem akan mudah bagi saya.
- c) Interaksi saya dengan sistem adalah jelas dan dapat dimengerti.

2. *Complexity* (Kerumitan)

Menurut Venkatesh, et al. (2003) dalam Indrawati, dkk. 2017:38) adalah tingkat dimana inovasi dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan oleh individu. Adapun Indikator dari *Complexity* sebagai berikut:

- a) Menggunakan sistem membutuhkan terlalu banyak waktu sistem dianggap sebagai tugas normal saya.
- b) Bekerja dengan sistem sangat memahami apa yang sedang terjadi.
- c) Butuh waktu terlalu lama untuk mempelajari cara menggunakan sistem untuk membuatnya sepadan dengan usaha.

3. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Venkatesh et al., (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:38). kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sebuah inovasi yang dianggap sulit untuk di persepsikan dan digunakan oleh konsumen.

Davis dalam Hidayat (2019) mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan pada sebuah sistem atau teknologi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu memberikan rasa kemudahan dan kenyamanan bila bekerja dengan menggunakannya. Adapun Indikator *Ease of Use* sebagai berikut:

- a) Interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti.
- b) Secara keseluruhan, saya percaya bahwa sistemnya mudah menggunakan.
- c) Belajar mengoperasikan sistem itu mudah untuk saya.

2.2.3 *Social Influence* (Pengaruh sosial)

Menurut Al-Qeisi & Ibrahim (2009) dalam Dzulhaida., & Rifaldi (2018:156). *Social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam menggunakan sistem baru.

Menurut Permana & Dewi (2019) *Social Influence* atau pengaruh sosial merupakan sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Menurut Venkatesh, *et al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:39) *Social Influence* (Pengaruh sosial) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Pengaruh sosial merupakan faktor penentu terhadap tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang. Berdasarkan pendapat ahli dan teori bahwa pengaruh sosial adalah sebuah faktor penentu dalam setiap individu mempresepsikan sebuah sistem yang dapat di pengaruhi oleh orang lain. Terdapat tiga Indikator utama *Social Influence* (Pengaruh Sosial) yaitu:

1. *Subyective Norma* (Norma Subyektif)

Menurut Venkatesh *et al.*,(2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:39). norma subyektif dapat diartikan sebagai sebuah persepsi individu bahwa sebaaian besar orang yang penting baginya berfikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud.

Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) norma subyektif adalah sebuah persepsi seorang individu bahwa kebanyakan orang-orang yang penting berfikir bahwa dia harus atau tidak harus melalukan sebuah perilaku yang bersangkutan. Adapun Indikator dari *Subyective Norms* sebagai berikut:

- a) Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan sistem tersebut.
- b) Orang yang penting bagiku berpikir bahwa saya harus menggunakan sistem.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:40). Faktor sosial didefinisikan sebagai pemahaman individu dari budaya subyektif kelompok dimana individu tersebut berada serta kesepakatan interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu.

Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) faktor sosial adalah sebuah internalisasi individu dari berbagai macam referensi budaya subyektif sebuah kelompok, kesepakatan secara spesifik interpersonal dari individu lainnya dalam situasi sosial tertentu. Adapun Indikator dari *Social Factors* sebagai berikut:

- a) Saya menggunakan sistem karena proporsi rekan kerja yang menggunakan sistem.
- b) Atasan saya sangat mendukung penggunaan sistem untuk pekerjaan saya.

3. *Image* (Kesan)

Menurut Venketest *et al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:40). Citra atau kesan dapat didefinisikan sejauh mana para penggunaan terhadap suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam lingkungan sosial individu tersebut.

Menurut Moore dalam Hidayat (2019) kesan atau gambaran adalah sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meingkatkan citra seseorang atau status dalam sistem sosial seseorang. Adapun Indikator dari *Image* sebagai berikut

- a) Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki prestise lebih dari mereka yang tidak.
- b) Orang-orang di organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki profil tinggi.
- c) Memiliki sistem adalah simbol status di organisasi saya.

2.2.4 *Facilitating Conditions* (Kondisi-kondisi Pemfasilitasi)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003:454) dalam Indrawati, dkk. (2017:41) *Facilitating Conditions* (Kondisi-kondisi Pemfasilitasi) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem.

Menurut Putri & Jumhur (2019) *Facilitating Conditions* mewakili faktor-faktor kondisi yang mendorong individu untuk menggunakan Sistem Informasi atau Teknologi Informasi (*Use*). Dalam konteks penelitian ini, *Facilitating Conditions* akan diukur dengan persepsi pengguna di mana mereka mampu mengakses sumber daya yang dibutuhkan dan dukungan.

Menurut Permana & Dewi (2019) Kondisi Pemfasilitas didefinisikan sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan secara teknikal tersedia untuk mendukung sebuah sistem.

Berdasarkan beberapa teori bahwa *Facilitating Conditions* atau Kondisi Pemfasilitas adalah sebuah kondisi dimana persepsi seorang individu dapat menggunakan teknologi dan informasi dengan berbagai macam sumber daya yang dimiliki. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel variabel yang diperoleh

dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Menurut Venkatesh, et al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017: 41) Persepsi kontrol perilaku dapat diartikan sebagai mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efektivitas diri (*self efficacy*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) sumber daya dan teknologi.

Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) kontrol persepsi perilaku adalah bagaimana mencerminkan sebuah kendala internal dan eksternal dan meliputi hal yang berhasil secara mandiri, kondisi fasilitas sumber daya dan kondisi memfasilitasi sebuah teknologi. Adapun indikator dari *Perceived Behavioral Control* sebagai berikut :

- a) Saya memiliki kendali atas penggunaan sistem.
- b) Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan sistem.
- c) Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan sistem.

2. *Facilitating conditions* (Kondisi fasilitas)

Menurut Venkatesh, dkk. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:41). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai faktor obyektif di lingkungan yang telah disepakati oleh peneliti yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dalam dukungan komputer atau teknologi.

Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) Faktor obyektif yang didalam lingkungan para pengamat yang sepakat membuat suatu tindakan mudah untuk di lakukan, termaksud penyediaan dukungan teknologi. Adapun indikator dari *Facilitating Conditions* sebagai berikut:

- a) Seseorang (atau kelompok) tertentu tersedia untuk bantuan dengan kesulitan sistem.
- b) Instruksi khusus mengenai sistem tersedia untuk saya.
- c) Bimbingan tersedia bagi saya di lingkungan pemilihan sistem itu.

3. *Compatibility* (Kompatibilitas)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:41). kompatibilitas didefinisikan sejauh mana inovasi dapat dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan-kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial. Adapun indikator dari *Compability* sebagai berikut:

- a) Menggunakan sistem yang kompatibel dengan pekerjaan saya.
- b) Menurut saya, menggunakan sistem itu cocok dengan cara saya bekerja.
- c) Menggunakan sistem sesuai dengan gaya kerja saya.

2.2.5 Behavioral Intentions (Niat Perilaku dan Penggunaan)

Menurut Kotler dalam Purwianti, & Tio. (2017) *behavioral intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) dalam Suhendry (2020:3) *Behavioral intention* didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus. *Behavior intention* adalah prasyarat yang diperlukan untuk indikasi perilaku; itu juga pengambilan keputusan sebelum kinerja berperilaku. (Wang & Li, dalam Pambudi, 2019:3)

Dari beberapa sudut pandang mengenai *behavioral intentions*, dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intentions* merupakan tujuan akhir. Jika produk memiliki niat perilaku yang baik, perusahaan akan mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu niat perilaku yang menguntungkan adalah sikap positif terhadap penyedia produk atau layanan. Sikap positif ini dapat berbentuk dari mulut ke mulut yang positif. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan promosi berbiaya rendah yang berdampak besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen kita menyebarkan kabar baik kepada orang lain atau teman mereka, maka akan mendorong pembelian. Adapun Dimensi *Behavioral Intentions*:

1. Niat untuk menggunakan (*intention to use*)

Menurut Setiawan (2020) Dapat diartikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat dipertimbangkan. *Intention to use* dapat dilihat dari perilaku seseorang terhadap objek tersebut seperti, adanya keinginan untuk menambah atribut pendukung, adanya motivasi untuk tetap

menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan (Pratiwi, 2014) niat juga dapat dilihat dari bagaimana pengguna memanfaatkan layanannya dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan munculnya *intention to use* terhadap objek tersebut (Rahmawati, 2015). menurut Kharismayanti Rahma (2012), terdapat 3 hal yang merupakan instrumen pengukur minat untuk menggunakan (*intention to use*), yaitu :

- 1.) Keinginan untuk menggunakan
- 2.) Selalu mencoba menggunakan
- 3.) Penggunaan berkelanjutan dimasa yang akan datang

2. Loyalitas pelanggan

Menurut Hurriyati (2014) dalam Suwarsito & Aliya (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (2012) dalam Suwarsito & Aliya (2020), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek

.Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah

memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu dalam Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*". Tjiptono (2011) dalam Suwarsito & Aliya (2020) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

1.) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk atau tidak terjadi.

2.) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

3.) *Latent Loyalty*

Situsi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non

sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4.) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan oleh para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang secara konsisten.

Adapun Indikator dari *Behavioral Intentions* sebagai berikut :

- a) Saya bermaksud menggunakan sistem ini dalam bulan ke depan.
- b) Saya berencana untuk menggunakan sistem dalam beberapa bulan ke depan.
- c) Saya memperkirakan saya akan menggunakan sistem ini dalam bulan ke depan.

2.3 E-Wallet

Menurut Bank Indonesia (2021) (*e-wallet*) adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam pembayaran atau transaksi secara *online*. dompet digital atau dompet elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik untuk menampung dana dan melakukan pembayaran.

Menurut Astuty dalam Rochmawati.,dkk (2021). Uang elektronik (*e-money*) adalah salah satu alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk

pembayaran mikro sampai dengan ritel yang menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi. *E-wallet* atau yang sering disebut dengan *mobile wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*. *E-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari *m-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja *online*, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma *et al.*, 2018).

2.4 OVO

Berdasarkan Cermat.id (2021) OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Secara umum, OVO *Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO *Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO *Points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. *E-Wallet* OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo *cash* maupun *point*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Hanifah Oktana Putri / 2019 / Penerapan Metode <i>Unified Theory of Acceptance And Use of Technology</i> (UTAUT) Dalam Memprediksi <i>Behavioral Intentions</i> Pada penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel Independen (X) : Ekspetansi kinerja, Ekspetansi Usaha, Pengaruh Sosial dan Kondisi Pemfasilitasi Variabel dependen (Y): <i>Behavioral Intentions</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keempat faktor diatas yaitu : Ekspektansi kinerja (<i>performance expectancy</i>), Ekspektansi usaha (<i>effort expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>social influence</i>), dan Kondisi pemfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>). Secara keseluruhan memiliki semua dampak positif terhadap <i>Behavioral intention</i> mahasiswa FTK UIN Ar-Raniry dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.
2.	Wendy Suhendry/2020/Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i> (UTAUT)	Variabel Independen (X) : <i>Performance Expectancy</i> (X1) <i>Effort Expectancy</i> (X2) <i>Social</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya teori-teori perilaku konsumen

		<p><i>Influence</i> (X3) <i>Facilitating Conditions</i> (X4) Variabel Dependen (Y) : Minat Penggunaan</p>		<p>dalam minat penggunaan OVO yang berkaitan dengan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating condition</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan OVO. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempengaruhi faktor minat penggunaan <i>e-wallet</i> OVO.</p>
3.	<p>Gusi Putu Lestara Permana & Luh Putu Kristiari Dewi/2019/Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi OVO dengan Menggunakan <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT) di Kota Denpasar</p>	<p>Variabel Independen (X) : Ekspetasi Kinerja , Ekspetasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi-kondisi pemfasilitasi Variabel dependen (Y) : Niat Keperilakuan , Perilaku Menggunakan</p>	<p><i>Partial Least Square</i> (PLS)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku. . Niat berperilaku dinyatakan positif terhadap penggunaan perilaku. Namun, variabel moderator yang dinyatakan tidak mengikat hubungan antara variabel bebas dan</p>

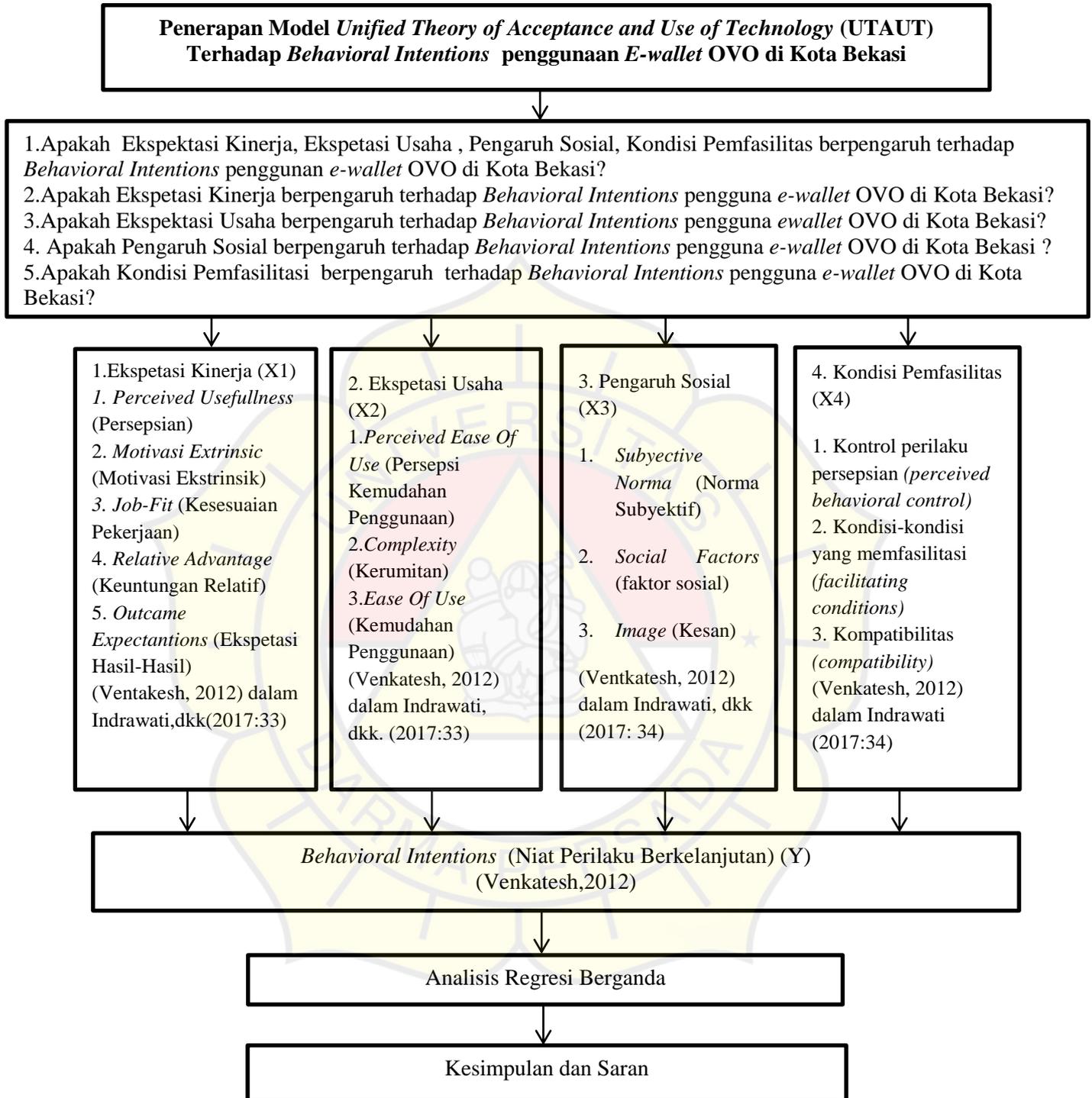
				variabel terikat
4.	Dila Oktafani & Kristina Sisilia / 2020/ Analisis penerapan model <i>Unified Theory of Acceptance Use of Technology2</i> (UTAUT2) Pada Adopsi Penggunaan Domepet digital OVO dayeuh kolot bandung	<p>Variabel Independen (X) <i>social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value performance expectancy, effort expectancy dan habit.</i></p> <p>Variabel Dependepn (Y) : Behasvioral Intentions dan Use Behavior</p>	SEM-PLS	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social influence, facilitating condition, hedonic motivation</i> dan <i>price value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i>. Yang mana nilai t-statistik tertinggi yaitu <i>price value</i> 2,405.</p> <p>Sedangkan variabel independen lainnya seperti <i>performance expectancy, effort expectancy</i> dan <i>habit</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i>. Sementara itu <i>facilitating condition, habit</i> dan <i>behavior intention</i> terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>use behavior</i>.</p>
5.	Ni Komang Risma Dwinda Putri & I Made Sadha Suardikha /2019/ Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan <i>E-Money</i> di Kota Denpasar	<p>Variabel (X) : <i>Performance Expectancy dan Behavioral Intention to Adopt, Compatibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Performance Expectancy,</i></p>	Regresi Linier Berganda	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan <i>e-money</i> dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga, sedangkan eksptasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya, tidak</p>

		<i>Effort Expectancy,</i> <i>dan Behavioral Intention to Adopt,</i> <i>Perceived Technology Security</i> Variabel (Y) : <i>Behavioral Intention</i>	berpengaruh. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan <i>e-money</i> dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh.
--	--	---	---

Sumber : Hasil Olah Data , 2021

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:95) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran dari masalah yang dihadapi dinyatakan dalam skematis sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

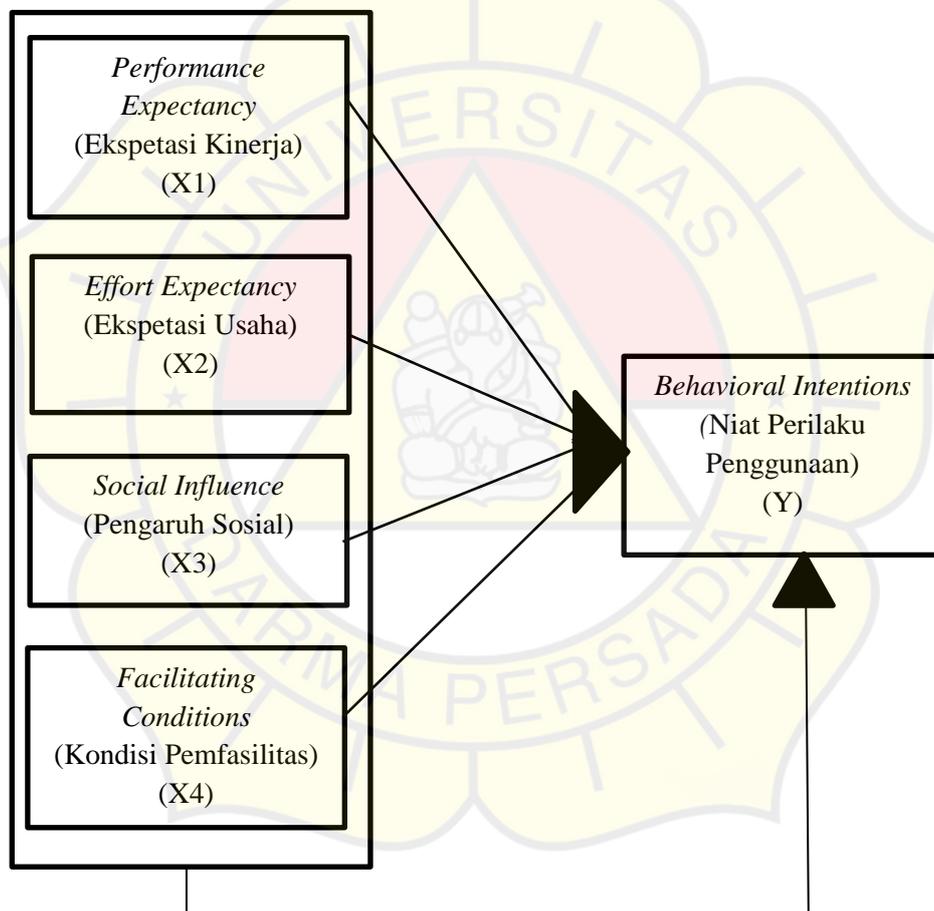
2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:84) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih. Berdasarkan Perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekspetasi Kinerja (X1), Ekspetasi Usaha (X2), Pengaruh sosial (X3), dan Kondisi Pemfasilitas (X4) berpengaruh terhadap *behavioral intentions* (Y) pengguna *e-wallet* OVO.
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Performance Expectancy* (Ekspetasi kinerja) (X) terhadap *Behavioral Intentions* (Y) pengguna *e-wallet* OVO.
- Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha) (X) terhadap *Behavioral Intentions* (Y) pengguna *e-wallet* OVO.
- Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sosial Influence* (Pengaruh Sosial) (X) terhadap *Behavioral Intentions* (Y) pengguna *e-wallet* OVO.
- Ha5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Pemfasilitas) (X) terhadap *Behavioral Intentions* (Y) pengguna *e-wallet* OVO.

2.8 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8) Paradigma dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Sumber : Hasil olah data, 2022

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian