



Behavioral intention pengguna smart home menggunakan UTAUT 2: Studi di Citraraya Tangerang

Arief Betta Kuarizmi^{1*}, Metta Padmalia², Teofilus³

^{1,2,3} Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: metta.padmalia@ciputra.ac.id

Article Info:

Received : April 2024

Revised : Juni 2024

Accepted : Agst 2024

DOI : [10.21067/mbr.v8i1.10011](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10011)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : Behavioral intention, smart home, UTAUT 2

Abstract: Real estate is experiencing changes due to technological advances. Smart homes have become the flagship product each other among housing developers. By using the UTAUT 2 model, the aim of this research is to investigate the variables that influence the behavioral intentions of smart home users. Quantitative studies were carried out through distributing questionnaires online. The results of the study revealed that social influence and facilitating conditions have an influence on behavioral intention. On the other hand, behavioral intention is not affected by performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, habit, or price value. In addition, facilitating, habit, and behavioral intention have a positive impact on usage behavior.. It is hoped that this empirical knowledge will increase sales and collect good data to understand and apply this phenomenon.

Abstrak: Dunia perumahan mengalami perubahan karena kemajuan teknologi. Rumah pintar (*smart home*) telah menjadi produk andalan di antara pengembang perumahan. Menggunakan model UTAUT 2, tujuan penelitian ini menginvestigasi variabel yang mempengaruhi keinginan perilaku pengguna *smart home*. Studi kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian mengungkapkan *social influence*, *facilitating conditions* sebagai faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*. Sebaliknya, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan *price value* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Selain itu, *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Diharapkan pengetahuan empiris ini akan meningkatkan penjualan dan mengumpulkan data yang baik untuk memahami dan menerapkan fenomena ini.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Saat ini, kemajuan teknologi telah masuk ke dalam kehidupan manusia, seperti dengan munculnya aplikasi rumah pintar atau *smart home*, yang menawarkan pengendalian jarak jauh dengan memprioritaskan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi. Aplikasi ini secara otomatis melakukan pengendalian jarak jauh sesuai keinginan pengguna. Semakin banyak pengembang perumahan menawarkan produk andalannya dengan fitur rumah pintar (*smart home*). Membuat persaingan di dunia properti sangat ketat. *Smart home* adalah rumah berbasis teknologi. Namun, apakah fasilitas *smart home* yang ditawarkan pengembang perumahan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan rumah tersebut perlu diuji lebih lanjut.

Smart home, memungkinkan pengguna mengelola rumah mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup mereka dengan mengintegrasikan bagian-bagiannya ke *smartphone* atau perangkat elektronik lainnya. Keamanan yang dibutuhkan penggunaannya sangat penting (Masykur & Prasetyowati, 2016). Menurut lembaga riset properti Savills Indonesia, pertumbuhan pasar rumah pintar di Asia Pasifik meningkat sekitar 31% dan akan menjadi wilayah dengan pertumbuhan tertinggi dari 2019 hingga 2025. Permintaan yang tinggi untuk rumah pintar di Indonesia, terutama di Jabodetabek dan Bali, menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu pengguna rumah pintar tertinggi.

Sejauh ini, produk keamanan seperti CCTV dan *smart door lock* telah menjadi salah satu produk *smart home* yang paling populer digunakan di Indonesia. Ini sudah menjadi fitur standar dalam proyek perumahan baru. Meskipun pada awalnya hanya digunakan di perumahan kelas atas, sekarang juga digunakan di perumahan kelas menengah (Monty & Riski, 2021).

CitraRaya Tangerang memiliki target pasar *middle income*, dengan produk perumahan 1 lantai dan 2 lantai, saat ini produk *smarhome* yang ditawarkan memiliki fitur *smart home* (CCTV, *smart door lock*, *smart switch lamp*). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui kondisi secara keseluruhan tentang *behavioral intention smart home* dilakukan pra-survey dengan mewawancarai responden sebanyak 10 orang pembeli *smart home* di CitraRaya Tangerang, periode pembelian *smart home* tahun 2020 - 2023, yang terdiri dari indikator mengenai pemilihan pembelian *smart home*. Hasil pra-survei didapatkan bahwa rata-rata 81% pernyataan responden setuju bahwa *smart home* memberikan kemudahan dalam mengatur barang elektronik, penggunaan yang mudah, penggunaan dipengaruhi lingkungan, kemajuan zaman memberikan teknologi semakin baik, kemudian memberikan kenyamanan dan memberikan keamanan yang baik pada penggunaannya.

Penelitian ini menggunakan metode UTAUT 2, yang merupakan model adopsi atau perilaku dan penerimaan teknologi terbaru. Model UTAUT 2 dibuat pada tahun 2012 dan terdiri dari tujuh variabel independen: yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan

habit. Hasil penelitian Kumala (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *experience* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention*, dan *effort expectancy* adalah variabel dominan yang mempengaruhi *behavioral intention*. Penelitian terkait *behavioral intention* yang menggunakan model UTAUT 2 merupakan model penerimaan teknologi dan perilaku terbaru (Venkatesh *et al.*, 2012). Selain itu, otomatisasi pada rumah juga dapat memastikan keamanan dan kenyamanan yang baik. Penelitian ini akan mendapatkan pengetahuan empiris, sehingga dapat mengaplikasikannya dengan baik untuk meningkatkan value dan penjualan CitraRaya Tangerang dari fenomena tersebut. Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi variabel yang mempengaruhi keinginan perilaku pengguna *smart home*.

Performance Expectancy

Didefinisikan bahwa seseorang memiliki kepercayaan terhadap penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan mempertimbangkan manfaat, dorongan, dan manfaat yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka pengguna mulai tertarik untuk menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja mereka (Al-Gahtani *et al.*, 2007), *performance expectancy* meningkatkan *behavioral intention* menggunakan komputer. Tai & Ku (2013) dalam studinya tentang keinginan investor untuk melakukan trading saham secara mobile, dia menemukan bahwa *performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* investor untuk melakukan trading saham secara mobile.

H₁. *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

Effort Expectancy

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan kemudahan penggunaan sistem informasi sebagai *effort expectancy*. Perkiraan upaya didasarkan pada gagasan bahwa ada hubungan antara *effort expectancy* dalam pekerjaan, kinerja yang dicapai, dan imbalan yang diterima (Ghalandari, 2012). Studi Kumala (2019) menjelaskan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan penting untuk tujuan perilaku dalam permainan piranti genggam *Player Unknown's Battleground (PUBGM)*. Meskipun demikian, kepuasan unsur penting yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan *m-learning*. Chao (2019) menemukan bahwa *effort expectancy* berdampak positif pada *behavioral intention*.

H₂. *Effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

Social Influence

Sejauh mana keyakinan seseorang percaya bahwa individu lain yang penting yang seharusnya menggunakan sistem baru yang dibuat. Dalam situasi wajib,

pengaruh *social influence* sangat besar, tetapi tidak dalam situasi sukarela. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) efek *social influence* pada keinginan untuk menggunakan teknologi adalah subjek dari banyak penelitian. Cara orang mempengaruhi pendapat, emosi, dan perilaku satu sama lain dikenal sebagai *social influence*. Secara umum, *social influence* bersifat global dan lokal (Zhang *et al.*, 2013). Penelitian Kumala (2019) *social influence* memiliki efek positif dan besar terhadap tujuan perilaku dalam permainan piranti genggam *Player Unknown's Battleground (PUBGM)*.

H₃. *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

Facilitating Conditions

Facilitating conditions adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat memfasilitasi penggunaan sistem. (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam studinya, Venkatesh *et al.* (2003) mengatakan memfasilitasi kondisi mempengaruhi penggunaan perilaku, bukan niat. *Facilitating conditions* menggambarkan sejauh mana orang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung adopsi teknologi (F. K. Y. Chan *et al.*, 2010). Menurut Hidayat *et al.* (2020) *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* memiliki efek positif dengan *use behavior*. Venkatesh *et al.* (2003) mengemukakan *facilitating conditions* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Menurut sejumlah penelitian empiris yang melakukan hal yang sama, struktur ini berfungsi sebagai prediktor penting untuk *behavioral intention* (Curtis *et al.*, 2010).

H₄. *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

H₅ *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap *use behavior* pada pembelian *smart home*

Hedonic Motivation

Motivasi sebagai interaksi menggambarkan kegembiraan atau kegembiraan pengguna terhadap apa yang dimilikinya. Bersenang-senang mungkin merupakan cara yang paling tepat untuk menunjukkannya (Khatimah *et al.*, 2019). Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *hedonic motivation* memiliki efek yang lebih besar terhadap *behavioral intention* pada laki-laki muda yang kurang berpengalaman dengan teknologi. Jadi, dimasukkan sebagai prediktor *behavioral intention* konsumen untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, *hedonic motivation* mempengaruhi *behavioral intention*. Motivasi membawa hedonistik karena kesenangan dalam menggunakan teknologi sangat penting untuk penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Hal ini menunjukkan *hedonic motivation* memiliki dampak yang signifikan pada *behavioral intention*.

H₅ *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

Price Value

Didefinisikan sebagai pengorbanan pelanggan terhadap biaya untuk suatu barang atau jasa dikombinasikan dengan keuntungan yang didapatkan. *Price value* didefinisikan bagaimana pelanggan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari aplikasi dibandingkan dengan biaya finansial untuk menggunakannya (Dodds *et al.*, 1991). Penggunaan teknologi oleh pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh struktur biaya dan harga. Misalnya, ada bukti bahwa rendahnya harga SMS jika dibandingkan dengan kategori aplikasi Internet seluler lainnya berkontribusi pada popularitas layanan pesan singkat (SMS) di Tiongkok (K. Y. Chan *et al.*, 2008). Ketika keuntungan finansial dari penggunaan suatu teknologi lebih besar daripada biayanya, nilai harga bernilai positif dan mempengaruhi *behavioral intention*. Oleh karena itu, memasukkan nilai harga sebagai indikator niat perilaku untuk mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012).

H₆. *Price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

Habit

Habit sangat memengaruhi penggunaan teknologi dan niat perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012), didefinisikan sejauh mana individu memiliki kecenderungan untuk berperilaku secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran (Limayem *et al.*, 2007). Namun Kim & Malhotra (2005) menyebut kebiasaan sama dengan otomatisitas. Kebiasaan telah dioperasionalkan dengan dua cara berbeda, meskipun konsepnya mirip. Pertama, Kebiasaan dianggap sebagai tindakan yang telah terjadi sebelumnya (S. S. Kim & Malhotra, 2005); dan kedua, Keyakinan seseorang bahwa tindakan tertentu terjadi secara otomatis adalah ukuran dari kebiasaan mereka (H.-W. Kim *et al.*, 2007). *Habit* sangat terkait dengan *behavioral intention* dan *use behavior* (Hidayat *et al.*, 2020).

H₇. *Habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home*

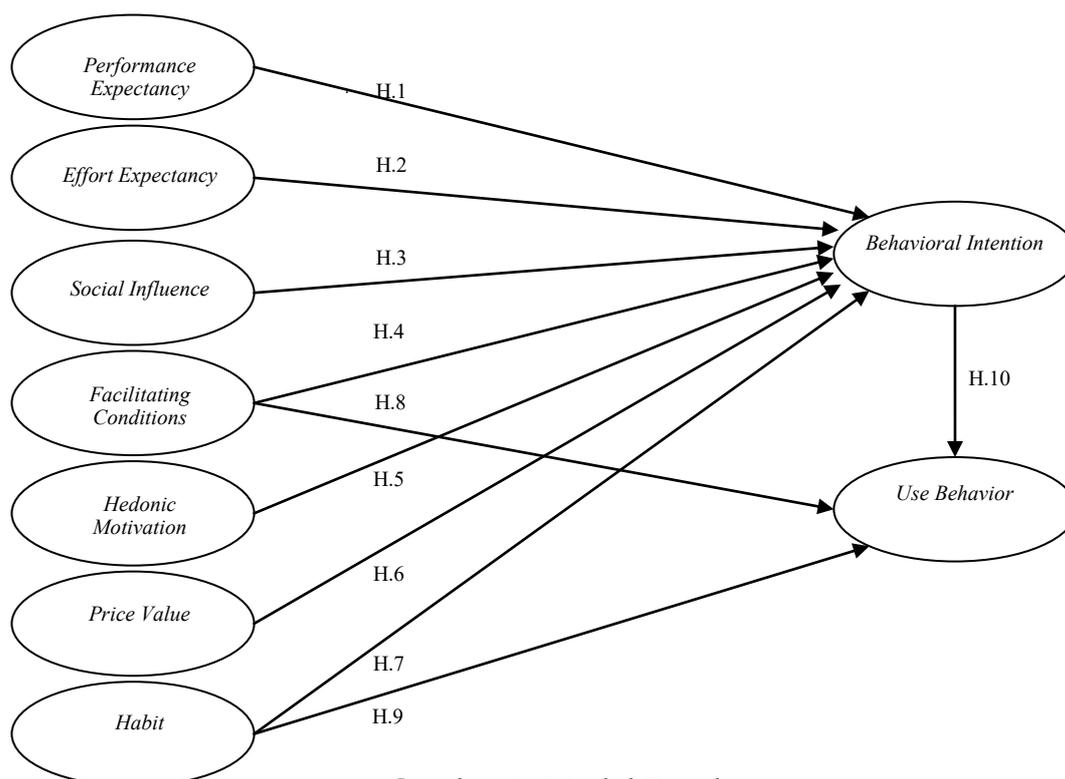
H₉. *Habit* berpengaruh terhadap *use behavior* pada pembelian *smart home*

Behavioral Intention

Behavioral Intention mempengaruhi penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). *Behavioral intention* menggambarkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan sistem baru, seperti *e-wallet*, yang dipengaruhi oleh perilaku pengguna dan diakui manfaatnya oleh perilaku (Chao, 2019). *Behavioral intention* mengacu pada aspirasi pengguna untuk menerapkan sistem baru, yaitu tindak tanduk pengguna memengaruhi *e-wallet* dan diakui kebermanfaatannya oleh tindak tanduk pengguna (Hidayat *et al.*, 2020).

H₁₀. *Behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior* pada pembelian *smart home*

Penelitian dilakukan dengan menggunakan model UTAUT 2, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Seperti pada model UTAUT awal, variabel moderator tidak dimasukkan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan oleh temuan serupa yang



Gambar 1. Model Penelitian

menunjukkan bahwa variabel tersebut akan menghasilkan nilai yang lebih rendah (Dwivedi *et al.*, 2019).

Metode

Studi dilakukan di CitraRaya Tangerang, perusahaan properti yang menjual perumahan dengan keunggulan *smart home*. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, kuesioner dan angket didistribusikan secara online, dan data sekunder dianalisis dari laporan dan materi perusahaan. Materi dan laporan tersebut berkaitan dengan strategi penjualan dan pemasaran perusahaan yang sedang berlangsung. Data yang dikumpulkan menggunakan *skala ordinal*. Skala pengukuran yang digunakan adalah *Skala Likert*.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau penghuni di CitraRaya pengguna aktif rumah yang memiliki fitur *smart home* di Kabupaten Tangerang dan pernah melakukan pembelian rumah yang memiliki fitur *smart home* minimal satu kali. Penelitian PLS-SEM menggunakan 5–10 kali lipat jumlah indikator untuk mengukur sampel (Hair *et al.*, 2014). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 26, yang dikalikan 5 menjadi 130 responden.

Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang terdiri dari analisis *outer model* dan *Inner model*. *Outer model* dalam konteks analisis jalur adalah komponen dari model persamaan struktural yang digunakan dalam metode analisis *Partial Least Squares Path Modeling*. Model ini

bertujuan untuk mengukur validitas konstruk, yaitu sejauh mana variabel laten yang diwakili oleh indikator-indikator pengukuran yang teramati. Dengan menggunakan variabel pengamatan yang dapat diukur secara langsung, *outer model* berfungsi untuk mengevaluasi kualitas pengukuran variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung (Hair *et al.*, 2019). Signifikansi dari fungsi ini dalam analisis SEM sangat krusial karena mendukung pemahaman dan validasi konstruk variabel laten yang merupakan aspek penting dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Hasil

Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Studi ini memiliki 26 indikator dan 9 variabel laten.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Setiap Indikator

No.	Construct	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	<i>Performance Expectancy</i>	X.1.1	0,897	Valid
2		X.1.2	0,864	Valid
3		X.1.3	0,782	Valid
4	<i>Effort Expectancy</i>	X.2.2	0,989	Valid
5		X.2.3	0,790	Valid
6	<i>Social Influence</i>	X.3.1	0,740	Valid
7		X.3.2	0,771	Valid
8		X.3.3	0,747	Valid
9	<i>Facilitating Conditions</i>	X.4.1	0,849	Valid
10		X.4.2	0,762	Valid
11		X.4.3	0,864	Valid
12	<i>Hedonic Motivation</i>	X.5.1	0,833	Valid
13		X.5.2	0,881	Valid
14		X.5.3	0,842	Valid
15	<i>Price Value</i>	X.6.1	0,816	Valid
16		X.6.2	0,796	Valid
17		X.6.3	0,742	Valid
18	<i>Habit</i>	X.7.1	0,827	Valid
19		X.7.2	0,867	Valid
20		X.7.3	0,822	Valid
21	<i>Behavioral intention</i>	M.1.1	0,764	Valid
22		M.1.2	0,831	Valid
23		M.1.3	0,823	Valid
24	<i>Use behavioral</i>	Y.1.1	0,854	Valid
25		Y.1.2	0,880	Valid
26		Y.1.3	0,843	Valid

Sumber : Output SmartPls, (2024)

Outer Loading

Setelah algoritma *PLS* selesai, nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dihitung. Karena setiap indikator pada tabel 1 memiliki nilai beban luar lebih besar dari 0,7, semua indikator dapat digunakan dalam penelitian.

Construct Validity and Realibility

Dalam *SmartPLS*, *Construct Validity and Reability* dapat dinilai melalui *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Tabel 2 berikut menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* untuk setiap variabel dalam penelitian.

Setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,700, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memenuhi standar. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat digunakan untuk studi ini. Kemudian, variabel yang ada mempunyai nilai *Average Variance Extracted* yang melebihi 0,5 oleh karena itu, setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat menggambarkan variabel laten, dengan demikian, semua variabel ini dapat digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Inner Model

Dalam penelitian ini, analisis inner model melibatkan penggunaan berbagai metode, termasuk pengujian *R Square*, *T Statistic* untuk uji hipotesis, serta pengukuran *Q Square*. Nilai *R Square* setiap variabel dependen pada penelitian ini, bahwa variabel *behavioral intention* memiliki nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel independen berdampak sebesar 0,446, atau 44,6% pada *behavioral intention*; variabel *use behavior* sebesar 0, 524 menunjukkan bahwa variabel independen berdampak sebesar 52,4%, *use behavior*, dan variabel tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini sebesar 53,4%.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability & Average Variance Extracted* Setiap Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Use Behavior</i>	0,894	0,738
<i>Behavioral Intention</i>	0,848	0,651
Performance Expectancy	0,885	0,721
Effort Expectancy	0,888	0,801
Social Influence	0,797	0,567
<i>Facilitating Conditions</i>	0,866	0,683
<i>Hedonic Motivation</i>	0,889	0,727
<i>Price Value</i>	0,828	0,617
<i>Habit</i>	0,877	0,704

Sumber : Output *SmartPls*, (2024)

Tabel 3. Hasil Uji F Square (f^2)

Path	f-square	Efect Size
<i>Behavioral Intention -> Use Behavior</i>	0,176	Medium
<i>Performance Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0,018	Small
<i>Effort Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0,012	Small
<i>Social Influence -> Behavioral Intention</i>	0,036	Small
<i>Facilitating Conditions -> Behavioral Intention</i>	0,102	Medium
<i>Facilitating Conditions -> Use Behavior</i>	0,097	Small
<i>Hedonic Motivation -> Behavioral Intention</i>	0,000	Small
<i>Price Value -> Behavioral Intention</i>	0,001	Small
<i>Habit -> Behavioral Intention</i>	0,023	Small
<i>Habit -> Use Behavior</i>	0,036	Small

Sumber : Output SmartPLs, (2024)

F Square

Tabel 3 menampilkan nilai efek ukuran F Square (f^2) untuk penelitian, dimana hanya ada 2 jalur yang memiliki efek medium yaitu *behavioral intention* terhadap *use behavior* dan *facilitation conditions* terhadap *behavioral intention*, sedangkan yang lain memiliki efek kecil.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dengan SmartPLS (Tabel 3) dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis. Nilai *original sampel* sebesar 0,116 dan nilai Pvalue 0,183 > 0,1 menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention*, sehingga H1 ditolak. Selanjutnya nilai *original sampel* sebesar 0,116 dan nilai Pvalue sebesar 0,198 > 0,1 menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Untuk *social influence* terhadap *behavioral intention*, dengan nilai *original sample* 0,187 dan nilai *P value* 0,086 < 0,1, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial terhadap keinginan perilaku tidak signifikan, oleh karena itu H3 diterima. Selanjutnya untuk hipotesis keempat, dengan nilai *original sample* sebesar 0,342 dan *P-values* 0,001 < 0,1, dapat disimpulkan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*, maka H4 diterima.

Hipotesis H5 ditolak, dimana nilai *original sample* -0,009 dan nilai *P-value* 0,923 lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya untuk variabel *Price Value* terhadap *behavioral intention*, nilai *original sample* 0,035 dan *P-Values* sebesar 0,799 > 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, H6 ditolak.

Selanjutnya untuk pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *original sample* 0,156 dan *P-Values* 0,106 > 0,1, dapat disimpulkan bahwa *habit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, H7

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Hipotesis	Ket.
<i>Performance Expectancy -> Behavioral Intention</i>	0,116	1,287	0,198	H1	Ditolak
<i>Effort Expectancy -> Behavioral Intention</i>	-0,088	1,331	0,183	H2	Ditolak
<i>Social Influence -> Behavioral Intention</i>	0,187	1,717	0,086	H3	Diterima
<i>Facilitating Conditions -> Behavioral Intention</i>	0,342	3,365	0,001	H4	Diterima
<i>Hedonic Motivation -> Behavioral Intention</i>	-0,009	0,097	0,923	H5	Ditolak
<i>Price Value -> Behavioral Intention</i>	0,035	0,255	0,799	H6	Ditolak
<i>Habit -> Behavioral Intention</i>	0,156	1,617	0,106	H7	Ditolak
<i>Facilitating Conditions -> Use Behavior</i>	0,301	3,705	0,000	H8	Diterima
<i>Habit -> Use Behavior</i>	0,169	1,825	0,068	H9	Diterima
<i>Behavioral Intention -> Use Behavior</i>	0,375	4,372	0,000	H10	Diterima

Sumber : Output SmartPLS, (2024)

ditolak. Selanjutnya untuk H8 diperoleh nilai *original sample* 0,301 dan *P-Values* 0,000 < 0,1, dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior*, maka H8 diterima.

Pengujian H9 diperoleh nilai *original sample* 0,169 dan *P-Values* 0,068 < 0,1 dapat disimpulkan *habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior*. Oleh karena itu, H9 diterima. Selanjutnya untuk H10 diperoleh nilai *original sample* 0,375 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,1 dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* maka, H10 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention* pada pembelian *smart home*, hipotesis pertama akhirnya ditolak. Temuan ini bertentangan dengan temuan Tai & Ku (2013) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention*, namun mendukung temuan penelitian Hidayat *et al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa *performance expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention*.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua tidak didukung, dimana *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pembelian *smart home*. Hasil ini bertentangan dengan studi Kumala (2019) menjelaskan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan penting untuk tujuan perilaku, dan riset Chao (2019) menemukan bahwa *effort expectancy* berdampak positif pada *behavioral intention*.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima, bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pembelian *smart home*. Temuan ini mendukung studi Kumala (2019) dan Hidayat *et al.* (2020) yang keduanya menyimpulkan bahwa *social influence* mempengaruhi *behavioral intention*. Dalam

prakteknya, CitraRaya Tangerang telah membangun *social influence* dengan berbagai bentuk, seperti pemasangan banner di beberapa tempat yang berpotensi, penggunaan sosial media yang masif dan membangun gaya hidup tentang keunggulan *smart home* melalui brand CitraRaya Tangerang itu sendiri untuk *Social Influence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* mempengaruhi *behavioral intention* pada pembelian *smart home*. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) *facilitating conditions* tidak mempengaruhi *behavioral intention*, tetapi mempengaruhi *use behavior* (Hidayat *et al.*, 2020). Namun, sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa konstruk ini menjadi prediktor penting untuk *behavioral intention* (Curtis *et al.*, 2010). Berbagai bentuk kondisi pendukung yang dibangun oleh CitraRaya Tangerang terhadap *smart home* dengan melakukan pembekalan manual terhadap konsumen untuk penggunaan *smart home* yang baik, ini memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen.

Temuan penelitian mengungkapkan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pada pembelian *smart home* cenderung lemah dan tidak signifikan, oleh karena itu, hipotesis kelima ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Lee *et al.* (2019) dan Hidayat *et al.* (2020) yang keduanya menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* tidak mempengaruhi *behavioral intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pembelian *smart home*, dengan demikian hipotesis keenam ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Lee *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *price value* tidak mempengaruhi *behavioral intention*.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketujuh ditolak, dimana *habit* tidak mempengaruhi *behavioral intention* pada pembelian *smart home*. Dalam prakteknya, CitraRaya Tangerang telah berupaya membangun *habit* penggunaan *smart home* dengan memasarkan produk-produk perumahan terbaru dengan fitur *smart home*. Namun upaya tersebut belum memberikan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* pembelian *smart home* di CitraRaya Tangerang. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Hidayat *et al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa *habit* sangat terkait dengan *behavioral intention* dan *use behavior*.

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedelapan, dimana *facilitating conditions* mempengaruhi *use behavior* pada pembelian *smart home*. Hasil ini mendukung penelitian Hidayat *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* mempengaruhi *use behavior*. Berbagai bentuk kondisi pendukung yang dibuat CitraRaya Tangerang untuk mempengaruhi perilaku pengguna dengan memberikan fitur-fitur *smart home* yang berbasis IoT sehingga dapat memberikan ketertarikan terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* mempengaruhi *use behavior* pada pembelian *smart home*, dengan demikian hipotesis kesembilan diterima. Hasil ini mendukung penelitian Lee *et al.* (2019) dan Hidayat *et al.* (2020) yang keduanya

menyimpulkan bahwa *Habit* mempengaruhi *Use Behavior*. Dengan kebiasaan yang mempengaruhi perilaku penggunaan, CitraRaya Tangerang terus mengembangkan rumah-rumah dengan fitur *smart home*. Dengan pengembangan ini akan membuat kebiasaan baru yang positif dan menjadi pengaruh yang baik terhadap minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior* pada pembelian *smart home*, oleh karena itu hipotesis kesepuluh diterima. Hasil ini mendukung penelitian Lee *et al.* (2019) dan Hidayat *et al.* (2020) yang keduanya menyimpulkan bahwa *behavioral intention* berdampak positif terhadap *use behavior*. Dalam hal ini CitraRaya Tangerang sedang mempelajari minat pembelian konsumen terhadap *smart home*. Dengan adanya minat pembelian *smart home* konsumen ini mempengaruhi perilaku penggunaan konsumen *smart home*

Simpulan

Hasil dari analisis data dan diskusi tentang penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa pengaruh *social influence*, *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. sebaliknya, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan *price value* tidak berdampak signifikan pada *behavioral intention*. Namun, *facilitating conditions*, *habit*, *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*. Oleh karena itu faktor *social influence*, *facilitating conditions* perusahaan harus mempertimbangkannya terhadap pembentukan *behavioral intention* pada pembelian *smart home*. Temuan ini dapat membantu CitraRaya Tangerang dalam memperbaiki ataupun mengembangkan produk *smart home*.

Daftar Pustaka

- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681–691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J. H., & Tam, K. Y. (2010). Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an e-government technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(10), 519–549.
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., & Thong, J. (2008). Examining user acceptance of SMS: An empirical study in China and Hong Kong. *PACIS 2008 Proceedings*, 294.

- Chao, C.-M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology, 10*, 1652. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review, 36*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers, 21*, 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Ghalandari, K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender. *Middle-East Journal of Scientific Research, 12*(6), 801–807. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.2536>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. In *Essex: Pearson Education Limited, handbook*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (Studi kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi | Vol, 9*(3).
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship, 23*(1), 1–9.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems, 43*(1), 111–126.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science, 51*(5), 741–755. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>

- Kumala, S. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (Pubg). *Agora*, 7(2), 1–6.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Masykur, F., & Prasetyowati, F. (2016). Aplikasi rumah pintar (smart home) pengendali peralatan elektronik rumah tangga berbasis web. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Dan Ilmu Komputer*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201631156>
- Monty, S., & Riski. (2021). *Keren! Indonesia Pengguna Smarthome Terbesar di Wilayah Asia Pasifik*. <https://propertiindonesia.id/post/keren-indonesia-pengguna-smarthome-terbesar-di-wilayah-asia-pasifik>
- Tai, Y.-M., & Ku, Y.-C. (2013). Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 67.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zhang, J., Liu, B., Tang, J., Chen, T., & Li, J. (2013). Social influence locality for modeling retweeting behaviors. *Twenty-Third International Joint Conference on Artificial Intelligence*.