

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terhubung dan bekerja secara terpadu untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, serta menyajikan informasi yang berguna dalam mendukung proses pengambilan keputusan di dalam organisasi. Dalam perkembangan teknologi saat ini, sistem informasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk mengolah data, tetapi juga sebagai sarana yang mendukung kegiatan operasional maupun strategi organisasi. Sistem informasi memungkinkan proses pengolahan data dilakukan dengan lebih cepat, tepat, dan efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, sistem informasi juga mampu mengintegrasikan berbagai fungsi dalam organisasi serta mempermudah proses komunikasi dan koordinasi antar bagian[11].

Sistem informasi tersusun atas beberapa komponen utama, yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), manusia (*brainware*), data, prosedur, dan jaringan komunikasi. Seluruh komponen tersebut saling berinteraksi dan bekerja secara terpadu untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Kualitas informasi yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan serta efektivitas sistem dalam mengolah data tersebut. Dalam implementasinya, sistem informasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain *Transaction Processing System* (TPS), *Management Information System* (MIS), *Decision Support System* (DSS), dan *Executive Support System* (ESS), yang masing-masing memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna[11].

2.2 Discord Sebagai Platform Komunitas Digital

Discord merupakan salah satu aplikasi komunikasi digital yang digunakan untuk mendukung interaksi antar pengguna melalui berbagai fitur komunikasi seperti pesan teks, panggilan suara, maupun video dalam satu sistem *server* yang terorganisasi[12]. Discord dirancang untuk mendukung komunikasi kelompok secara fleksibel dengan menyediakan fitur *server* dan *channel* yang memungkinkan pengguna mengatur ruang diskusi berdasarkan topik tertentu. Hal ini menjadikan Discord sebagai platform komunikasi yang efektif untuk membangun komunitas digital yang aktif dan terstruktur[13].

Discord pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 oleh Jason Citron dan Stan Vishnevskiy sebagai aplikasi komunikasi yang ditujukan bagi komunitas *gamer*. Aplikasi

ini dirancang untuk menyediakan sistem komunikasi suara yang stabil sehingga pemain dapat berkomunikasi dengan lebih efektif selama bermain game. Seiring berjalannya waktu, Discord mengalami perkembangan yang signifikan dan tidak lagi hanya digunakan oleh komunitas *gamer* tetapi digunakan oleh kalangan pelajar/mahasiswa, komunitas kreatif, hingga tim kerja jarak jauh sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi digital[14].

Pertumbuhan pengguna Discord yang pesat menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi komunitas digital yang populer dan digunakan dalam berbagai aktivitas sosial maupun profesional. Beberapa fitur yang menjadikan Discord sebagai platform komunikasi digital yang fleksibel ialah[13]:

1. *Server*

Server merupakan ruang utama dalam Discord yang berfungsi sebagai tempat berkumpulnya anggota komunitas. Setiap server dapat dibuat dan dikelola oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan komunitas yang dibentuk.

2. *Channel*

Channel merupakan bagian dari server yang digunakan sebagai ruang komunikasi berdasarkan topik tertentu. Channel dapat berupa channel teks maupun voice channel yang memungkinkan komunikasi berbasis suara.

3. *Voice Chat dan Video Call*

Discord menyediakan fasilitas komunikasi suara dan video yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan secara langsung dalam komunitas digital.

4. *Bot dan Integrasi Sistem*

Platform Discord memungkinkan penggunaan bot otomatis yang berfungsi untuk membantu pengelolaan server, moderasi komunitas, serta berbagai aktivitas otomatis lainnya.

5. *Screen Sharing dan Streaming*

Fitur screen sharing memungkinkan pengguna untuk membagikan tampilan layar perangkat mereka kepada anggota komunitas lainnya, sehingga mendukung kegiatan presentasi, diskusi, maupun kolaborasi daring.

2.3 Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance*)

Teori penerimaan teknologi merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memutuskan untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi dalam aktivitas mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap manfaat teknologi,

psikologis dan sosial pengguna, kemudahan penggunaannya, serta pengaruh dari lingkungan sosial di sekitarnya[15].

Menurut Wang et al. (2021), teori penerimaan teknologi berkembang dari berbagai model perilaku yang menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku dalam penggunaan teknologi. Model-model tersebut digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan menerima atau menolak suatu teknologi berdasarkan faktor-faktor tertentu[16]. Dalam penelitian sistem informasi, teori penerimaan teknologi sering digunakan untuk memahami perilaku pengguna terhadap sistem atau aplikasi digital. Teori ini menjelaskan bahwa penggunaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan teknis sistem, tetapi juga oleh persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta pengaruh lingkungan social[16].

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin kompleks, beberapa model teoritis telah dikembangkan untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi oleh pengguna. Model-model tersebut digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian sistem informasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Teori UTAUT dirumuskan berdasarkan penyatuan karakteristik 8 teori terdahulu. Adapun delapan model teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance*) tersebut adalah[17]:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap perilaku dan norma subjektif.

2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori pengembangan dari TRA yang secara khusus digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Teori tersebut menekankan pada dua faktor yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)

3. *Motivational Model* (MM)

Teori yang menjelaskan bahwa perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor motivasi individu. Model ini membedakan dua jenis motivasi yaitu motivasi kepuasan (*Intrinsic Motivation*) dan motivasi manfaat (*Extrinsic Motivation*).

4. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori pengembangan dari model TRA yang menambahkan variabel control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan.

5. *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*

Merupakan model yang menggabungkan konsep dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi secara lebih lengkap.

6. *Model of PC Utilization (MPCU)*

Teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan komputer pribadi oleh individu. Model ini digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi dalam konteks penggunaan komputer pribadi dalam organisasi.

7. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Teori yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi atau teknologi menyebar dalam suatu masyarakat. Teori IDT menjelaskan bahwa semakin besar keuntungan dan kemudahan penggunaan teknologi, maka semakin cepat teknologi tersebut diadopsi oleh masyarakat.

8. *Social Cognitive Theory (SCT)*

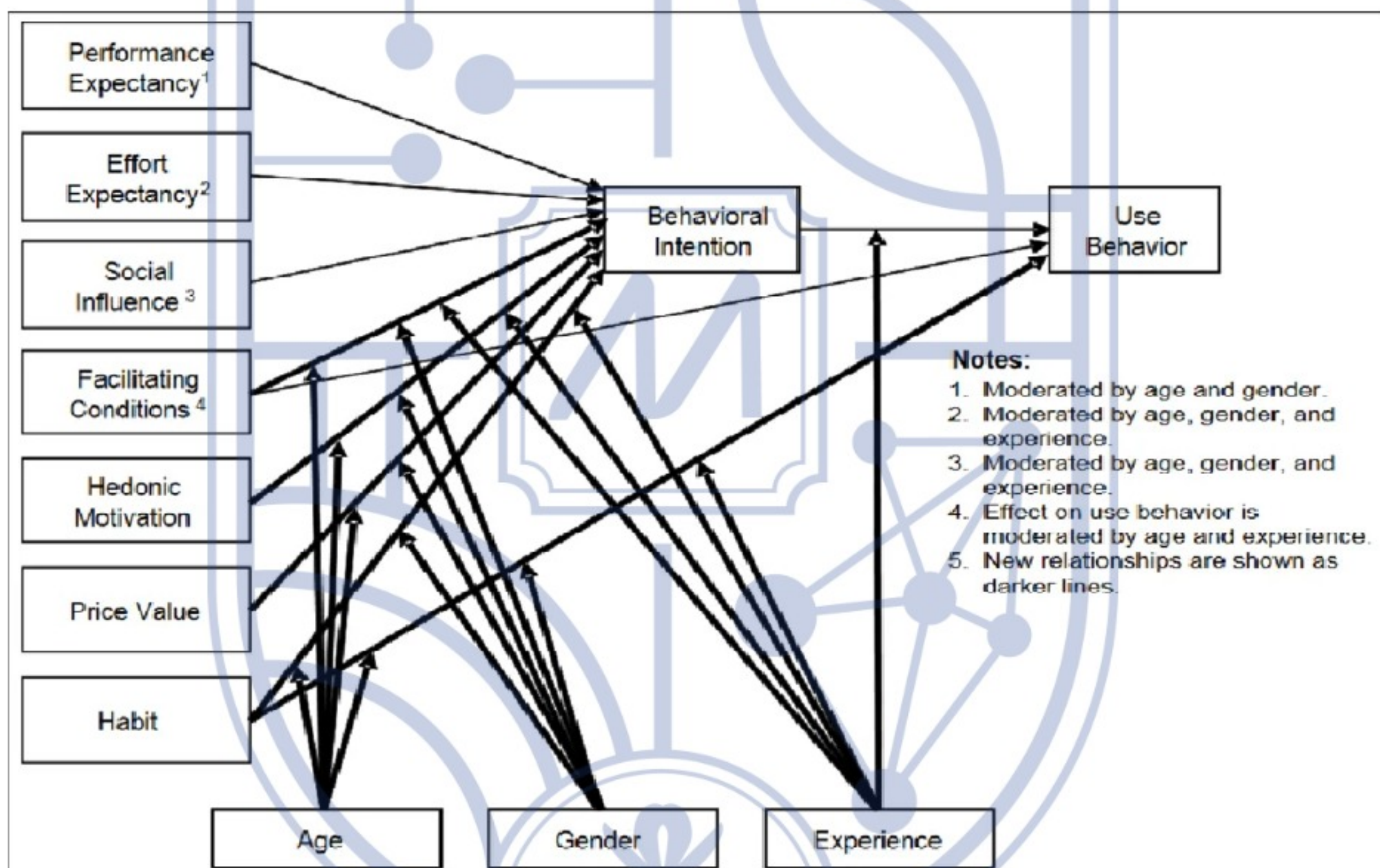
Teori ini menjelaskan bahwa individu akan lebih cenderung menggunakan teknologi apabila mereka merasa mampu menggunakannya dan percaya bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat.

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

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk mengukur penerimaan dan penggunaan suatu teknologi yang menjelaskan niat perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi. Model UTAUT ini dikembangkan oleh Viswanath Venkatesh bersama rekan peneliti lainnya dengan mengintegrasikan delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya. Model UTAUT menjelaskan bahwa penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *Facilitating Conditions*. Keempat konstruk tersebut mempengaruhi *Behavioral Intention*, yang kemudian berdampak pada *Use behavior* atau perilaku penggunaan teknologi secara aktual. Selain itu, model UTAUT juga menggunakan beberapa variabel moderasi, yaitu *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use* yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel dalam model UTAUT tersebut[18].

Seiring berkembangnya penggunaan teknologi digital oleh masyarakat luas, model UTAUT kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada

tahun 2012, Dimana model ini dirancang untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Model ini menambahkan beberapa variabel baru yang dianggap relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi digital modern[19]. Pengembangan model UTAUT 2 menambahkan 3 variabel baru dari pada model UTAUT, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Selain menambahkan konstruk baru, model UTAUT2 menghapus *variabel voluntariness of use* yang terdapat pada model UTAUT karena dianggap kurang relevan dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Sebaliknya, variabel moderasi yang tetap dipertahankan meliputi *age*, *gender*, *experience* yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan niat perilaku dan perilaku pengguna[19]. Berikut adalah gambar dari model UTAUT 2[19].



Gambar 2. 1 Model UTAUT 2

2.4.1 Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy (Ekspektasi kinerja) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Konsep ini menunjukkan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta kualitas pekerjaan yang dilakukan[18,19]. *Performance Expectancy* disusun berdasarkan 5 variabel dari model-model sebelumnya yang meliputi *Perceived Usefulness* dari TAM, *Ekstrinsic Motivation* dari MM, *Job Fit* dari MPCU, *Relative Advantage* dari IDT, dan *Outcome Expectations* dari SCT[18].

Indikator *Performance Expectancy* (Ekspektasi kinerja) meliputi Teknologi membantu meningkatkan kinerja pengguna, meningkatkan produktivitas pengguna, menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, memberikan manfaat bagi aktivitas pengguna. *Performance Expectancy* (Ekspektasi kinerja) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut[18].

2.4.2 Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam mempelajari dan menggunakan suatu teknologi. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) disusun berdasarkan variabel model – model sebelumnya, yaitu *Perceived Ease of Use* dari TAM, *Complexity* dari MPCU, dan *Ease of Use* dari IDT[18]. Indikator *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) meliputi Teknologi yang mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami, dan Interaksi dengan teknologi tidak membutuhkan usaha besar. Teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut[18].

2.4.3 Social Influence (SI)

Social Influence (Pengaruh Sosial) merupakan tingkat sejauh mana individu merasa bahwa orang lain yang dianggap penting mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan teknologi. *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berasal dari variabel model – model sebelumnya, yaitu *Subjective Norm* dari TRA dan TAM 2, *Social Factors* dari MPCU, dan *Image* dari IDT. Indikator *Social Influence* (Pengaruh Sosial) meliputi Dukungan dari teman atau komunitas, pengaruh orang penting terhadap penggunaan teknologi, tren penggunaan teknologi dalam lingkungan sosial. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu dalam mengadopsi teknologi tertentu[18].

2.4.4 Facilitating Conditions (FC)

Facilitating Conditions (Kondisi yang Memfasilitasi) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa terdapat sumber daya dan dukungan teknis yang memadai untuk menggunakan teknologi. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) berasal dari variabel utama beberapa model – model sebelumnya, yaitu *Perceived Behavioral Control* dari TPB, *Facilitating Conditions* dari MPCU, *Compatibility* dari IDT. Indikator *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) meliputi Tersedia sumber daya yang

diperlukan, tersedia dukungan teknis, Sistem kompatibel dengan perangkat pengguna. *Facilitating Conditions* berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan teknologi [18].

2.4.5 Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonisme) adalah tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan individu ketika menggunakan teknologi. Variabel ini berasal dari konsep *intrinsic motivation* dalam *Motivational Model* (MM) dan *Perceived Enjoyment* dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa seseorang menggunakan teknologi karena merasa senang atau menikmati pengalaman tersebut. Indikator *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme) mencakup penggunaan teknologi menyenangkan, penggunaan teknologi menghibur, teknologi memberikan pengalaman yang menyenangkan[19].

2.4.6 Price Value (PV)

Price Value (Nilai Harga) merupakan persepsi pengguna mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam menggunakan teknologi. *Price Value* (Nilai Harga) berasal dari konsep *Cost-Benefit Theory* dan *Perceived Value Theory* dalam perilaku konsumen, yaitu penilaian individu terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Indikator *Price Value* (Nilai Harga) meliputi Teknologi bernilai dibandingkan biaya, biaya sebanding dengan manfaat teknologi, teknologi dianggap ekonomis[19].

2.4.7 Habit (H)

Habit (Kebiasaan) merupakan tingkat sejauh mana individu melakukan penggunaan teknologi secara otomatis karena pengalaman sebelumnya. *Habit* (Kebiasaan) berasal dari konsep *automatic behavior* dalam psikologi serta konstruk *habit* dalam *Model of PC Utilization* (MPCU) yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang akan menjadi kebiasaan. Indikator *Habit* (Kebiasaan) meliputi penggunaan teknologi telah menjadi kebiasaan, penggunaan teknologi dilakukan secara otomatis, sulit berhenti menggunakan teknologi.

2.4.8 Behavioral Intention (BI)

Behavioral Intention (Niat Perilaku) merupakan tingkat keinginan atau kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi dalam periode waktu tertentu. Variabel ini mencerminkan sejauh mana individu memiliki rencana atau niat untuk menggunakan teknologi yang tersedia. Dalam berbagai model penerimaan teknologi, niat

perilaku dianggap sebagai faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan menggunakan teknologi atau tidak[18].

Menurut teori perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, niat perilaku merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam konteks teknologi informasi, niat perilaku menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan menggunakan suatu sistem atau aplikasi di masa depan[20].

Indikator *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) meliputi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi, keinginan untuk terus menggunakan teknologi, niat untuk merekomendasikan teknologi kepada orang lain. *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi karena niat penggunaan merupakan prediktor utama dari perilaku penggunaan teknologi secara aktual. Apabila individu memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi, maka kemungkinan besar individu tersebut akan menggunakan teknologi tersebut secara nyata[18].

2.4.9 Use behavior (UV)

Use behavior (Perilaku Penggunaan) merupakan perilaku nyata pengguna dalam menggunakan suatu teknologi setelah memiliki niat untuk menggunakannya. Variabel ini menggambarkan sejauh mana teknologi benar-benar digunakan oleh individu dalam aktivitas mereka. *Use behavior* (Perilaku Penggunaan) merupakan hasil akhir dari proses penerimaan teknologi. *Use behavior* (Perilaku Penggunaan) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti niat penggunaan teknologi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan teknologi tersebut secara nyata[18].

Indikator variabel *Use behavior* (Perilaku Penggunaan) ini meliputi tingkat penggunaan teknologi oleh pengguna, baik dalam bentuk frekuensi penggunaan, intensitas penggunaan, maupun durasi penggunaan teknologi tersebut[19]. Dalam model UTAUT2, *Behavioral Intention* memiliki hubungan yang kuat dengan *Use behavior*. Hal ini berarti bahwa niat penggunaan teknologi merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi secara aktual. Individu yang memiliki niat tinggi untuk menggunakan

teknologi cenderung akan menggunakan teknologi tersebut secara nyata dalam aktivitas sehari-hari[19].

2.4.10 Age (A)

Usia merupakan salah satu variabel moderasi yang sering digunakan dalam penelitian penerimaan teknologi untuk menjelaskan perbedaan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. Usia dapat mempengaruhi cara individu memahami, menerima, dan menggunakan teknologi karena perbedaan tingkat pengalaman, kemampuan adaptasi, serta preferensi terhadap teknologi digital. Menurut penelitian yang menggunakan model UTAUT, faktor usia dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi maupun tingkat kemudahan penggunaan teknologi tersebut[18].

Dalam model UTAUT2, usia berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* dengan niat penggunaan teknologi. Pengguna yang lebih muda umumnya memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap teknologi baru dibandingkan pengguna yang lebih tua. Sebaliknya, pengguna yang lebih tua cenderung lebih mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan dan dukungan teknis sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi[19].

2.4.11 Gender (G)

Jenis Kelamin merupakan variabel moderasi yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan teknologi. Perbedaan gender dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, serta faktor sosial yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Menurut penelitian dalam model UTAUT, laki-laki cenderung lebih fokus pada manfaat dan kinerja teknologi, sedangkan perempuan cenderung lebih mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan serta pengaruh sosial dalam menggunakan teknologi[18].

Dalam model UTAUT2, *gender* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara beberapa variabel seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *Behavioral Intention*. Perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap teknologi dapat menyebabkan variasi dalam tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, gender sering digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian yang menganalisis perilaku adopsi teknologi[19].

2.4.12 Experience (E)

Pengalaman merupakan tingkat keterbiasaan atau pengalaman individu dalam menggunakan teknologi tertentu. Pengalaman pengguna dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan teknologi secara efektif. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam menggunakan teknologi biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi baru dibandingkan dengan pengguna yang belum berpengalaman[18].

Dalam model UTAUT2, pengalaman berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara beberapa variabel seperti *effort expectancy*, *Facilitating Conditions*, dan *habit* dengan perilaku penggunaan teknologi. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih tinggi cenderung lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru serta lebih cepat memahami fitur-fitur teknologi tersebut. Sebaliknya, pengguna yang memiliki pengalaman rendah biasanya membutuhkan lebih banyak dukungan dan waktu untuk mempelajari teknologi baru[19].

2.5 Penelitian Terdahulu

Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) telah banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya pada objek dan subjek yang beragam dengan tujuan agar variabel dapat lebih berhubungan dengan objek, subjek dan tujuan yang ingin dicapai peneliti – peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian – penelitian sebelumnya yang menggunakan metode UTAUT 2:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Amelisa Fauzia, Wita Juwita Ermawati, Nurul Hidayati. (2024)[21]	Analisis Penerapan Model UTAUT 2 <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> Penggunaan Aplikasi Peduli Lindungi	Independen: <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Value</i> , <i>Habit</i> . Dependen:	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			<i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> . Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	<i>Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Peduli Lindungi. 4. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 6. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 8. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Behavior</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 9. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 10. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. 11. <i>Age</i>, <i>Gender</i>, dan <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi.
2.	Devi Fitriana & Dedy Kurniawan (2023)[22]	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank menggunakan Modifikasi	Independen: <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		UTAUT2 dengan Security, Privacy, dan Trust	<i>Motivation, Price Value, Habit, Security, Privacy, Trust.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna Seabank. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 6. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 8. <i>Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Intention</i> pada pengguna Seabank. 9. <i>Privacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 10. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 11. <i>Age</i>, <i>Gender</i>, memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. Sedangkan <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 12. <i>Age</i>, <i>Gender</i>, <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				13. <i>Age, Gender, Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 14. <i>Age, Gender, Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 15. <i>Age, Gender, Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 16. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. Sedangkan <i>Age, Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				17. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. Sedangkan <i>Age, Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank.
3	Ivan Dika Lesmana, Erwin Setiawan Panjaitan, Sofiana Nurjanah (2024)[23]	Determinants of Online Transportation Adoption: An Extended UTAUT2 Model with Loyalty Program	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Loyalty Program.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				pengguna transportasi online. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 6. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 8. <i>Loyalty Program</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 9. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 10. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 11. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 12. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 13. <i>Experience</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 14. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 15. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 16. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 17. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna transportasi online. 18. <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna transportasi online. 19. <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Habit</i>, <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				pengguna transportasi online.
4	Listanty May, Dedi Wijayanto, Tri Wahyudi (2024) [24]	Implementasi Model UTAUT2 dalam Meningkatkan Behavioral Intention dan Use Behaviour terhadap Penggunaan Aplikasi M-TIPO	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Security.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 4. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 8. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 9. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 10. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO. 11. <i>Perceived Security</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi M-TIPO.
5	Allsela Meiriza, Rizky Sawitri (2023) [25]	Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			<i>Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i> Moderasi: <i>Age.</i>	2. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop. 4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop. 5. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna TikTok Shop. 6. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop. 7. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				8. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna TikTok Shop. 9. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna TikTok Shop. 10. <i>Behavioral Intention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna TikTok Shop. 11. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Price Value, Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Tiktok Shop. 12. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating Conditions, Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Tiktok Shop. 13. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Tiktok Shop.
6	Abiyoga Dwi Permana, Asif Faroqi, Arista	Analisis Penerimaan Warga Surabaya terhadap	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
	Pratama (2025) [26]	Aplikasi WargaKu Menggunakan Model UTAUT2	<i>Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i>	<i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 4. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 5. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 6. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna aplikasi WargaKu.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				7. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 8. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi WargaKu. 9. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna aplikasi WargaKu.
7	Dian Milenia Putri, Eva Sundari (2024)[27]	Analisis Penerapan Model UTAUT2 terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa di Pekanbaru	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 2. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Mobile Banking di Pekanbaru. 4. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 5. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 6. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 7. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 8. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				9. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. 10. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru.
8	Yulia Wahyu Saragih, Brady Rikumahu (2022)[28]	Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 8. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 9. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 10. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				11. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 12. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 13. <i>Age</i>, <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. 14. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat.
9	Majiid Ballo Seong, Dedy Mainata, Arista Wibowo (2025)[29]	Integrasi Teknologi dan Nilai Syariah: Analisis UTAUT2 terhadap Niat Penggunaan Mobile	Independen: <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> ,	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		Banking di Samarinda	<i>Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	pengguna Mobile Banking di Samarinda. 2. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 4. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 5. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 6. <i>Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Mobile Banking di Samarinda. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 8. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i>, <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 9. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 10. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Price Value</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Mobile Banking di Samarinda. 11. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 12. <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. 13. <i>Experience</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Mobile Banking di Samarinda.
10	Anggita Setyorini, Wahyu Meiranto (2021)[30]	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan SIMDA dengan Menggunakan Model UTAUT 2	Independen: <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Habit</i> .	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
			Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i>	<i>Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 4. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 5. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 6. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 7. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 8. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Behavioral Intention</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga. 9. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna SIMDA di Salatiga.
11	Hilwa Mutiara Sukma, Gugun Geusan Akbar, Mila Karmila (2023)[31]	Expanding The UTAUT 2 Framework: The Role of Occupational Background in Technology Adoption for Social Security Services in Indonesia	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 2. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 3. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 4. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna JMO BPJS. 5. <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 7. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna JMO BPJS. 8. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 9. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 10. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna JMO BPJS. 11. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS. 12. <i>Experience</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna JMO BPJS 13. <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna JMO BPJS.
12	Aurelia Melinda Nisita Wardhani, Emanuel Ristian Handoyo (2024)[32]	Pengaruh Moderasi Gender terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT2	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i> Moderasi: <i>Gender.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 3. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 5. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank. 8. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Seabank. 9. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Seabank. 10. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating Conditions</i>,

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Seabank.
13	Kenny Calnelius Winata, Erwin Setiawan Panjaitan (2025)[33]	The Role of Perceived Convenience on WhatsApp Adoption Using UTAUT2 Model	Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Convenience.</i> Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior.</i> Moderasi: <i>Age, Gender, Experience.</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 2. <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 3. <i>Social Influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 4. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 4. <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna WhatsApp. 5. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan

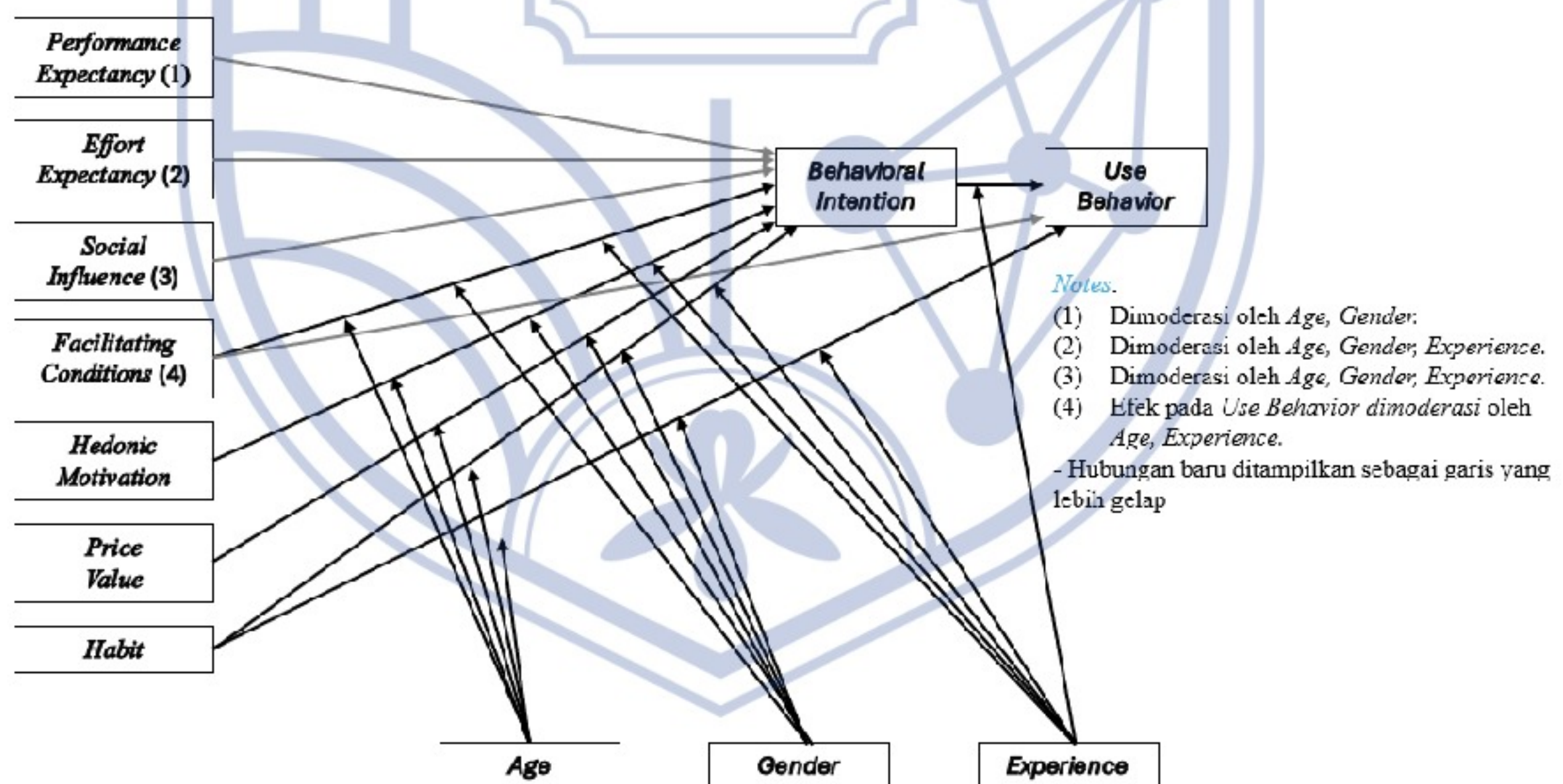
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 6. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 7. <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna WhatsApp. 7. <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna WhatsApp. 8. <i>Perceived Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> pada pengguna WhatsApp. 9. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna WhatsApp. 10. <i>Age</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Intention</i> pada pengguna Whatsapp. 11. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Hedonic Motivation, Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Whatsapp. 12. <i>Age</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Facilitating Conditions, Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Whatsapp. 13. <i>Gender</i> memoderasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Whatsapp. 14. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Hedonic Motivation, Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Whatsapp. 15. <i>Gender</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Whatsapp. 16. <i>Experience</i> memoderasi pengaruh <i>Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions,</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Whatsapp. 17. <i>Experience</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada pengguna Whatsapp dan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada pengguna Whatsapp.

2.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan gambaran dari kerangka konsep yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam penelitian ini, kerangka pemecah masalah disusun berdasarkan hubungan antar variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* merupakan gambaran tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau meningkatkan kinerja. Semakin tinggi persepsi manfaat

yang dirasakan, maka akan semakin besar keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut[19].

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* merupakan gambaran tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi. Apabila teknologi dianggap mudah dipelajari dan digunakan, maka akan meningkatkan minat pengguna untuk menggunakannya[19].
3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* merupakan gambaran persepsi pengguna terhadap pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Dukungan dari lingkungan sekitar akan mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut[19].
4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use behavior* merupakan gambaran ketersediaan sumber daya, fasilitas, dan dukungan teknis dalam penggunaan teknologi. Semakin memadai fasilitas yang tersedia, maka akan meningkatkan minat dan penggunaan teknologi secara langsung[19].
5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* merupakan gambaran tingkat kesenangan atau pengalaman menyenangkan yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang diperoleh, maka akan semakin meningkatkan niat penggunaan teknologi[19].
6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* merupakan gambaran perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pengguna merasa bahwa manfaat lebih besar dibandingkan biaya, maka akan meningkatkan minat dalam menggunakan teknologi tersebut[19].
7. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use behavior* merupakan gambaran kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi. Semakin sering teknologi digunakan, maka akan terbentuk kebiasaan yang mendorong penggunaan secara berkelanjutan, baik dalam bentuk niat maupun perilaku aktual[19].
8. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use behavior* merupakan gambaran bahwa niat pengguna dalam menggunakan teknologi akan mempengaruhi perilaku penggunaan secara nyata. Semakin tinggi niat penggunaan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari[19].
9. Variabel moderasi (*Age, Gender, Experience*) berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Perbedaan karakteristik pengguna dapat menyebabkan perbedaan dalam persepsi, niat, dan perilaku penggunaan teknologi[19].

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dengan memperoleh data – data yang dikumpulkan dan dianalisa. Dalam penelitian ini menjelaskan variabel – variabel yang mempengaruhi penggunaan Discord. Adapun hipotesis – hipotesis yang akan dikembangkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam konteks Discord, *Performance Expectancy* mencerminkan persepsi pengguna bahwa platform tersebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, mempercepat koordinasi komunitas, dan mengoptimalkan interaksi digital, baik dalam kegiatan akademik maupun sosial, sehingga semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula niat pengguna untuk menggunakannya. Hal ini dibuktikan oleh Fauzia et al. (2024) yang menemukan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi karena persepsi manfaat aplikasi secara langsung mendorong niat penggunaan. Sejalan dengan itu, penelitian Seong et al. (2025) membuktikan hal yang sama pada pengguna Mobile Banking di Samarinda, dan Sukma et al. (2025) pada pengguna JMO BPJS yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan prediktor kuat niat penggunaan teknologi layanan publik. Meski demikian, Putri & Sundari (2024) menemukan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru, yang mengindikasikan adanya variasi kontekstual yang menjadi dasar pengujian lebih lanjut pada platform Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama adalah:

H₁ : *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

b. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Discord memiliki antarmuka yang relatif kompleks dengan ragam fitur seperti *server*, *channel*, *bot*, dan integrasi sistem pihak ketiga, sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial yang menentukan niat adopsi, khususnya bagi pengguna baru. Penelitian Putri & Sundari (2024) membuktikan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru. Hasil yang konsisten juga ditemukan oleh Seong et al. (2025) dalam penelitiannya pada pengguna Mobile Banking di Samarinda, serta penelitian Sukma et al. (2025) pada pengguna JMO BPJS yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi layanan publik secara konsisten mendorong niat penggunaan. Namun,

penelitian May et al. (2024) menemukan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Aplikasi M-TIPO, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi pertimbangan utama pada setiap konteks teknologi, sehingga perlu dibuktikan pada Discord yang memiliki kompleksitas fitur lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

c. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Discord berkembang pesat melalui jaringan komunitas dan rekomendasi antar pengguna, sehingga pengaruh sosial menjadi faktor determinan dalam mendorong adopsi platform ini. Ketika seorang individu menyaksikan rekan, teman, atau anggota komunitasnya aktif menggunakan Discord, hal tersebut secara langsung membentuk niat mereka untuk turut menggunakannya. Penelitian Lesmana et al. (2024) membuktikan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna transportasi online, penelitian Seong et al. (2025) juga menemukan hasil serupa pada pengguna Mobile Banking di Samarinda, serta penelitian Winata & Panjaitan (2025) membuktikannya pada pengguna WhatsApp sebagai platform komunikasi berbasis komunitas yang karakteristiknya relevan dengan Discord. Namun, penelitian Putri & Sundari (2024) menemukan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Mobile Banking di Pekanbaru, yang menunjukkan variasi pengaruh sosial bergantung pada karakteristik platform dan demografi penggunanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

d. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use behavior*

Penggunaan Discord secara optimal mensyaratkan ketersediaan perangkat yang kompatibel, koneksi internet yang stabil, serta literasi digital yang memadai, sehingga kondisi pendukung tersebut tidak hanya memengaruhi niat penggunaan tetapi juga secara langsung mendorong perilaku penggunaan nyata. Penelitian Seong et al. (2025), May et al. (2024), dan Putri & Sundari (2024) secara konsisten menemukan bahwa *Facilitating*

Conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* masing-masing pada pengguna Mobile Banking di Samarinda, M-TIPO, dan Mobile Banking di Pekanbaru. Sebaliknya, Penelitian Setyorini & Meiranto (2021) menemukan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna SIMDA di Salatiga, yang menunjukkan inkonsistensi empiris yang menjadi dasar pengujian kembali pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{4a} : *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

Facilitating Conditions juga memiliki jalur pengaruh langsung terhadap *Use Behavior*, karena ketersediaan kondisi pendukung yang memadai memungkinkan pengguna mewujudkan niatnya menjadi perilaku penggunaan aktual secara konsisten. Penelitian Fauzia et al. (2024) dan Putri & Sundari (2024) membuktikan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* masing-masing pada pengguna Peduli Lindungi dan Mobile Banking di Pekanbaru. Penelitian Saragih & Rikumahu (2022) juga menemukan hasil yang sama pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat. Meski demikian, penelitian Setyorini & Meiranto (2021) menemukan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna SIMDA di Salatiga, sehingga masih terdapat inkonsistensi temuan yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{4b} : *Facilitating Conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use behavior* dalam penggunaan Discord.

e. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Discord dirancang khusus untuk pengalaman komunitas digital yang menyenangkan melalui fitur-fitur seperti *voice channel*, *streaming*, *bot* hiburan, dan sistem *role* yang gamifikatif, sehingga aspek hedonisme menjadi daya tarik utama yang membedakan Discord dari platform komunikasi berbasis produktivitas. Penelitian Seong et al. (2025) membuktikan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Mobile Banking di Samarinda. Penelitian Permana et al. (2025) juga menemukan hasil yang sama pada pengguna Aplikasi WargaKu, serta penelitian Winata & Panjaitan (2025) pada pengguna WhatsApp sebagai platform komunikasi digital yang relevan dengan karakteristik Discord. Namun, penelitian

Lesmana et al. (2024) menemukan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna transportasi online yang bersifat utilitarian, sehingga perlu dikaji ulang pada Discord yang memang berorientasi pada pengalaman komunitas yang menyenangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

f. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Discord menawarkan layanan komunikasi komunitas secara gratis untuk fitur dasar dengan opsi berbayar *Discord Nitro* untuk fitur premium, sehingga persepsi pengguna terhadap kesesuaian nilai layanan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya kuota internet, menjadi faktor determinan niat penggunaan. Penelitian Fauzia et al. (2024) membuktikan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Peduli Lindungi, Penelitian Lesmana et al. (2024) menemukan hasil yang konsisten pada pengguna transportasi online, dan Penelitian Seong et al. (2025) membuktikannya pada pengguna Mobile Banking di Samarinda yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik atas biaya yang dikeluarkan secara signifikan meningkatkan niat penggunaan. Sebaliknya, Penelitian Saragih & Rikumahu (2022) menemukan bahwa *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat, mengindikasikan bahwa pada platform yang dianggap sudah terjangkau, pertimbangan nilai harga tidak selalu menjadi faktor determinan utama. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Price Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

g. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use behavior*

Pengguna yang telah terbiasa menggunakan Discord dalam aktivitas komunikasi hariannya cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya, karena pola kebiasaan yang terbentuk mereduksi kebutuhan akan evaluasi ulang setiap kali hendak menggunakan platform tersebut. Penelitian Permana et al. (2025) dan Seong et al. (2025) secara independen membuktikan bahwa *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Aplikasi WargaKu dan Mobile Banking di Samarinda serta penelitian Fitriana & Kurniawan (2023) juga menemukan

hasil yang sama pada pengguna Bank Digital SeaBank. Namun, Penelitian Sukma et al. (2025) menemukan bahwa *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna JMO BPJS, yang menunjukkan adanya inkonsistensi empiris yang perlu dikaji ulang pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{7a} : *Habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Discord.

Habit juga memiliki jalur pengaruh langsung terhadap *Use Behavior*; pengguna yang telah membentuk kebiasaan menggunakan Discord cenderung melakukannya secara otomatis dan rutin tanpa memerlukan pertimbangan ulang, sehingga mendorong frekuensi dan intensitas penggunaan aktual. Penelitian Fauzia et al. (2024) membuktikan pengaruh positif dan signifikan *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Peduli Lindungi, penelitian Permana et al. (2025) dan Wardhani & Handoyo (2024) juga menemukan hasil yang konsisten masing-masing pada pengguna Aplikasi WargaKu dan Seabank. Di sisi lain, penelitian Saragih & Rikumahu (2022) menemukan bahwa *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat, yang menjadi dasar perlunya pengkajian lebih lanjut pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{7b} : *Habit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan Discord.

h. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Dalam konteks Discord, pengguna yang memiliki niat kuat untuk menggunakan platform ini akan lebih konsisten menggunakannya dalam aktivitas komunikasi dan komunitas digital sehari-hari. Penelitian Lesmana et al. (2024), Setyorini & Meiranto (2021), dan Wardhani & Handoyo (2024) secara konsisten membuktikan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* masing-masing pada pengguna transportasi online, SIMDA di Salatiga, dan aplikasi Seabank, yang mengindikasikan bahwa niat penggunaan merupakan prediktor andal bagi perilaku aktual lintas konteks teknologi. Namun, penelitian Meiriza & Sawitri (2023) menemukan bahwa *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa konversi niat menjadi perilaku aktual dapat bervariasi bergantung pada karakteristik platform dan faktor kontekstual lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₈ : *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan Discord.

i. Age, Gender memoderasi pengaruh antara *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* lebih kuat pada laki-laki dan pengguna lebih muda. Laki-laki cenderung bersifat *task-oriented* sehingga persepsi manfaat Discord dalam meningkatkan efektivitas komunikasi lebih langsung mendorong niat penggunaannya, sementara pengguna lebih muda memiliki kebutuhan komunikasi digital yang lebih intens sehingga manfaat kinerja platform lebih menentukan niat mereka. Penelitian Fitriana & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa laki-laki menunjukkan respons niat yang lebih besar terhadap persepsi manfaat Bank Digital SeaBank dan pengguna lebih muda lebih sensitif terhadap persepsi manfaat Bank Digital SeaBank. Namun, penelitian Lesmana et al. (2024) menemukan bahwa *Age* dan *Gender* tidak memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* yang mengindikasikan bahwa perbedaan orientasi *Age* dan *Gender* terhadap kinerja teknologi tidak selalu konsisten lintas platform dan konteks, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada Discord sebagai platform komunitas berbasis kinerja komunikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{9a} : *Age* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia muda (13-25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia dewasa (>25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{9b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna laki-laki memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna Perempuan dalam penggunaan Discord.

j. Age, Gender, dan Experience memoderasi pengaruh antara *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Venkatesh et al. (2012) berargumen bahwa pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* lebih kuat pada perempuan, pengguna berusia lebih muda, dan pengguna dengan pengalaman teknologi yang lebih rendah. Perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek kemudahan sebagai syarat awal adopsi teknologi, pengguna yang lebih tua cenderung lebih sensitif terhadap kemudahan penggunaan karena

membutuhkan lebih banyak usaha dalam mempelajari fitur-fitur Discord yang kompleks, pengguna yang kurang berpengalaman belum memiliki kemampuan yang memungkinkan mereka mengatasi hambatan teknis secara mandiri. Penelitian Seong et al. (2025) membuktikan bahwa *Age* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* di mana pengguna lebih tua lebih sensitif terhadap kemudahan penggunaan Mobile Banking di Samarinda dalam membentuk niat, dan *Gender* juga terbukti memoderasi hubungan yang sama di mana perempuan menunjukkan respons niat yang lebih besar terhadap persepsi kemudahan platform tersebut. Dan penelitian Winata & Panjaitan (2025) juga membuktikan bahwa *Experience* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna WhatsApp, di mana pengguna kurang berpengalaman lebih bergantung pada persepsi kemudahan dalam memutuskan penggunaan platform komunikasi digital. Sebaliknya, Penelitian Fitriana & Kurniawan (2023) menemukan bahwa *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Bank Digital SeaBank, hal tersebut mengindikasikan perlunya pengujian ulang pada konteks Discord dengan kompleksitas fitur yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{10a} : *Age* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{10b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna perempuan memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna laki-laki dalam penggunaan Discord.

H_{10c} : *Experience* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berpengalaman (> 3 tahun).

k. *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* lebih kuat pada perempuan, pengguna berusia lebih tua, dan pengguna dengan pengalaman teknologi yang lebih rendah. Dalam konteks penggunaan Discord, perempuan cenderung lebih responsif terhadap tekanan sosial dan rekomendasi kolektif dalam adopsi teknologi, pengguna yang lebih muda lebih mudah terpengaruh

oleh tren komunitas digital, sementara pengguna berpengalaman lebih selektif dalam merespons pengaruh social. Penelitian Akbar et al. (2025) membuktikan bahwa *Gender* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* di mana pengguna perempuan lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dalam menggunakan aplikasi JMO BPJS, dan *Age* juga terbukti memoderasi hubungan ini di mana pengguna yang lebih tua lebih merespons pengaruh referensi sosial serta *Experience* memoderasi hubungan ini dimana pengguna dengan berpengalaman lebih mampu merespons pengaruh sosial secara selektif. Namun, penelitian Lesmana et al. (2024) menemukan bahwa *Age*, *Gender* dan *Experience* tidak memoderasi pengaruh *Social Influence* pada pengguna transportasi online, yang menjustifikasi pengujian lebih lanjut pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{11a} : *Age* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{11b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna perempuan memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna laki-laki dalam penggunaan Discord.

H_{11c} : *Experience* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berpengalaman (> 3 tahun) dalam penggunaan Discord.

1. *Age*, *Gender*, dan *Experience* memoderasi pengaruh antara *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* lebih kuat pada pengguna berusia lebih tua dan lebih berpengalaman. Pengguna lebih tua lebih bergantung pada kejelasan ketersediaan infrastruktur teknis dan dukungan sebelum menggunakan Discord, sementara pengguna berpengalaman lebih mampu mengatasi keterbatasan fasilitas. Penelitian Winata & Panjaitan (2025) membuktikan bahwa *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna WhatsApp, di mana pengguna berpengalaman lebih merespons ketersediaan fasilitas teknis dalam membentuk niat penggunaan. Penelitian Akbar et al. (2023) juga membuktikan bahwa *Age* dan *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions*

terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi kesehatan, di mana pengguna lebih tua dan kurang berpengalaman lebih bergantung pada kondisi pendukung yang memadai untuk melanjutkan penggunaan. Sebaliknya, Fauziah et al. (2024) menemukan bahwa *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior* pada pengguna Aplikasi PeduliLindungi. Temuan yang berbeda ini memperkuat urgensi pengujian pada konteks Discord. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{12a} : *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{12b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna perempuan memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna laki-laki dalam penggunaan Discord.

H_{12c} : *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berpengalaman (>3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{12d} : *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{12e} : *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang berpengalaman (>3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) dalam penggunaan Discord.

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

Venkatesh et al. (2012) berargumen bahwa pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* lebih kuat pada pengguna berusia lebih muda dan kurang berpengalaman serta lebih kuat pada perempuan dalam konteks tertentu, dan melemah seiring bertambahnya pengalaman karena pengguna berpengalaman lebih mampu mengevaluasi teknologi secara utilitarian. Penelitian Lesmana et al. (2024) membuktikan bahwa *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna transportasi online, di mana pengguna perempuan menunjukkan respons

yang lebih kuat terhadap aspek kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan dari layanan digital. Penelitian Meiriza & Sawitri (2023) turut membuktikan bahwa *Age* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop di mana pengguna lebih muda menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap aspek kesenangan. Penelitian Lesmana et al. (2024) membuktikan bahwa *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna transportasi online, di mana pengguna perempuan lebih merespons aspek kenyamanan dan kesenangan penggunaan platform dalam membentuk niat. Dan penelitian Setyorini & Meiranto (2021) juga menemukan bahwa *Experience* memoderasi pengaruh konstruk motivasional terhadap niat penggunaan pada pengguna SIMDA, mengkonfirmasi bahwa tingkat pengalaman memengaruhi cara pengguna merespons aspek hedonik teknologi. Sebaliknya, Winata & Panjaitan (2025) menemukan bahwa *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna WhatsApp. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{13a} : *Age*, memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia muda (13-25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia dewasa (>25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{13b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna perempuan memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna laki-laki dalam penggunaan Discord.

H_{13c} : *Experience* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berpengalaman (> 3 tahun).

n. *Age*, dan *Gender*, memoderasi pengaruh antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* lebih kuat pada laki-laki dan pengguna berusia lebih muda. Laki-laki cenderung melakukan evaluasi rasional berbasis utilitas sehingga kalkulasi kesesuaian manfaat dan biaya Discord, termasuk keputusan antara menggunakan layanan gratis atau berlangganan *Discord Nitro*, lebih determinan dalam membentuk niat penggunaan mereka. Pengguna lebih muda memiliki keterbatasan finansial lebih besar sehingga kesesuaian nilai ekonomi platform menjadi pertimbangan lebih kritis dalam

menentukan niat penggunaan. Penelitian Fitriana & Kurniawan (2023) membuktikan bahwa *Gender* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Bank Digital SeaBank, di mana pengguna laki-laki menunjukkan niat yang lebih responsif terhadap persepsi kesesuaian nilai harga layanan digital. Dan penelitian Meiriza & Sawitri (2023) turut membuktikan bahwa *Age* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna TikTok Shop, di mana pengguna yang lebih muda menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap kesesuaian nilai layanan berbayar dalam platform digital berbasis komunitas dan hiburan. Sebaliknya, penelitian Fauzia et al. (2024) menemukan bahwa *Age* dan *Gender* tidak memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{14a} : *Age* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia muda (13-25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berusia dewasa (>25 tahun) pada pengguna Discord.

H_{14b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna laki-laki memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna Perempuan dalam penggunaan Discord.

o. Age, Gender, dan Experience memoderasi pengaruh antara Habit terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior

Venkatesh et al. (2012) berargumen bahwa pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* lebih kuat pada pengguna berusia lebih tua dan pengguna yang lebih berpengalaman. Pengguna lebih tua telah menjalani proses pembentukan kebiasaan yang lebih Panjang, ketika telah terbiasa menggunakan Discord, pola kebiasaan tersebut mendorong niat dan perilaku secara lebih otomatis dibanding pengguna muda yang kebiasaannya masih terbentuk. Pengguna berpengalaman memiliki skema perilaku digital yang lebih tertanam sehingga kebiasaan yang terbentuk memiliki daya prediksi lebih kuat terhadap perilaku nyata. Perbedaan gender juga memengaruhi cara kebiasaan penggunaan teknologi terbentuk dan dipertahankan, laki-laki cenderung lebih konsisten dalam mempertahankan pola perilaku yang sudah terbentuk. Penelitian Meiriza & Sawitri (2023) membuktikan bahwa *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna TikTok Shop, di mana pengguna lebih tua yang sudah terbiasa menunjukkan niat dan perilaku penggunaan yang lebih konsisten. Penelitian Saragih & Rikumahu (2022) membuktikan bahwa *Gender*

memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna E-Wallet di Jawa Barat, yang mengkonfirmasi konsistensi pola moderasi gender terhadap hubungan kebiasaan dengan niat dan perilaku penggunaan. Sebaliknya, Fauziah et al. (2024) menemukan bahwa *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior* pada pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{15a} : *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{15b} : *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna laki-laki memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna perempuan dalam penggunaan Discord.

H_{15c} : *Experience* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimana pengguna yang berpengalaman (>3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{15d} : *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Intention* dimana pengguna berusia dewasa (>25 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna berusia muda (13-25 tahun) dalam penggunaan Discord.

H_{15e} : *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna laki-laki memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna perempuan dalam penggunaan Discord.

H_{15f} : *Experience* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang berpengalaman (>3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) dalam penggunaan Discord.

p. *Experience* memoderasi pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* lebih kuat pada pengguna yang kurang berpengalaman, khususnya pada tahap awal adopsi teknologi. Pada pengguna berpengalaman, penggunaan Discord mulai bergeser menjadi otomatis karena *Habit* sudah mengambil peran dominan sehingga hubungan antara niat dan perilaku relatif lebih lemah, sementara pengguna yang kurang berpengalaman lebih bergantung pada niat yang kuat untuk mendorong perilaku

penggunaan awal. Penelitian Sukma et al. (2025) membuktikan bahwa *Experience* memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna JMO BPJS, di mana pengguna yang kurang berpengalaman lebih bergantung pada kekuatan niat untuk mendorong perilaku penggunaan nyata. Sebaliknya, penelitian Winata & Panjaitan (2025) menemukan bahwa *Experience* tidak memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna WhatsApp, Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁₆ : *Experience* memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dimana pengguna yang kurang berpengalaman (< 3 tahun) memoderasi lebih kuat dibandingkan dengan pengguna yang berpengalaman (> 3 tahun).

