

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *E-Commerce*

###### a. Pengertian *E-Commerce*

Berdasarkan sudut pandang atau perspektif yang menggunakannya, istilah *e-commerce* memiliki beberapa definisi yang berbeda. Secara sederhana *e-commerce* didefinisikan sebagai “mekanisme berbisnis secara elektronik” oleh Association for Electronic Commerce. Definisi yang lebih luas diberikan oleh CommerceNet, yaitu “penggunaan jaringan komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana untuk menciptakan hubungan bisnis”. Selain itu, CommerceNet menambahkan bahwa proses pembelian dan penjualan layanan atau produk antara dua pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet juga dimasukkan sebagai bagian dari definisi *e-commerce*. Sedangkan Amir Hartman memberikan definisi yang lebih rinci mengenai *e-commerce* dalam bukunya “Net-Ready” sebagai suatu bentuk mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi bisnis yang berbasis perorangan dengan menggunakan internet sebagai media untuk melakukan pertukaran barang dan jasa antara dua institusi (B-to-

B) maupun antara institusi dengan konsumen langsung (B-to-C).<sup>29</sup>

*E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan pihak lain yang terlibat dalam hubungan perjanjian sama. Keberadaan media ini dalam jaringan sistem publik atas jaringan sistem privat berarti bahwa transaksi komersial ini termasuk dalam media elektronik yang secara fisik tidak mengharuskan bertemunya para pihak yang bertransaksi. Terdapat kesamaan diantara berbagai definisi yang diberikan dan digunakan oleh berbagai kelompok. Kesamaan ini menunjukkan karakteristik *e-commerce*, termasuk terjadinya transaksi antara dua belah pihak, pertukaran barang, jasa, atau informasi, serta peran internet sebagai media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat, khususnya internet, merupakan penyebab berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Dengan *e-commerce*, bisnis atau organisasi dan mempromosikan barang atau jasa mereka secara global tanpa terkendala oleh batas – batas negara atau geografis. Keberadaan *e-commerce* ini dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup manusia masa kini dalam hal kecepatan dan kemudahan di semua industri.

---

<sup>29</sup> Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya* (Jakarta Elex Media Komputindo, 2002).

Sehingga tanpa adanya pertemuan, keberadaan *e-commerce* secara langsung dapat menciptakan pasar di dunia maya.<sup>30</sup>

Transaksi *e-commerce* dapat dikategorikan dalam berbagai cara, salah satunya dengan mempertimbangkan karakteristik partisipan. Bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C) adalah tiga subkategori utama dari *e-commerce*.

- 1) *Business to Consumer* (B2C) merupakan bisnis yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan menggunakan perantara media online.
- 2) *Business to Business* (B2B) mengacu pada bisnis yang menggunakan perantara media online untuk menjual produk atau jasa kepada bisnis lain. Bisnis ini menggunakan aplikasi yang hampir sama dengan B2C, tetapi berbeda karena penerimanya adalah kelompok yang memiliki bisnis tersebut. B2B meminta laporan atau proposal melalui email dan EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk pembelian barang dan jasa.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C) memungkinkan sesama pembeli untuk saling menjual dengan bantuan pasar online seperti *eBay*.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>31</sup> Chriswan Sungkono, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

b. Konsep *E-commerce* dalam Ekonomi Syariah

Secara umum, *e-commerce* seringkali didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang dapat diakses oleh seluruh dunia, seperti internet, televisi, situs web, atau jaringan publik lainnya. *E-commerce* dalam ekonomi syariah disebut *bai as-salam* yang artinya jual beli yang harganya diberikan terlebih dahulu kepada penjual, yang berarti pesanan atau jual beli dilakukan dengan pemesanan terlebih dahulu. Dengan kata lain, *bai as-salam* mengacu pada penjualan suatu barang yang penyerahannya ditunda atau penjualan suatu barang yang cirinya sudah jelas dengan pembayaran modal di awal, sementara barangnya diserahkan kemudian hari. Dengan demikian, pengertian *bai'* (jual beli) barang tertentu antara penjual dan pembeli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati, dengan penyerahan barang dilakukan di kemudian hari dan penyerahan dana dibayarkan di muka secara tunai.<sup>32</sup>

Karena pada saat terjadi jual beli, uang diberikan terlebih dahulu lalu kemudian menerima barang, maka hal ini disebut sebagai salam. Salam termasuk dalam kategori jual beli yang sah jika memenuhi persyaratan umum keabsahan jual beli. Dalam

---

<sup>32</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Econotica* 1 No 1, no. Mei (2019): 15–38.

bukunya *Fiqh Muamalat*, Ahmad Wardi Muslich mengatakan bahwa terdapat beberapa pendapat. Menurut Kamaluddin bin Al-Hamman dari mazhab Hanafi, definisi salam yang sebenarnya menurut syara' adalah jual beli tempo tunai. Sedangkan pendapat menurut Syafi'iyah dan Hanabilah, salam adalah akad atas barang yang disebutkan dalam perjanjian dengan penyerahan barang pada waktu dan harga yang disepakati.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Malikiyah, salam didefinisikan sebagai jual beli dimana modal (harga) dibayarkan dimuka dan barangnya diserahkan kemudian hari. Menurut beberapa definisi yang diberikan oleh para ulama mazhab, salam adalah jenis jual beli dimana harga barang dibayar tunai meskipun barang tersebut belum diterima secara fisik dan hanya disebutkan ciri – ciri, jenis, dan ukurannya saja pada saat akad.<sup>34</sup>

Menurut ulama Syafi'iyah, akad salam dapat dilakukan secara tunai ataupun ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Salam lebih lanjut didefinisikan sebagai jenis jual beli yang melibatkan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, dan kualitas yang jelas, serta tanggal dan lokasi penyerahan yang telah ditentukan dan disepakati dalam perjanjian. Oleh karena itu, e-

---

<sup>33</sup> Hasan Ayyub, *Fiqh Mu'amalah al-Maliyyah* (Kairo : Dar al-Islam, 2010).

<sup>34</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : analisis fiqih dan keuangan* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017).

*commerce* dan salam merupakan dua hal yang identik dalam ekonomi syariah.<sup>35</sup>

Dalam hal pembayaran yang sifatnya disegerakan dan pengiriman barang yang bersifat ditangguhkan, *e-commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan *bai as-salam*. Dalam transaksi *e-commerce*, pembeli akan membayar nominal barang yang disepakati sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penjual akan mengirimkan produk yang diminta kepada pembeli jika pembayaran telah terbukti lunas. Dalam penerapannya, Islam merupakan agama yang memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli untuk memastikan bahwa aktifitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip dan nilai – nilai syariah. Meskipun demikian, Islam memiliki sejumlah aturan yang harus diikuti sehubungan dengan transaksi yang terjadi tersebut. *Riba*, *gharar*, penipuan, paksaan, dan *maisir* merupakan hal yang dilarang dalam hukum Islam, dan juga melanggar hukum dalam jual beli.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017). Hlm. 211

<sup>36</sup> Jaih Mubarak dkk., *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, ed. oleh Abdul Rasyid (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021).

## 2. Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi

Hadirnya teknologi informasi telah mengubah organisasi secara signifikan dan telah banyak meningkatkan kinerja mereka. Untuk meningkatkan kinerja, teknologi informasi harus diterima dan digunakan terlebih dahulu oleh pengguna yang memakainya. Semakin banyak orang yang menerima sistem baru, maka semakin lama mereka ingin menggunakannya merupakan suatu konsep penerimaan pengguna.<sup>37</sup> Dalam pengertian lain menyebutkan, penerimaan pengguna adalah suatu keadaan dimana keinginan sekelompok orang untuk menggunakan teknologi informasi untuk membantu pekerjaan mereka. Keberhasilan implementasi sistem informasi baru sangat bergantung pada tingkat penerimaan pengguna. Pengguna sering merasa tidak perlu menggunakan sistem informasi yang telah disediakan, padahal ketika mereka menggunakan teknologi informasi tersebut, mereka akan mendapatkan keuntungan ketika mereka menggunakannya.<sup>38</sup> Oleh karena itu, penerimaan pengguna telah dianggap sebagai salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan proyek sistem informasi.

---

<sup>37</sup> Nasim Hosein, "Internet Banking : An Empirical Study Of Adoption Rates Among Midwest Community Banks," *Journal of Business & Economics Research* Vol. 7, No. 11, no. February 2011 (2014), doi:10.19030/jber.v7i11.2355.

<sup>38</sup> Fred D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts," 1993.

Menjelaskan pengguna memakai dan menggunakan teknologi merupakan penelitian yang menarik. Beberapa teori yang mendasari psikologi dan sosiologi telah diterapkan dan digunakan untuk menjelaskan bagaimana fenomena ini terjadi. Pada tahun 2003, Venkatesh melakukan evaluasi mengenai teori – teori penerimaan teknologi oleh pengguna sistem. Terdapat delapan buah teori yang dikaji yaitu sebagai berikut:

a. Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan dasar untuk bidang studi psikologi sosial yang disarankan oleh Sheppard pada tahun 1988. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) adalah faktor penentu dan determinan perilaku dalam kajian psikologi sosial TRA. *Attitude* dan *subjective norm* merupakan dua variabel TRA yang menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm*. *Attitude* dipengaruhi oleh kepercayaan yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan, sedangkan *subjective norm* sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan terkait pendapat dari orang lain mengenai tindakan yang akan dilakukan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(s);,” *Management Information Systems Research Center* 13, no. 3 (1989): 319–40, doi:10.5962/bhl.title.33621.

b. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang diusulkan oleh Davis pada tahun 1985 dan menjadi salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna dan mengukur sejauh mana teknologi diterima. Model ini merupakan modifikasi dari model TRA. Davis membuat struktur TAM terdiri dari 3 variabel, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm*. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya diukur dengan variabel *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* merupakan variabel kedua yang menunjukkan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi. Variabel ketiga yaitu *subjective norm*, menunjukkan seberapa yakin pengguna bahwa mereka harus menggunakan teknologi karena pengaruh orang lain di lingkungannya.<sup>40</sup>

c. Model motivasional (*Motivational Model* atau MM)

*Motivational Model* (MM) adalah teori yang menjelaskan terkait niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. *Extrinsic motivation* menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang manfaat teknologi dalam

---

<sup>40</sup> Ibid.

meningkatkan kinerja. Sedangkan, kenyamanan dalam penggunaan teknologi dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan merupakan *intrinsic motivation*.<sup>41</sup>

d. Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model yang didasarkan pada model TRA dengan penambahan satu variabel utama. TPB memiliki tiga variabel utama yaitu *attitude subjectiv norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam teori TPB, variabel *attitude* dipengaruhi oleh *behavioral beliefs* dan *outcome evaluations*. *Behavioral beliefs* ini menunjukkan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu tindakan akan memiliki dampak tertentu. *Outcome evaluations* menunjukkan hasil yang telah diuji atau peluang hasil yang diinginkan akan terjadi. Selanjutnya variabel kedua dari teori TPB yaitu *subjective norms* yang menunjukkan bagaimana pengaruh *normative beliefs* dan *motivation to comply* terhadap tindakan seseorang. Dan yang terakhir yaitu variabel *perceived behavioral control* yang dipengaruhi oleh *control beliefs* dan *perceived facilitation*.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* 22, no. 14 (1992): 1111–32, doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.

<sup>42</sup> Kieran Mathieson, "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," *Information Systems Research* 2, no. 3 (1991): 173–91, doi:10.1287/isre.2.3.173.

- e. Model gabungan TAM dan TPB (*A Model Combining the Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* atau TAM + TPB)

Model ini merupakan gabungan antara dua model yaitu TAM dan TPB. *Attitude toward behavior*, *subjective norms*, *perceived behavioral* (variabel TPB), dan *perceived usefulness* (variabel TAM) merupakan empat variabel utama dari model gabungan ini. Model ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan suatu sistem bagi pengguna yang sudah berpengalaman dan pengguna yang belum berpengalaman dengan penggunaan sistem teknologi informasi.<sup>43</sup>

- f. Model pemanfaatan PC (*Model of PC Utilization* atau MPCU)

Untuk memprediksi pemanfaatan komputer (PC) dan penggunaan teknologi lainnya model yang digunakan adalah *Model of PC Utilization* (MPCU). MPCU ini memiliki enam variabel yaitu *job fit*, *complexity*, *long term consequences*, *affect toward use*, *social factors* dan *facilitating conditions*.<sup>44</sup>

- g. Teori difusi inovasi (*Innovation Diffusion Theory* atau IDT)

*Innovation Diffusion Theory* merupakan model yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi

---

<sup>43</sup> Shirley Taylor dan Peter Todd, "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," *International Journal of Research in Marketing* 12, no. 2 (1995): 137–55, doi:10.1016/0167-8116(94)00019-K.

<sup>44</sup> Viswanath Venkatesh dkk., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Management Information Systems Research Center* 27, no. 3 (2003): 95–98, doi:https://doi.org/10.2307/30036540.

yang mengacu pada proses penyerapan inovasi. Model IDT ini memiliki beberapa variabel utama yaitu *relative advantage*, *image*, *compability*, *complexity*, *triability*, dan *visibility*.<sup>45</sup>

h. Teory kognitif sosial (*Social Cognitive Theory* atau SCT)

Model *Social Cognitive Theory* (SCT) ini mengukur tingkat kepercayaan pengguna tentang kemampuan mereka untuk menggunakan teknologi, yang dapat berdampak pada penerimaan atau penggunaan teknologi tersebut. Model SCT ini terdapat liima variabel yaitu *outcome expectations – performance*, *outcome expectations – personal*, *self – efficacy*, *affect*, *anxiety*.<sup>46</sup>

**3. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT)***

Selama ini model penerimaan teknologi telah banyak dikembangkan. Salah satunya model UTAUT yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa orang lebih menyukai menggunakan teknologi daripada teknologi lainnya. Model UTAUT diciptakan untuk menjelaskan bagaimana faktor – faktor memengaruhi keputusan individu untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi.<sup>47</sup> Model UTAUT ini merupakan gabungan delapan model

---

<sup>45</sup> Elena Karahanna, Detmar W. Straub, dan Norman L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre- Adoption and Post-Adoption Beliefs,” *MIS Quarterly* 23, no. 2 (1999): 183–213, doi:<https://doi.org/10.2307/249751>.

<sup>46</sup> Deborah R. Compeau dan Christopher A Higgins, “Computer Self-Efficacy: Measure And Initial Development Of A Test,” *MIS Quarterly* 19, no. 2 (2017): 189–211.

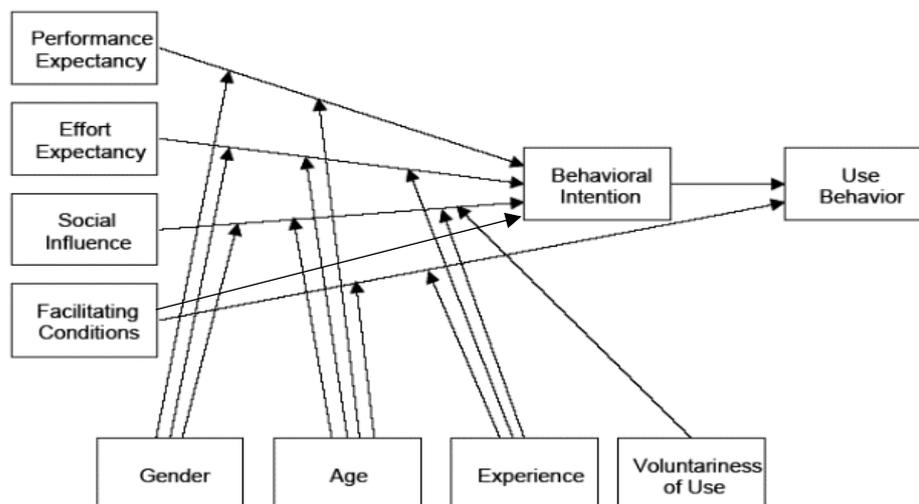
<sup>47</sup> Farah Nadhya, “Analisis Pengukuran Tingkat Penerimaan dan Pengguna Mobile Banking BRI Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)” t.t.

penerimaan dan penggunaan teknologi serta menggabungkan karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM & TPB* (Model gabungan TAM dan TPB), *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*.<sup>48</sup>

Model UTAUT menunjukkan bahwa empat faktor yang terdapat dalam model, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung) memengaruhi terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan (*use behavior*) suatu teknologi. Selain itu juga, *Gender* (jenis kelamin), *age* (usia), *experience* (pengalaman), dan *voluntariness of use* (kesukarelaan pengguna) memoderasi keempat faktor tersebut.

---

<sup>48</sup> Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000), doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926> Full.



Sumber: Venkatesh (2003)

### Gambar 2. 1 Model UTAUT

Berdasarkan diatas berikut merupakan definisi dari setiap variabel penelitian yang terdapat dalam model UTAUT :

- a. *Performance Expectancy* (Ekspektasi kinerja) merupakan keyakinan seseorang atau individu bahwa ketika menggunakan suatu sistem akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Dalam variabel *Performance Expectancy*, terdapat lima konstruk atau indikator yang diperoleh dari model sebelumnya.<sup>49</sup>

Lima konstruk atau indikator tersebut diantaranya sebagai berikut

:

---

<sup>49</sup> Venkatesh dkk., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View."

**Tabel 2. 1**  
**Konstruk Akar, Definisi dan Item dari *Performance Expectancy***

<b>Konstruk atau Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Item – item</b>
Persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) <sup>50</sup>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan memungkinkan saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.</li> <li>2. Menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya.</li> <li>3. Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan meningkatkan produktifitas saya.</li> <li>4. Menggunakan sistem akan meningkatkan efektivitas saya dalam bekerja.</li> <li>5. Menggunakan sistem akan memudahkan saya menyelesaikan pekerjaan.</li> </ol>

---

<sup>50</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(s):”

		6. Saya akan merasa sistem ini berguna dalam pekerjaan saya.
Motivasi Ekstrinsik ( <i>Extrinsic Motivation</i> ) <sup>51</sup>	Persepsi bahwa pengguna akan tertarik untuk melakukan suatu kegiatan karena dianggap berperan dalam mencapai hasil yang bermanfaat, seperti meningkatnya kinerja pekerjaan, gaji atau dipromosikan.	Motivasi ekstrinsik diukur dengan menggunakan item yang sama dengan persepsi kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) dari TAM diatas (item 1 sampai 6)
Kesesuaian pekerjaan ( <i>Job fit</i> ) <sup>52</sup>	Bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang.	1. Penggunaan sistem tidak akan berdampak pada kinerja pekerjaan saya. 2. Penggunaan sistem dapat mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk

<sup>51</sup> Davis, Bagozzi, dan Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace."

<sup>52</sup> Ronald L Thompson, Christopher A Higgins, dan Jane M Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1," *Management Information Systems Research Center* 15, no. 1 (1991): 125-43.

		<p>menyelesaikan tugas pekerjaan yang penting.</p> <p>3. Penggunaan sistem dapat meningkatkan kualitas output pekerjaan saya secara signifikan.</p> <p>4. Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas pekerjaan.</p> <p>5. Penggunaan sistem dapat meningkatkan jumlah output untuk jumlah usaha yang sama.</p>
Keuntungan Relatif ( <i>Relative Advantage</i> ) <sup>53</sup>	Sejauh mana penggunaan inovasi lebih baik daripada penggunaan versi sebelumnya.	<p>1. Menggunakan sistem ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.</p> <p>2. Dengan menggunakan sistem ini kualitas pekerjaan yang saya lakukan</p>

<sup>53</sup> Gary C Moore dan Izak Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research Publication*, no. January 2018 (1991).

		<p>sebelumnya meningkat.</p> <p>3. Menggunakan sistem membuat pekerjaan saya lebih mudah.</p> <p>4. Menggunakan sistem ini efektivitas saya dalam bekerja mengalami peningkatan</p> <p>5. Menggunakan sistem ini produktifitas saya mengalami peningkatan.</p>
Ekspektasi Hasil ( <i>Outcome Expectations</i> ) <sup>54</sup>	Ekspektasi hasil yang berkaitan dengan konsekuensi dari perilaku.	<p>1. Saya akan menjadi lebih produktif dalam bekerja.</p> <p>2. Saya akan menghabiskan waktu yang lebih sedikit dalam melakukan pekerjaan rutin.</p> <p>3. Saya akan meningkatkan hasil atau kualitas pekerjaan saya.</p> <p>4. Saya akan meningkatkan kuantitas hasil kerja</p>

---

<sup>54</sup> Compeau dan Higgins, "Computer Self-Efficacy: Measure And Initial Development Of A Test."

		<p>untuk jumlah yang sama.</p> <p>5. Rekan kerja saya akan menganggap saya berkompeten.</p> <p>6. Saya akan meningkatkan kesempatan saya untuk mendapatkan promosi.</p> <p>7. Saya akan meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan bonus gaji.</p>
--	--	---

b. *Effort Expectancy* (Ekspektasi usaha)

*Effort Expectancy* merupakan sebuah tingkat kemudahan terkait penggunaan suatu sistem teknologi informasi. Ketika sebuah teknologi terlihat mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya, pengguna akan memiliki ekspektasi yang tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan, sehingga hal ini dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Tiga konstruk yang terdapat dalam variabel ini merupakan gabungan dari variabel – variabel yang didapatkan dari model penelitian

sebelumnya.<sup>55</sup> Tiga konstruk atau indikator tersebut diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Konstruk Akar, Definisi dan Item dari *Effort Expectancy***

<b>Konstruk atau Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Item – item</b>
Kemudahan yang dirasakan pengguna atau persepsi manfaat ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) <sup>56</sup>	Tingkat keyakinan seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belajar menggunakan suatu sistem baru akan mudah bagi saya.</li> <li>2. Interaksi saya dengan sistem akan jelas dan mudah dipahami.</li> <li>3. Untuk berinteraksi dengan sistem, saya akan menggunakan sistem yang fleksibel.</li> <li>4. Saya tidak akan merasa kesulitan dalam menguasai sistem.</li> </ol>
Komplesitas ( <i>Complexity</i> ) <sup>57</sup>	Sejauh mana sebuah sistem dianggap cukup sulit untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terlalu banyak waktu yang tersita dari tugas – tugas rutin saya untuk menggunakan sistem ini.</li> </ol>

<sup>55</sup> Venkatesh dkk., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.”

<sup>56</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(s):”

<sup>57</sup> Thompson, Higgins, dan Howell, “Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization1.”

	dipahami dan digunakan.	<p>2. Bekerja dengan sistem ini sangat rumit, sehingga sulit untuk memahami apa yang sedang terjadi.</p> <p>3. Menggunakan sistem ini membutuhkan terlalu banyak waktu untuk melakukan tugas.</p> <p>4. Perlu waktu lama untuk mempelajari sistem agar waktu dan usaha yang dikeluarkan tidak sia – sia.</p>
Kemudahan penggunaan ( <i>Ease of Use</i> ) <sup>58</sup>	Sejauh mana penggunaan suatu inovasi dipandang sebagai sesuatu yang sulit.	<p>1. Interaksi saya dengan sistem ini dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.</p> <p>2. Saya berfikir bahwa dengan menggunakan sistem ini saya dapat mencapai tujuan saya.</p> <p>3. Secara umum, menurut saya sistem ini mudah digunakan.</p> <p>4. Saya tidak mengalami kesulitan dalam</p>

---

<sup>58</sup> Moore dan Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation.”

		mempelajari cara menggunakan sistem ini.
--	--	--

c. *Social Influence* (Pengaruh sosial)

*Social Influence* (Pengaruh Sosial) adalah tingkat kepercayaan yang dirasakan seseorang bahwa orang – orang penting dalam hidup mereka (seperti keluarga dan teman) harus menggunakan teknologi tertentu untuk membantu pekerjaan mereka. Pengaruh lingkungan sosial mempengaruhi penggunaan teknologi seseorang sehingga orang tersebut cenderung menggunakan teknologi ketika lingkungan mereka mendorongnya. Dalam *Social Influence* (Pengaruh Sosial) terdapat tiga konstruk atau indikator yang diambil dari model sebelumnya.<sup>59</sup> Tiga konstruk tersebut diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2. 3**  
**Konstruk Akar, Definisi dan Item dari *Social Influence***

<b>Konstruk atau Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Item – item</b>
Norma Subjektif ( <i>Subjective Norm</i> ) <sup>60</sup>	Keyakinan seseorang mengenai apakah dia harus terlibat dalam perilaku yang	1. Mereka yang meyakinkan saya untuk menggunakan sistem dengan

<sup>59</sup> Venkatesh dkk., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.”

<sup>60</sup> Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

	dimaksud atau tidak, menurut mayoritas orang penting dalam hidupnya.	memengaruhi perilaku saya. 2. Menurut orang – orang penting dalam hidup saya berpikir saya harus menggunakan sistem ini.
Faktor Sosial ( <i>Social Factor</i> ) <sup>61</sup>	Internalisasi budaya arbitrer kelompok referensi oleh seorang individu serta ikatan inerpersional tertentu yang mereka miliki dalam konteks sosial tertentu.	1. Banyaknya rekan kerja saya yang menggunakan sistem ini memotivasi saya untuk melakukannya. 2. Manajemen senior mendukung penggunaan sistem ini. 3. Atasan saya telah memberikan dukungan penuh terhadap penggunaan sistem untuk pekerjaan saya. 4. Secara umum penggunaan sistem telah didukung oleh organisasi.

---

<sup>61</sup> Thompson, Higgins, dan Howell, “Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization1.”

Gambaran (Image) <sup>62</sup>	Sejauh mana penggunaan sebuah inovasi dianggap dapat meningkatkan status atau citra seseorang dalam struktur sosial mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mereka yang menggunakan sistem di perusahaan saya dihargai lebih tinggi daripada yang tidak.</li> <li>2. Orang yang menggunakan sistem di organisasi saya cukup terkenal.</li> <li>3. Di perusahaan saya, sistem adalah simbol status.</li> </ol>
-----------------------------------	---	---

d. *Facilitatin Conditions* (Kondisi pendukung)

*Facilitatin Conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur teknologi dan organisasi tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Dalam formulasi ini, *perceived behavioral control* (TPBI DTPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compability* (IDT) merupakan gagasan yang diwakili oleh tiga konstruk yang terpisah.<sup>63</sup> Berikut penjelasan mengenai ketiga konstruk tersebut :

---

<sup>62</sup> Moore dan Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation."

<sup>63</sup> Venkatesh dkk., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View."

**Tabel 2. 4**  
**Konstruk Akar, Definisi dan Item dari *Facilitating Conditions***

<b>Konstruk atau Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Item – item</b>
Kontrol perilaku yang dipersepsikan ( <i>Perceived Behavioral Control</i> ) <sup>64</sup>	Mencerminkan persepsi tentang hambatan internal dan eksternal terhadap perilaku dan mencakup kepercayaan diri, kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memegang kendali atas penggunaan sistem.</li> <li>2. Saya dilengkapi dengan alat bantu yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem.</li> <li>3. Saya dibekali dengan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan sistem.</li> <li>4. Saya akan merasa mudah untuk menggunakan sistem ini dengan alat, kesempatan, dan pengetahuan yang tersedia.</li> <li>5. Saya tidak dapat menggunakan sistem ini dengan sistem</li> </ol>

---

<sup>64</sup> Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

		lain yang saya gunakan.
Kondisi Pendukung ( <i>Facilitating Conditions</i> ) <sup>65</sup>	Faktor – faktor lingkungan yang disetujui oleh pengamat yang memudahkan tindakan, seperti ketersediaan dukungan komputer.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saran yang dapat saya akses mengenai pilihan sistem.</li> <li>2. Instruksi terperinci untuk sistem yang dapat saya akses.</li> <li>3. Orang (atau kelompok) tertentu yang dapat membantu mengatasi masalah sistem</li> </ol>
Kompabilitas ( <i>Compability</i> ) <sup>66</sup>	Sejauh mana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada dari para pengadopsi potensial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem ini sesuai dengan setiap aspek pekerjaan saya.</li> <li>2. Saya percaya bahwa menggunakan sistem ini sesuai dengan gaya kerja yang saya sukai.</li> <li>3. Menggunakan sistem ini sesuai dengan cara kerja saya.</li> </ol>

---

<sup>65</sup> Thompson, Higgins, dan Howell, “Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization1.”

<sup>66</sup> Moore dan Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation.”

## B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Allsela Meiriza dan Rizky Sawitri (2023) <sup>67</sup>	Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembelian (PI) di Tokopedia dipengaruhi oleh kebiasaan ( <i>habit</i> ), dan pengaruh sosial ( <i>social influence</i> ). Selain itu, kepercayaan pengguna ( <i>user trust</i> ) dipengaruhi oleh konstruk – konstruk <i>social commerce</i> (SCC). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa usia pengguna memengaruhi variabel yang dimoderasi oleh pengguna.
<b>Persamaan</b>		Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan model penelitian UTAUT.	
<b>Perbedaan</b>		Menggunakan model penelitian ganda yaitu UTAUT2 dan SCC, variabel yang digunakan berbeda, tidak menggunakan variabel moderasi, objek penelitian yang berbeda, dan lokasi penelitian yang berbeda.	

<sup>67</sup> Rizky Sawitri dan Allsela Meiriza, “Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC,” *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi* 9, no. 1 (9 Mei 2023): 33–44, doi:10.25077/TEKNOSI.v9i1.2023.33-44.

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2.	Alda Rida Yulianingtyas (2020) <sup>68</sup>	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Jawa Tengah – DIY)	Terdapat pengaruh positif kondisi fasilitas, pengaruh sosial, dan kebiasaan terhadap minat penggunaan Shopee, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopee. Disisi lain, kondisi fasilitas dan kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee, sedangkan minat penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan Shopee.
<b>Persamaan</b>		Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> analisis yang digunakan SEM-PLS	
<b>Perbedaan</b>		Menggunakan model penelitian UTAUT2, variabel yang digunakan berbeda, objek dan lokasi penelitian yang berbeda.	

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
3.	Mufingatun Budi Prijanto,	<i>Analysis of factors affecting adoption of mobile banking</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> .

<sup>68</sup> Alda Rida Yulianingtyas, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Jawa Tengah- DIY)” (Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2023), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/43706>.

	dan Himanshu Dutt (2020) <sup>69</sup>	<i>application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2)</i>	
<b>Persamaan</b>	Menggunakan <i>tools</i> analisis yang sama yaitu SEM – PLS, menggunakan variabel yang sama, model penelitian yang sama yaitu Model UTAUT		
<b>Perbedaan</b>	Objek dan lokasi penelitian yang berbeda, menggunakan variabel yang berbeda, serta pengambilan populasi dan sampel yang berbeda.		

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Buhanuddin Fawwaz, Sudewantoro Nur Muhammad, dan Hukama Nur R (2023) <sup>70</sup>	Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Mobike PeduliLindungi dengan	Penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel, yaitu <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> . Variabel tersebut terdapat 47,1%

<sup>69</sup> Mufingatun Mufingatun, Budi Prijanto, dan Himanshu Dutt, "Analysis of Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Application in Indonesia: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 12, no. 2 (3 April 2020): 88, doi:10.26740/bisma.v12n2.p88-105.

<sup>70</sup> Muhammad Burhanuddin Fawwaz dkk., "Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Mobile PeduliLindungi Dengan Menggunakan UTAUT," *Journal Of Information System And Artificial Intelligence* 3, no. 2 (24 Mei 2023): 186–93, doi:10.26486/jisai.v3i2.92.

	Menggunakan UTAUT	dari perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh variabel ini.
<b>Persamaan</b>	Menggunakan model penelitian UTAUT, <i>tool</i> yang digunakan yaitu SEM – PLS, menggunakan variabel yang sama	
<b>Perbedaan</b>	Penelitian pada objek dan populasi yang dipilih berbeda	

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
5.	Wira Bharata Premi dan Wahyu Widyaningrum (2020) <sup>71</sup>	Analisis Penerimaan Teknologi <i>Mobile Banking Terhadap Use Behavior</i> melalui Pendekatan Model Utaut (Studi Kasus Nasabah KCU BCA Malang)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> , dan <i>hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan, <i>price value</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh positif non signifikan.
<b>Persamaan</b>	Menggunakan model penelitian UTAUT, jenis penelitian kuantitatif		
<b>Perbedaan</b>	<i>Tools</i> analisis yang digunakan GSCA, Penelitian pada objek dan populasi yang dipilih berbeda.		

<sup>71</sup> Wira Bharata dan Premi Wahyu Widyaningrum, "Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (26 Februari 2020): 139, doi:10.25273/capital.v3i2.6080.

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
6.	Abdulrahman Andijani dan Kyeong Kang (2022) <sup>72</sup>	<i>Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>price value</i> , dan <i>habit</i> secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, <i>Social Commerce Constructs</i> penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>facilitating conditions</i> , <i>price value</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh pada niat beli dan perilaku penggunaan karena profil usia pelanggan.
<b>Persamaan</b>		Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan model penelitian UTAUT.	
<b>Perbedaan</b>		Menggunakan model penelitian ganda yaitu UTAUT2 dan SCC, variabel yang digunakan berbeda, tidak menggunakan variabel moderasi, dan lokasi penelitian yang berbeda.	

<sup>72</sup> Abdulrahman Andijani dan Kyeong Kang, "Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 16 (2022), doi:10.3390/su141610213.

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
7.	Ricky Aditya (2023) <sup>73</sup>	Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop di Indonesia Menggunakan Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT3)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> , <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Price Value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> . <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> . <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> . <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> . <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .

<sup>73</sup> Ricky Aditya, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *Social Commerce* Tiktok Shop di Indonesia Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT 3)” (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2023).

<b>Persamaan</b>	Jenis penelitian kuantitatif, <i>tool</i> yang digunakan SEM - PLS
<b>Perbedaan</b>	Menggunakan model penelitian UTAUT3, variabel yang digunakan berbeda, objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
8.	Shinta Aprilisa, Samsuryadi, dan Sukemi (2020) <sup>74</sup>	Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi yaitu faktor sosial, motivasi hedonisme, dan nilai harga.
<b>Persamaan</b>		Jenis penelitian kuantitatif, tool yang digunakan SEM – PLS, dan model yang digunakan adalah UTAUT.	
<b>Perbedaan</b>		Menggunakan variabel yang berbeda, dan objek penelitian yang berbeda.	

---

<sup>74</sup> Shinta Aprilisa, Samsuryadi Samsuryadi, dan Sukemi Sukemi, "Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee," *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan* 3, no. 0 (2020): 167–76.

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
9.	Linda Lorenza Hafifah, Nengah Widya Utami, dan I Gst.Agung Pramaesti Dwi Putri (2022) <sup>75</sup>	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavior pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectation</i> terhadap <i>behavioral intention</i> , <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> terhadap <i>user behavior</i> . Kemudian terdapat hipotesis yang ditolak yaitu variabel <i>social influence</i> terhadap variabel <i>behavioral intention</i> .
<b>Persamaan</b>		Menggunakan <i>tools</i> analisis yang sama yaitu SEM – PLS, model penelitian yang sama yaitu Model UTAUT, dan menggunakan variabel yang sama	
<b>Perbedaan</b>		Objek, waktu dan lokasi penelitian yang berbeda	

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
10.	Edi Purwanto dan Julia Loisa (2020) <sup>76</sup>	<i>The Intention and Use Behaviour of the Mobile</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> terhadap niat

<sup>75</sup> Linda Lorenza Hafifah, Nengah Widya Utami, dan I Gst.Agung Pramaesti Dwi Putri, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)," *Jurnal Akuntansi Bisnis* 15, no. 2 (31 Agustus 2022), doi:10.30813/jab.v15i2.3574.

<sup>76</sup> Edi Purwanto dan Julia Loisa, "The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia: UTAUT Model" 62, no. 06 (2020).

		<i>Banking System in Indonesia : Model UTAUT</i>	berperilaku menggunakan <i>mobile banking</i> . Namun, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>effort expectancy</i> , dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh terhadap niat berperilaku menggunakan <i>mobile banking</i> .
	<b>Persamaan</b>	Menggunakan <i>tools</i> analisis yang sama yaitu SEM – PLS, model penelitian yang sama yaitu Model UTAUT, dan menggunakan variabel yang sama	
	<b>Perbedaan</b>	Objek dan lokasi penelitian yang berbeda	

### C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang terjadi memberikan dampak pada banyak aspek di kehidupan manusia. Salah satu faktor yang memengaruhi kehidupan manusia saat ini adalah dengan adanya perkembangan internet. Grafik yang semakin meningkat dari perilaku para pelaku usaha menunjukkan bahwa peran internet menjadi sangat penting untuk meningkatkan ekonomi, baik perusahaan, organisasi, maupun individu. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, hal ini menyebabkan penjualan *online* juga turut mengalami peningkatan. Serta hal ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual beli *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Selain itu, transformasi digital telah banyak mengubah cara hidup masyarakat dan juga industri yang berdampak besar pada kemajuan *e-commerce*. Ketika teknologi *e-commerce* mengikuti dan menyesuaikan dengan masing – masing era tersebut, terjadi keselarasan antara *e-commerce*

dengan teknologi era industri 4.0 dan *society* 5.0. Secara umum, era industri 4.0 dan *society* 5.0 memberikan dampak positif terhadap *e-commerce*, yang berarti prospek pertumbuhan *e-commerce* di masa mendatang akan lebih baik.<sup>77</sup>

*E-commerce* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan bisnis dan individu untuk melakukan transaksi perdagangan, pembelian, dan penjualan barang atau jasa secara online melalui internet. Kemajuan teknologi informasi yang pesat, khususnya internet, merupakan penyebab berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2022, pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan hingga mencapai 178,94 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebanyak 12,78% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya 158,65 juta pengguna.<sup>78</sup> Karena berkembangnya jumlah perusahaan yang menawarkan layanan *e-commerce* kepada pelanggan, *e-commerce* semakin populer di masyarakat. Sebagai seorang muslim, hal ini harus disambut sebagai pengetahuan baru untuk tetap melakukan kegiatan jual beli *online* sesuai dengan syariah Islam. Dalam ekonomi syariah, *e-commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan *bai as-salam*.

---

<sup>77</sup> Decky Hendarsyah, "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 171–84, doi:10.46367/iqtishaduna.v8i2.170.

<sup>78</sup> Statista, "eCommerce - Indonesia," *Statista Market Insight*, Agustus 2023, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, *e-commerce* menawarkan beberapa manfaat, yaitu ketersediaan sepanjang waktu, aksesibilitas yang mudah, dan jangkauan internasional. *E-commerce* memiliki berbagai fungsi yang dapat membantu meningkatkan penjualan, akan tetapi disisi lain *e-commerce* juga merupakan sebuah teknologi yang dimana hal ini menghadirkan respon dan aspek lain dalam penggunaannya. Fungsi utama yang disediakan oleh *e-commerce* seperti peningkatan jangkauan, efisiensi biaya, transaksi yang lebih cepat, katalog produk terperinci, ulasan pelanggan, layanan pelanggan yang lebih baik, dan fleksibilitas, itu semua berkontribusi secara positif terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan atau bisnis. Akan tetapi, dalam penggunaannya, *e-commerce* juga memunculkan sejumlah aspek yang perlu diperhatikan. Keamanan dan privasi data pelanggan merupakan perhatian utama yang harus ditangani dengan serius. Layanan pelanggan yang baik, kebijakan pengiriman dan pengembalian yang memadai, serta tanggapan yang cepat terhadap ulasan pelanggan juga memainkan peran kunci dalam memengaruhi diterima atau tidaknya suatu teknologi. Tingkat persaingan yang tinggi di dunia *e-commerce* mengharuskan peningkatan kualitas suatu sistem layanan harus terus dilakukan sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna. Secara keseluruhan, *e-commerce* menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan, tetapi kesuksesan dalam menggunakannya juga

bergantung pada kemampuan teknologi tersebut untuk menavigasi berbagai tantangan dan mengelola respon serta aspek lainnya secara efektif.<sup>79</sup>

Transaksi dalam *e-commerce* memiliki banyak manfaat, tetapi tidak menutup kemungkinan akan memberikan kerugian sehingga menimbulkan masalah. Beberapa masalah yang terjadi dalam *e-commerce* yaitu terjadi penipuan dan kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini dilarang dalam hukum Islam karena mengandung gharar, yang merupakan transaksi yang dilarang karena mengandung ketidakpastian, penipuan, atau niat untuk merugikan orang lain.

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, perkembangan teknologi telah berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerimaan dan penggunaan teknologi dianggap sebagai cara untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktifitas ekonomi atau transaksi. Penggunaan teknologi dalam ekonomi syariah memiliki beberapa aspek, seperti transaksi *online* syariah, yang terjadi ketika berbelanja melalui platform *e-commerce*. Ini mengacu pada penggunaan teknologi dalam *e-commerce* untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti larangan adanya maysir, gharar, dan riba.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Tifani, "7 Manfaat E-commerce Bagi Perusahaan," *KataData*, 2023, <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/6510f84146f4c/7-manfaat-e-commerce-bagi-perusahaan>.

<sup>80</sup> Wepo, "Perkembangan Ekonomi Syariah di Era Digital – Ekonomi Syariah."

Salah satu model penelitian yang dapat menganalisis penerimaan dan penggunaan suatu teknologi yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau disebut juga model UTAUT. Dalam model UTAUT ini dijelaskan mengenai komponen yang memengaruhi penerimaan dan penggunaa suatu teknologi informasi individu. Model UTAUT merupakan gabungan delapan model penerimaan dan penggunaan teknologi serta menggabungkan karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM & TPB* (Model gabungan TAM dan TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT). Terdapat empat faktor dalam model UTAUT ini, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi pendukung) yang terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan (*use behavior*) suatu teknologi.<sup>81</sup>

Salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan dan menggunakan suatu teknologi yaitu *Performance expectancy*. *Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Konsep ini menjelaskan kepercayaan pengguna bahwa penggunaan sistem informasi

---

<sup>81</sup> Venkatesh dan Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies."

akan membantu dalam mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Shinta Syafila pada objek penelitian penggunaan pembayaran digital QRIS, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dinilai sangat cepat dan efisien<sup>82</sup>

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu *Effort expectancy*. *Effort expectancy* merupakan sebuah tingkat kemudahan terkait penggunaan suatu sistem teknologi informasi. Ini mengacu pada tingkat sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan terasa mudah atau tidak untuk digunakan. Hal ini mencerminkan persepsi pengguna tentang seberapa banyak usaha yang diperlukan untuk menguasai dan menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, yang berarti penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan lebih terampil dalam menggunakan sistem informasi yang baru.<sup>83</sup>

Kemudian, faktor lainnya yaitu *social influence*. *Social influence* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang percaya bahwa orang lain penting dan harus menggunakan sistem baru. Pengaruh lingkungan sosial ini memengaruhi penggunaan teknologi seseorang, sehingga mereka cenderung

---

<sup>82</sup> Vania Shinta Syafila, "Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee Shop Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2022).

<sup>83</sup> Ibid.

menggunakan teknologi ketika lingkungan mereka mendorongnya. Pernyataan ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Wildan Hilmawan yang memberikan kesimpulan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh keluarga atau teman di lingkungan sekitarnya, dan ketika sudah menggunakan *e-money* ada kemungkinan pengguna tersebut akan memengaruhi orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>84</sup>

Lalu, *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa infrastruktur teknologi dan organisasi yang diperlukan tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Dengan kata lain, *facilitating conditions* ini merupakan kondisi lingkungan yang mendukung atau menghalangi adopsi dan penggunaan teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Aditya bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, yang berarti *facilitating conditions* dapat meningkatkan minat menggunakan teknologi jika terdapat pengetahuan yang cukup, perangkat yang memadai dan *compatible* serta bantuan dari pihak lain ketika terjadi kendala atau kesulitan yang menimbulkan minat penggunaan suatu teknologi.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Teguh Wildan Hilmawan, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kota Malang menggunakan uang elektronik dengan menggunakan model UTAUT," *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim* (Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

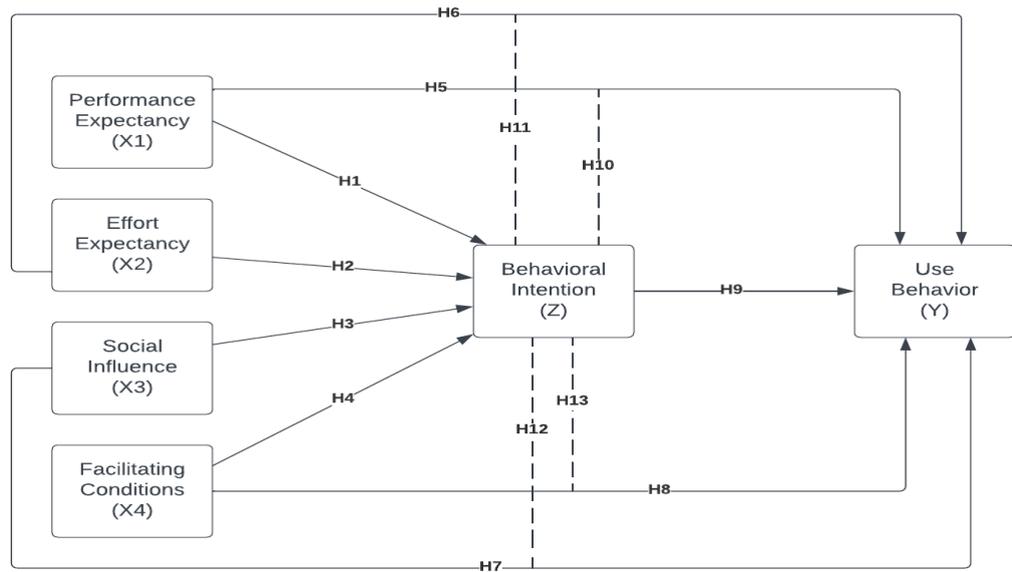
<sup>85</sup> Aditya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Social Commerce TikTok Shop di Indonesia Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT 3)."

Kemudian dalam model UTAUT terdapat faktor yang dipengaruhi yaitu *behavioral intention*. *Behavioral intention* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi di masa yang akan datang. Seseorang akan berniat menggunakan teknologi jika pengguna tersebut percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah, dan mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitar serta kondisi yang mendukung untuk menggunakan teknologi tersebut. Dan faktor lain yang dipengaruhi yaitu *use behavior*. *Use behavior* didefinisikan sebagai tingkat variasi atau frekuensi dari penggunaan teknologi oleh penggunaan. *Use behavior* dapat diukur dengan mengamati seberapa sering dan lama seseorang menggunakan teknologi tersebut.<sup>86</sup>

Kerangka pemikiran ini menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Tokopedia dengan menggunakan UTAUT Model. Beberapa variabel yang termasuk dalam kerangka pemikiran ini mencakup *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja), *Effort Expectancy* (Harapan Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang memfasilitasi). Dibawah ini adalah gambaran paradigma penelitian yang menggambarkan model konseptual penelitian:

---

<sup>86</sup> Kristoforus Jawa Bendi dan Sri Andayani, “Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akademik,” *Jurnal Hoaq -Teknologi Informasi* 2, no. June 2014 (2013): 144–51.



**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara langsung

----- : Bepengaruh secara tidak langsung

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis hanya jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum memperhitungkan data empiris yang terkumpul melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipahami sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum berkembang menjadi solusi empiris.<sup>87</sup> Dengan demikian, penelitian ini menemukan 13 hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

<sup>87</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

### 1. *Direct Effect*

- a.  $H_{a1}$  : *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya  
 $H_{01}$  : *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- b.  $H_{a2}$  : *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya  
 $H_{02}$  : *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- c.  $H_{a3}$  : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya  
 $H_{03}$  : *Social Influence* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- d.  $H_{a4}$  : *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

- H<sub>04</sub> : *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- e. H<sub>a5</sub> : *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>05</sub> : *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- f. H<sub>a6</sub> : *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>06</sub> : *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- g. H<sub>a8</sub> : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>08</sub> : *Social Influence* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

- h. H<sub>08</sub> : *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>a8</sub> : *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- i. H<sub>a9</sub> : *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>09</sub> : *Behavioral Intention* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

## **2. Indirect Effect**

- a. H<sub>a10</sub> : *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>010</sub> : *Performance Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya

- b. H<sub>a11</sub> : *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>011</sub> : *Effort Expectancy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- c. H<sub>a12</sub> : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>012</sub> : *Social Influence* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- d. H<sub>a13</sub> : *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya
- H<sub>013</sub> : *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya