

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara teratur dan sistematis seputar variabel-variabel suatu penelitian. Landasan teori ini menjadi landasan yang kokoh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, menciptakan landasan teori yang baik dan benar dalam penelitian merupakan salah satu hal yang penting, karena landasan teori akan menjadi landasan dan landasan dari penelitian itu sendiri [1].

2.1.1 *E-commerce*

Di era digital, segalanya kini lebih sederhana dan semuanya dapat diakses melalui internet. Dari belanja online, pemesanan makanan online hingga pengiriman online. Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, sistem perdagangan virtual global telah dibangun. *Electronic Commerce* atau *e-commerce* mengacu pada semua aktivitas atau transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet). Meskipun telepon dan televisi termasuk di antara media elektronik, namun *e-commerce* kini lebih mengacu pada digital atau internet. Dalam hal ini *e-commerce* mempunyai konten yang berhubungan dengan teknologi jaringan *world wide web* (www), *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*) dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini [2].

Pengertian implikasi *e-commerce* dari berbagai perspektif, yaitu [3]:

1. Perspektif komunikasi. Dari perspektif komunikasi, perdagangan elektronik adalah proses penyediaan barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui komputer dan perangkat elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis. Dari perspektif ini, *e-commerce* ini adalah penerapan teknologi pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja (*workflow*).
3. Perspektif pelayanan. Dari perspektif ini, *e-commerce* adalah sebuah alat memenuhi keinginan perusahaan dan mengurangi biaya layanan. Di satu sisi bertujuan untuk meningkatkan kuantitas barang dan meningkatkan kualitasnya.

4. Perspektif online. Dari perspektif online ini, *e-commerce* memberikan hasil kemampuan untuk membeli atau menjual produk, barang dan informasi melalui layanan internet atau sarana online lainnya.

Beberapa *e-commerce* dapat diklasifikasikan menurut beberapa aspek. Berikut klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya, yaitu [2]:

1. *Business to Business* (B2B): Proses transaksi *e-commerce* B2B melibatkan bisnis atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
2. *Business to Consumer* (B2C): Dalam *e-commerce* B2C, transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat berpartisipasi dalam transaksi tersebut. Jenis *e-commerce* ini sering disebut dengan *e-selling*.
3. *Business to Business to Consumer* (B2B2C): Dalam jenis *e-commerce* ini, satu bisnis menyediakan produk atau layanan ke bisnis lain. Perusahaan-perusahaan lain ini kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
4. *Consumer-to-Business* (C2B): Dalam jenis *e-commerce* ini, individu menjual barang atau jasa melalui internet atau sarana elektronik lainnya kepada organisasi atau bisnis yang berperan sebagai konsumen.
5. *Consumer to Consumer* (C2C): Pada *e-commerce* jenis ini, konsumen menjual produk atau jasanya langsung ke konsumen lain.
6. *Mobile commerce* (*M-Commerce*): *Mobile commerce* adalah jenis *e-commerce* di mana transaksi penjualan dan aktivitas bisnis dilakukan melalui jaringan nirkabel.
7. *Intrabusiness E-commerce*: Kegiatan bisnis dalam *intrabusiness e-commerce* mencakup proses pertukaran barang, jasa atau informasi antara unit dan individu dari suatu organisasi, perusahaan.
8. *Business to Employees* (B2E): B2E adalah bagian dari kategori *intrabusiness e-commerce*, di mana bisnis menyediakan layanan, informasi, atau produk kepada masing-masing karyawan.
9. *Collaborative Commerce*: Ketika individu atau kelompok berkomunikasi atau berkolaborasi secara online, mereka dapat dikatakan terlibat dalam perdagangan kolaboratif.
10. *Non-business E-commerce*: *E-commerce* non-komersial adalah perdagangan elektronik yang dilakukan di organisasi nirlaba seperti lembaga akademik, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lain-lain.
11. *E-Government*: *E-Government* adalah perdagangan elektronik yang dioperasikan oleh pemerintah.

2.1.2 Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *mobile* atau *mobile apps* merupakan aplikasi perangkat lunak yang bila operasional dapat digunakan melalui perangkat seluler seperti *smartphone*, *tablet*, *iPod* dan perangkat lainnya serta mempunyai sistem operasi yang menyediakan dukungan perangkat lunak secara mandiri. Biasanya, platform distribusi aplikasi seluler yang tersedia dikelola oleh pemilik sistem operasi seluler, seperti *Apple App*, *Google Play*, *Windows Phone*, dan *BlackBerry App* [4]. Aplikasi *mobile* dapat berasal dari aplikasi yang diunduh melalui situs distribusi atau dari aplikasi yang sebelumnya diinstal pada perangkat *mobile*. Biasanya, pengguna yang terhubung ke layanan internet dapat mengakses aplikasi seluler melalui laptop atau PC.

Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, berbagai kegiatan seperti menjelajah internet, mempelajari hal baru, menghibur diri, berjualan dan melakukan aktivitas lainnya dapat dilakukan dengan praktis [5].

2.1.3 CGV Cinemas Indonesia

CGV Cinemas Indonesia merupakan jaringan bioskop terkemuka di Indonesia yang menawarkan pengalaman menonton. Nama CGV berasal dari inisial tiga kata: *Cultural*, *Great*, dan *Vital* (Pranawukir *et al* 2022). CGV Cinemas Indonesia dikelola langsung oleh PT Graha Layar Prima dan CGV Cinemas Indonesia tampaknya sedang mengalami beberapa perubahan nama atau *rebranding*. Pada tahun 2006, CGV sebelumnya menggunakan nama Blitzmegaplex, kemudian berganti nama lagi menjadi CGV Blitz, dan pada akhir tahun 2016 kembali menjadi CGV. Efektif 1 Januari 2017, CGV resmi berganti nama baru menjadi CGV Cinemas Indonesia (www.cgv.id). Saat ini CGV Cinemas Indonesia memiliki 48 bioskop di seluruh Indonesia dengan berbagai jenis studio seperti Regular, 3D, 4DX, *Sphere X*, *Velvet Class*, *Sweet Box*, *Golden Class* [6].

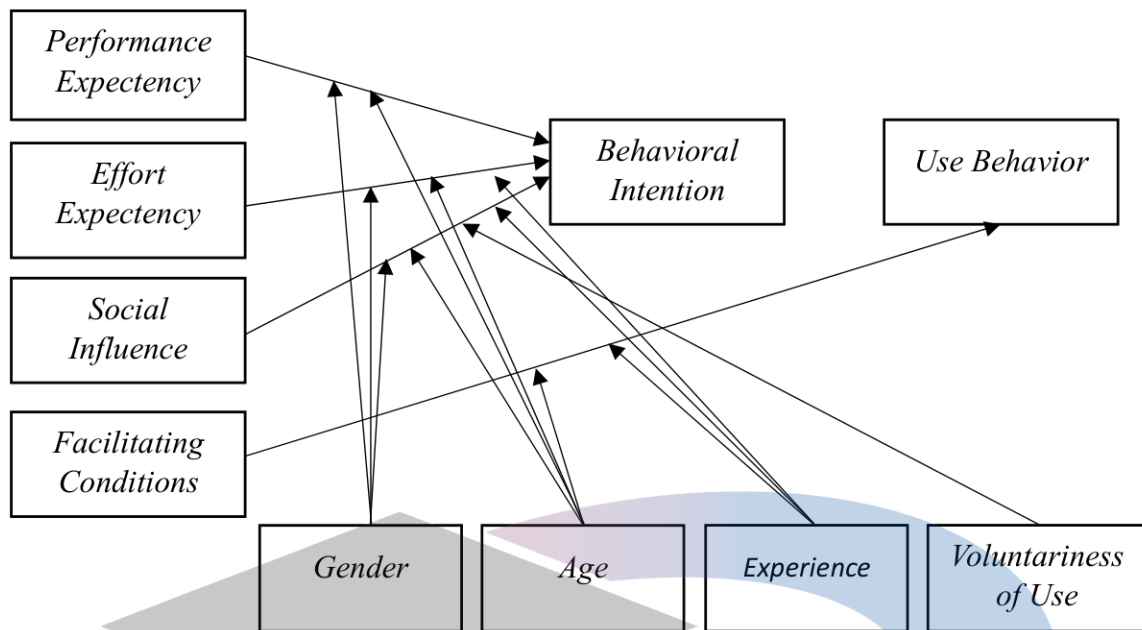
Pada tahun 2023, CGV Cinemas Indonesia telah menyediakan 70 bioskop dengan 404 layar yang tersebar di lebih dari 30 kota di Indonesia. Sejak dirilis pada tahun 2014 hingga saat ini, aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia telah mencapai lebih dari 5 juta unduhan di *Google Play Store* dan juga mendapatkan rating 3+ untuk pembelian 5 digital dari IRC dan 4,4 bintang mencapai 36.000 ulasan. Saat muncul di halaman *download* mesin pencari aplikasi *Google Play Store*, aplikasi CGV Cinemas Indonesia juga menampilkan sejumlah gambar *review* terkait seperti promosi, informasi *streaming* film dan kursi, tempat duduk selektif, informasi terkait film terkenal, informasi tentang waktu pertunjukan, menampilkan informasi CGV member, dan banyak lagi [7].

CGV *member* merupakan program keanggotaan khusus bagi pelanggan setia CGV Cinemas Indonesia. Setelah menjadi *member*, akan mendapatkan *cashback* berupa CGV Poin pada seluruh transaksi di CGV Cinemas Indonesia (www.cgv.id). Beberapa keuntungan menggunakan CGV *member* [7]:

1. Diskon pembelian tiket dan makanan.
2. Tidak ada biaya tambahan jika bertransaksi menggunakan metode CGV *Pay*.
3. Tingkatkan jumlah minuman gratis.
4. Tidak perlu antri karena tidak perlu antri di *website* atau aplikasi CGV.
5. Skrining dini. Biasanya, CGV Blitz akan mengirimkan email undangan kepada setiap anggota untuk berkesempatan menonton film sebelum tanggal pemutaran.

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

Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah sebuah model penelitian penerimaan pengguna yang bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan suatu sistem dan perilaku penggunaan. Metode UTAUT merupakan pendekatan yang melibatkan berbagai variabel penting dalam memahami penerimaan dan penggunaan teknologi. Model ini terstruktur dengan empat variabel independen (bebas), yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Selain itu, ada dua variabel terikat, yaitu *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Variabel dependen yang sering disebut sebagai variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, termasuk variabel bebas. Di samping itu, empat variabel moderator juga memiliki peran penting dalam model ini, yaitu *Age*, *Gender*, *Experience* dan *Voluntariness of Use*. [8]. Berikut model konseptual UTAUT:

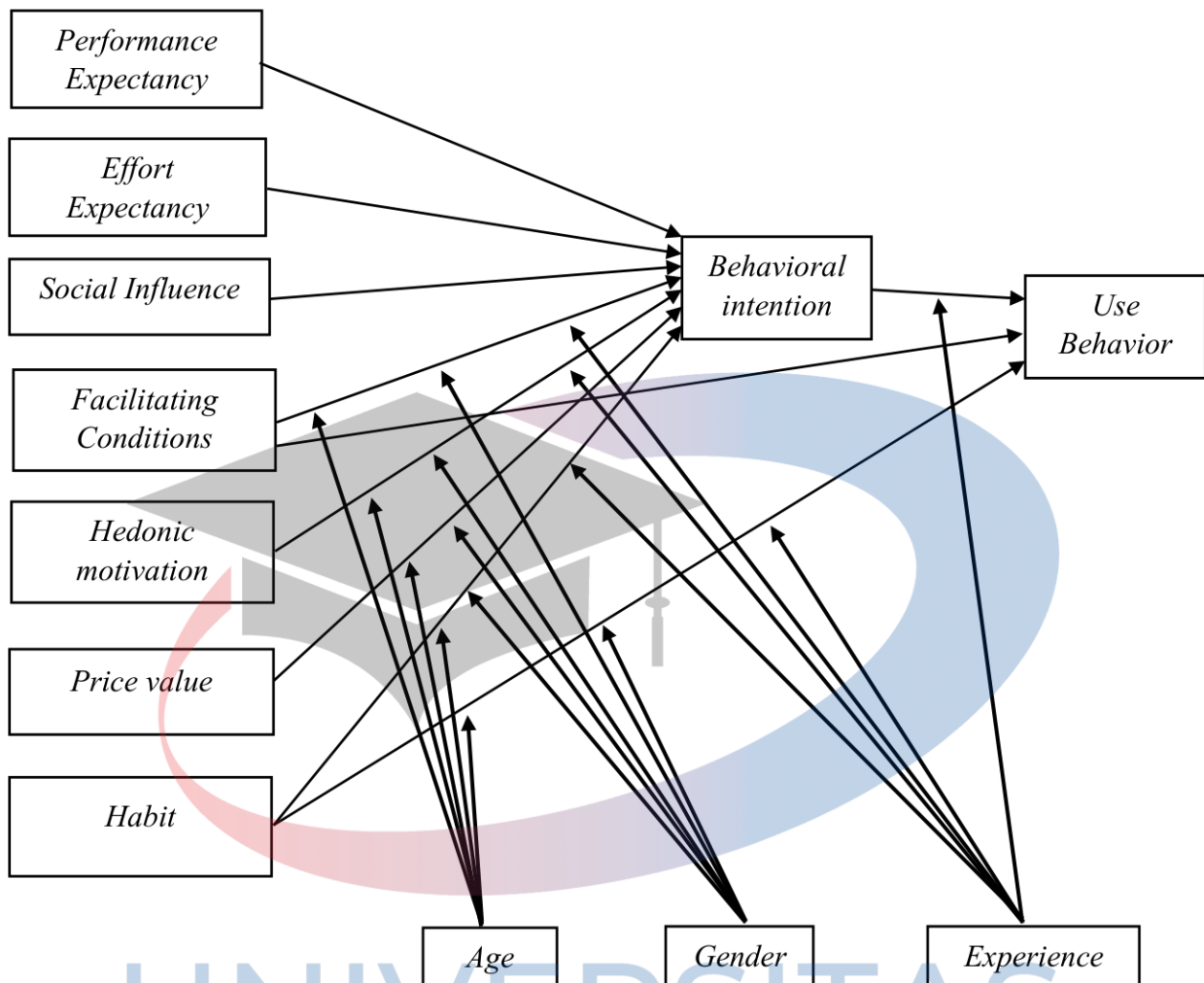


Gambar 2. 1 Model Konseptual UTAUT

UTAUT 2 menambahkan tiga konstruk ke dalam model UTAUT, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, yang dapat dilihat pada gambar diatas. Adapun tujuan dari pengembangan model UTAUT 2 yang dilakukan oleh Venkatesh *et al* pada tahun 2012 adalah sebagai berikut [9]:

1. Mengidentifikasi tiga konstruk utama yang relevan dalam penelitian tentang penggunaan dan penerimaan, baik dalam konteks umum maupun konsumen
2. Merekonstruksi beberapa hubungan yang ada dalam kerangka konseptual model UTAUT
3. Menyajikan hubungan baru yang belum tercakup sebelumnya dalam model UTAUT

Adapun model konseptual UTAUT 2 antara lain:



Gambar 2. 2 Model Konseptual UTAUT 2

Berikut penjelasan dari model konseptual UTAUT 2 [10]:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Ekspektasi kinerja adalah keyakinan bahwa penggunaan sistem informasi akan memberikan manfaat yang signifikan bagi peningkatan kinerja pekerjaan seseorang. Dalam konteks keyakinan masyarakat terhadap teknologi dan sistem informasi, ekspektasi kinerja sering dijadikan sebagai indikator penting dalam penelitian-penelitian tertentu.

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Ekspektasi usaha merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan suatu sistem.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana individu melihat keyakinan orang-orang terdekat mereka seperti teman atau keluarga, tentang pentingnya menggunakan suatu teknologi tertentu.

4. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada ketersediaan dan kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi, seperti komputer dan jaringan.

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Motivasi hedonis mengacu pada faktor yang menghasilkan kebahagiaan bagi pengguna saat menggunakan suatu teknologi, yang melampaui sekadar kinerja fungsionalnya dan mencakup dampak emosional dari penggunaan tersebut. Motivasi hedonis merupakan kenikmatan yang diperoleh dari interaksi dengan teknologi dan telah terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

6. *Price Value* (Nilai Harga)

Nilai harga adalah persepsi pengguna tentang nilai yang diperoleh sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan saat menggunakan suatu layanan. Nilai harga yang positif terjadi ketika pengguna merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi melebihi biaya yang dikeluarkan.

7. *Habit* (Kebiasaan)

Kebiasaan merujuk pada tindakan atau rutinitas yang dilakukan secara teratur setiap hari. Kebiasaan konsumen dianggap sebagai faktor penentu dalam penggunaan teknologi, dimana semakin banyaknya pengalaman dalam menggunakan teknologi akan membuat konsumen menjadi terbiasa dengan penggunaannya.

8. *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku)

Niat untuk berperilaku adalah kondisi atau kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ini mencakup kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan atau tidak melakukan beberapa tindakan.

9. *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

Perilaku pengguna merupakan tindakan nyata dari seorang pengguna dalam menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi atau sistem informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya.

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Sulistiani Indriyastuti (2022) [10]	Analisis Faktor-Faktor Minat dan Perilaku Pembayaran Non Tunai Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia: Pendekatan Model UTAUT 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (PE) 2. <i>Effort Expectancy</i> (EE) 3. <i>Social Influence</i> (SI) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (FC) 5. <i>Behavior Intention</i> (BI) 6. <i>Hedonic Motivation</i> (HM) 7. <i>Price Value</i> (PV) 8. <i>Habit</i> (HB) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i>. 2. <i>Effort Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i>. 3. <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i>. 4. <i>Facilitating Condition</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention E-Money</i> dan <i>Facilitating Condition</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Use Behavior E-Money</i>. 5. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i>. 6. <i>Price Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i>. 7. <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention E-Money</i> dan <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Use Behavior E-Money</i>. 8. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna <i>E-Money</i>.

2.	Justino Aji Charisma (2020) [11]	Analisis Minat dan Perilaku Pengguna <i>E-Wallet</i> : Perluasan UTAUT 2 dengan Budaya sebagai Moderasi (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (PE) 2. <i>Effort Expectancy</i> (EE) 3. <i>Social Influence</i> (SI) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (FC) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (HM) 6. <i>Price Value</i> (PV) 7. <i>Habit</i> (HB) 8. <i>Perceived Security</i> (PS) 9. <i>Behavioral Intention</i> (BI) 10. <i>Use Behavior</i> (UB) 11. <i>Individualism-Collectivism</i> (IC) 12. <i>Uncertainty Avoidance</i> (UA) 13. <i>Long Term Orientation</i> (LTO) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 4. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 5. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 6. <i>Price Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 7. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 8. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 9. <i>Perceived Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 10. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 11. <i>Individualism Collectivism</i> memoderasi hubungan antara minat <i>Behavioral Intention</i> dan perilaku <i>Use Behavior</i> dimana hubungan akan semakin kuat pada orang kolektivis. 12. <i>Uncertainty avoidance</i> memoderasi hubungan
----	----------------------------------	---	--	--

				<p>antara <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> dimana hubungan akan semakin kuat pada orang dengan tingkat ketidakpastian rendah.</p> <p>13. <i>Long Term Orientation</i> memoderasi hubungan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> dimana hubungan akan semakin lemah pada orang yang memiliki orientasi jangka panjang.</p>
3.	Anggreiny A. Onibala <i>et al</i> (2021) [12]	Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (PE) 2. <i>Effort Expectancy</i> (EE) 3. <i>Social Influence</i> (SI) 4. <i>Facilitating Condition</i> (FC) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (HM) 6. <i>Habit</i> (HB) 7. <i>Behavioral Intention</i> (BI) 8. <i>Use Behavior</i> (UB) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 4. <i>Facilitating Condition</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 6. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> E-Kinerja. 7. <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap

				<p><i>Use Behavior E-Kinerja.</i></p> <p>8. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior E-Kinerja.</i></p>
4.	Talita Ulfa (2021) [13]	<p>Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Menggunakan Model UTAUT 2 Pada Generasi Milenial dan Generasi Z</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (PE) 2. <i>Effort Expectancy</i> (EE) 3. <i>Social Influence</i> (SI) 4. <i>Facilitating Condition</i> (FC) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (HM) 6. <i>Habit</i> (HB) 7. <i>Behavioral Intention</i> (BI) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 3. <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 4. <i>Facilitating Condition</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 5. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan dompot digital ShopeePay. 7. <i>Habit</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan

				dompet digital ShopeePay.
5.	Desti Nuraini (2020) [8]	Analisis Penerimaan Aplikasi <i>Mobile TIX.ID</i> Menggunakan Model UTAUT 2 <i>Extend</i> Anny Mardjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (PE) 2. <i>Effort Expectancy</i> (EE) 3. <i>Social Influence</i> (SI) 4. <i>Facilitating Condition</i> (FC) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (HM) 6. <i>Habit</i> (HB) 7. <i>Behavioral Intention</i> (BI) 8. <i>Use Behavior</i> (US) 9. <i>Trust</i> (T) 10. <i>Perceived Risk</i> (PR) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> tidak memiliki pengaruh tetapi signifikansi terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikansi terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 3. <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 4. <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 5. <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikansi terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 6. <i>Facilitating Condition</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 7. <i>Facilitating Condition</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 8. <i>Price Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.

				<p>9. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>10. <i>Habit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>11. <i>Habit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.</p> <p>12. <i>Behavioral Intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.</p>
--	--	--	--	--

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus dibuktikan yang bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia. Adapun hipotesis-hipotesis yang akan dikembangkan dari penelitian ini sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Performance Expectancy adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan hasil atau kinerjanya. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kenny dan Carunia [14], menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShoppePay. Penelitian Mira dan Johni [15], menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan digital *payment* Qris. Kemudian pada penelitian Kumala [16], menyimpulkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada PUBG. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama adalah:

H₁: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Effort Expectancy adalah kemudahan seseorang dalam menggunakan sistem. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hilman

Wibowo *et al* [17], menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* aplikasi SIMPG. Penelitian Hafiz Aditya *et al* [18], menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Sistem Surat Manajemen Elektronik. Kemudian pada penelitian Rizky Herlambang [19], menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada layanan *E-Wallet*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua adalah: H₂: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention*

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap orang terdekatnya atau orang disekitarnya memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem informasi. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah [20], menunjukkan bahwa *Social Influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan *marketplace*. Penelitian Flawrencia Gunawan [21], menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi Hijabenka. Kemudian pada penelitian Ayu Achiriani *et al* [22], menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna dompet digital Dana. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga adalah:

H₃: *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*

Facilitating Condition adalah sejauh mana keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis telah tersedia untuk mendukung penggunaan sistem informasi. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahma Shantika *et al* [23], menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi peduli lindungi. Penelitian Aloyshima Haris *et al* [24], menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi ruang guru. Kemudian pada penelitian Romadona Putra *et al* [25], menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi ovo. Penelitian yang dilakukan Kusumawardani *et all* [26], menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penggunaan Wondroid. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keempat adalah:

H_{4a}: *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H_{4b}: *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

2.3.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Behavioral Intention*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan sistem informasi. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizally *et al* [27], menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* pada SIMRS RSUD kota Mataram. Penelitian oleh Hardiansyah dan Teduh [28], menunjukkan bahwa Variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioral Intention* pada sistem informasi akademik. Kemudian pada penelitian Insani Saibil *et al* [29], menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* pada Qris Sharia Mobile Banking. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima adalah:

H₅: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention*

Perubahan dalam struktur biaya dan harga dapat memiliki dampak besar terhadap adopsi teknologi oleh konsumen. Konsep "nilai harga" menunjukkan bahwa jika manfaat penggunaan teknologi dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka hal tersebut dianggap positif. Selain itu, nilai harga juga dapat berperan sebagai faktor prediksi terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian, penggunaan teknologi oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, serta persepsi mereka terhadap nilai harga dari teknologi tersebut. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Limanan dan Keni [30], menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan dompet digital. Penelitian oleh Prasetio dan Wita [31], menunjukkan bahwa variabel *Price Value* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Behavioral Intention* pada pengguna OTA Tiket.com. Kemudian pada penelitian Donan *et al* [32], menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan sistem informasi akademik. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis keenam adalah:

H₆: *Price Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.7 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*

Habit adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang atau otomatis sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Almaududi Ausat *et al* [33], menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi *mobile commerce*. Kemudian pada Penelitian oleh Donan *et al* [32], menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh

secara positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan sistem informasi akademik Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Muhammadiyah Palembang. Pada penelitian oleh Ramdhani *et al* [34], menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* pada layanan Uang Elektronik Telkomsel *Cash*. Kemudian pada penelitian Hidayat *et al* [35], menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna *E-Wallet*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketujuh adalah:

H7a: *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H7b: *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

2.3.8 Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Br Sembiring *et al* [36], menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan *E-Filling* yang dimoderasi oleh *Age* serta *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan *E-Filling* yang dimoderasi oleh *Gender*. Pada penelitian Suhardi Kumala [16], mengatakan bahwa *Experience* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada game mobile *Player Unknown's Battle Ground* (PUBG). Kemudian pada penelitian Siska Anggraini *et al* [37], menyatakan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* yang moderasi oleh *Age* dan *Gender*, karena pengguna sadar bahwa dirinya telah menerima layanan yang sesuai, *Behavioral Intention* juga didukung oleh *Age* responden pada sistem informasi akademik keperawatan pembina Palembang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ke delapan adalah:

H8: *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.8.1 Age memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Arbaningrum dan Rahadian [38], menunjukkan bahwa *Age* memberikan dampak moderasi hubungan antara *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi peduli lindungi. Pada penelitian Hapsari Purwanto [39], menunjukkan bahwa *Age* dapat memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia lebih muda (< 24 tahun) lebih mendominasi dibandingkan pengguna yang berusia lebih dewasa (24-39 tahun).

H_{8a}: *Age* memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia lebih muda (< 24 tahun) memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia lebih dewasa (24-39 tahun).

2.3.8.2 Gender memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Shabrina *et al* [40], menunjukkan bahwa *gender* yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi (sebesar 61%), sedangkan *gender* yang berjenis kelamin laki-laki lebih rendah (sebesar 39%). Sehingga *gender* dapat memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Go-Pay. H_{8b}: *Gender* memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berjenis kelamin perempuan memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berjenis kelamin laki-laki.

2.3.8.3 Experience memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Fitriadi [41], menunjukkan bahwa *Experience* dapat memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* pada pemanfaatan teknologi informasi DAPODIK MEN Kota Salatiga. Yang mana Perilaku pengguna dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki pengguna dan ketersediaan fasilitas dalam organisasi. Kepala Sekolah menugaskan tugas kepada individu yang dianggap memiliki kemampuan atau pengalaman, dan menyediakan fasilitas untuk menggunakan Dapodikmen.

H_{8c}: *Experience* memoderasi pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang mempunyai pengalaman maksimal mendominasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang mempunyai pengalaman minimal.

2.3.9 Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis yaitu penelitian Aprilisa *et al* [42], yang menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi shopee yang dimoderasi oleh *Age* serta *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna pada aplikasi shopee yang dimoderasi oleh *Gender*. Kemudian pada penelitian Siska Anggraini *et al* [37], menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderasi oleh *Age* dan *Gender* karena sistem akademik memberikan kesenangan

terhadap pengguna karena dapat menyelesaikan proses akademik dengan efektif dan efisien, *Behavioral Intention* juga dilihat dari segi usia dimana < 20 tahun – 30 tahun lebih mendukung pengguna sistem informasi di akademik keperawatan, niat perilaku yang dimoderasi sesuai fakta lapangan sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang memberikan pengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ke sembilan adalah:

H₉: *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.9.1 Age memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Melania *et al* [43], menunjukkan bahwa *Age* memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia muda (17-25 tahun) lebih mendominasi dibandingkan pengguna yang berusia dewasa (> 25 tahun).

H_{9a}: *Age* memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia muda (17-25 tahun) memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia dewasa (> 25 tahun).

2.3.9.2 Gender memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Rahmatillah *et al* [44], menunjukkan bahwa *gender* pria lebih mendominasi dalam mencari sesuatu hal yang baru jika dibandingkan dengan *gender* wanita. Sehingga *gender* dapat memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

H_{9b}: *Gender* memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna pria memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna wanita.

2.3.9.3 Experience memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Sutanto *et al* [45], menunjukkan bahwa *Experience* memoderasi hubungan antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD). Ketika seseorang telah bekerja atau terlibat dalam pengelolaan sistem informasi keuangan daerah (SIPKD) untuk

waktu yang lama (lebih dari 4 tahun) tentunya sudah memiliki Pengetahuan dan Keterampilan yang mendalam.

H_{9c}: *Experience* memoderasi pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang memiliki pengalaman maksimal (lebih dari 4 tahun) mendominasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang memiliki pengalaman minimal.

2.3.10 Age dan Gender memoderasi pengaruh antara Price Value terhadap Behavioral Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siksa Anggraini *et al* [37], menunjukkan bahwa *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience* pada Sistem Informasi Akademik Keperawatan Pembina Palembang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ke sepuluh adalah:

H₁₀: *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.10.1 Age memoderasi pengaruh antara Price Value terhadap Behavioral Intention

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengguna model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Prasetyo dan Wita [31], menunjukkan bahwa *Age* memoderasi hubungan antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia muda (16 - 24 tahun) lebih besar atau lebih mendominasi dibandingkan yang berusia dewasa (> 25 tahun).

H_{10a}: *Age* memoderasi pengaruh antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia muda (16 - 24 tahun) memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia dewasa (> 25 tahun).

2.3.10.2 Gender memoderasi pengaruh antara Price Value terhadap Behavioral Intention

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengguna model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Siska Anggraini *et al* [37], menunjukkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana *gender* perempuan lebih mendukung penerimaan dan penggunaan pada penerimaan sebuah sistem informasi sehingga lebih besar atau mendominasi jika dibandingkan dengan *gender* laki-laki.

H_{10b}: *Gender* memoderasi pengaruh antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna perempuan memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna laki-laki.

2.3.11 Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh antara Habit terhadap Behavioral Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh Risanti *et al* [46], menunjukkan bahwa *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Age*, *Gender*, *Experience* pada keputusan

berlangganan *subscription video on demand*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ke sebelas adalah:

H₁₁: *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.11.1 Age memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Apriana dan Indrawati [47], menunjukkan bahwa *Age* memoderasi hubungan antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang lebih muda (usia 15-24 tahun) mendominasi dengan persentase 91,32% sedangkan yang lebih dewasa (usia 25-60 tahun) memiliki persentase sebesar 8,68%.

H_{11a}: *Age* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang lebih muda (usia 15-24 tahun) memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang lebih dewasa (usia 25-60 tahun).

2.3.11.2 Gender memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Melaniea *et al* [43], menunjukkan bahwa *Gender* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana tingkat kecenderungan *gender* pria lebih besar sehingga mendominasi jika dibandingkan pada *gender* wanita.

H_{11b}: *Gender* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna pria memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna wanita.

2.3.11.3 Experience memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Manaar *et al* [48], menunjukkan bahwa *Experience* memoderasi hubungan antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada layanan *GoFood* di masa Pandemi Covid-19. Nilai T-statistik *experience* sebesar 3,058 (> 1,96) dan nilai P value *Experience* sebesar 0,002 (< 0,05). Dari nilai tersebut hanya *Experience* yang memenuhi standar signifikan sehingga mampu memperkuat hubungan *Habit* dengan *Behavioral Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki pengalaman (*Experience*) mulai dari 3 sampai 20 kali penggunaan layanan *GoFood* pada *Habit* lebih kuat dalam mempengaruhi *Behavioral Intention*.

H_{11c}: *Experience* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang sudah berpengalaman maksimal (pengguna yang sudah menggunakan aplikasi

mulai dari 3-20 kali) mendominasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman.

2.3.12 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Behavioral Intention merupakan Perilaku atau sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan jasa secara berulang-ulang dapat dijelaskan sebagai loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu merek atau layanan [10]. Beberapa penelitian yang menggunakan model UTAUT 2, seperti penelitian yang dilakukan oleh Justino Aji Charisma [11], yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna *E-Wallet* di kalangan Mahasiswa Kota Malang. Pada penelitian Sulistiani Indriyastuti [10], yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif terhadap *Use Behavior* pada pengguna *E-Money* di kalangan Universitas Islam Indonesia. Kemudian pada penelitian Anggreiny A. Onibala *et al* [12], yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* terhadap E-Kinerja pada pemerintahan Provinsi Sulawesi Utara. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ke dua belas adalah:

H₁₂: *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior*.

2.3.13 Age, Gender dan Experience memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sutanto *et al* [45], menunjukkan bahwa *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Age*, *Gender*, *Experience* pada penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ke tiga belas adalah:

H₁₃: *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior*.

2.3.13.1 *Age* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Sutanto *et al* [45], menunjukkan bahwa *Age* memoderasi hubungan antara *Habit* terhadap *Use Behavior* pada penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD).

H_{13a}: *Age* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang lebih muda (usia < 24 tahun) memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang lebih dewasa (usia 25-60 tahun).

2.3.13.2 *Gender* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Sutanto *et al* [45], menunjukkan bahwa *Gender*

memoderasi hubungan antara *Habit* terhadap *Use Behavior* pada penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD).

H_{13b}: *Gender* memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna wanita memiliki efek lebih kuat dibandingkan dengan pengguna pria.

2.3.13.3 Experience memoderasi pengaruh antara *Habit* terhadap *Use Behavior*

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT 2 dalam pengembangan hipotesis. Pada penelitian Sutanto *et al* [45], menunjukkan bahwa *Experience* memoderasi hubungan antara *Habit* terhadap *Use Behavior* pada penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dengan Nilai T-statistik *experience* sebesar 2,824 (> 1,96) dan nilai P value *Experience* sebesar 0,01 (< 0,03).

H_{13c}: *Experience* memoderasi pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang memiliki pengalaman maksimal mendominasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang memiliki pengalaman minim dalam mengelola keuangan.

2.3.14 Experience memoderasi pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Pada penelitian yang dilakukan oleh [49], menunjukkan bahwa *Experience* memoderasi hubungan antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada penggunaan *Mobile Banking* di Kalimantan Timur. dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.661 dan *p-value* < 0.001. Hal ini mampu menjelaskan bahwa semakin tinggi pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* maka semakin tinggi perilaku responden untuk menggunakan layanan *Mobile Banking*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ke empat belas adalah:

H₁₄: *Experience* memoderasi pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang memiliki pengalaman maksimal mendominasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang memiliki pengalaman minim.