

**ANALISIS PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT* LINKAJA DENGAN MENGGUNAKAN
MODEL *UNIFIED OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT)**

***ANALYSIS INTENTION OF USE MOBILE PAYMENT LINKAJA USING
UNIFIED OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) MODEL***

Ihza Hafizh Aljabbar¹, Devilia Sari, S.T., M.S.M.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ihzaaljabbar@gmail.com, ²devilia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan transaksi non-tunai di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dengan pembayaran elektroniknya. Salah satu jenis pembayaran elektronik yang saat ini sedang banyak digunakan adalah *mobile payment*. LinkAja merupakan salah satu merek *mobile payment* yang telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia untuk bertransaksi. Meskipun LinkAja merupakan produk dari gabungan beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN), namun faktanya LinkAja tetap belum bisa menjadi *mobile payment* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile payment* LinkAja dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al pada tahun 2003 dengan memfokuskan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Dengan penambahan variabel *percieved cost*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan 100 sampel pengguna LinkAja.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *social influence*, dan *percieved cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Effort expectancy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, sedangkan *facilitating condition* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *use behavior* pada penggunaan *mobile payment* LinkAja.

Kata Kunci: *Mobile Payment*, UTAUT, *Percieved Cost*, SEM-PLS

ABSTRACT

The increasing growth of non-cash transactions in Indonesia encourages business people to keep on innovate with electronic payments. One type of electronic payment that current frequently used is mobile payment. LinkAja is a brand of mobile payment that has been officially licensed from Bank Indonesia to transaction. Even though LinkAja is a joint product from several state-owned enterprise (BUMN), in fact LinkAja still cannot become a mobile payment with the most active users in Indonesia.

The purpose of this research is to find out the factors that affect the use of LinkAja mobile payment with method of model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) that developed by Venkatesh et al in 2003 by focusing on variables performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating condition on behavioural intention and use behaviour. With adding variable perceived cost. Type of this research is qualitative and technique that used for data analysis is descriptive analysis technique using Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) with 100 samples of LinkAja user.

The result from this research is performance expectancy, social influence, dan perceived cost have a positive affect and significant on behavioural intention. Effort expectancy has a negative affect dan significant on behavioural intention. Behavioural intention has a positive affect dan significant on use behaviour, while facilitating condition has a negative effect and not significant on use behaviour mobile payment of LinkAja users.

Keywords : *Mobile payment*, UTAUT, *Percieved Cost*, SEM-PLS

1. Pendahuluan

Mobile payment merupakan salah satu jenis pembayaran elektronik yang sedang berkembang saat ini. *Mobile payment* diharapkan mampu untuk menjadi solusi dari gerakan non-tunai yang dibuat oleh pemerintah Indonesia dalam transaksi pembayaran sehari-hari. LinkAja merupakan salah satu jenis *mobile payment* yang dikembangkan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai joint venture dari beberapa fintech milik BUMN.

Saat ini LinkAja menjadi *mobile payment* dengan posisi nomor 4 teratas di Indonesia, sejarah panjang T-Cash yang pernah memimpin *mobile payment* di Indonesia selama beberapa tahun tidak menjadikan LinkAja sebagai juara bertahan *mobile payment* dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Financial Technology (Fintech)

Berasal dari kata keuangan (financial) dan teknologi, istilah fintech muncul pertama kali dalam literatur ilmiah pada tahun 1972 yang didefinisikan sebagai akronim dari teknologi keuangan, menggabungkan keahlian bank dengan ilmu teknik manajemen modern dan komputer (Milian, 2018). Transaksi keuangan melalui fintech ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan pembeding produk keuangan (Rizal, 2018).

2.2 Mobile Payment

Mobile payment didefinisikan sebagai berbagai jenis transaksi yang menggunakan perangkat selular dalam memulai, menjalankan, dan memverifikasi transaksi (Iman, 2018). *Mobile payment* adalah berbagai jenis transaksi dimana perangkat selular seperti ponsel, tablet, atau PDA (*Personal Digital Assistent*) digunakan untuk memulai memberi wewenang dan/atau mengkonfirmasi pertukaran nilai keuangan sebagai imbalan untuk barang dan jasa (Taylor, 2016).

2.3. Teori Adopsi Teknologi

Teori adopsi meneliti individu dan pilihan yang diambil individu untuk menerima atau menolak inovasi tertentu, dalam beberapa model adopsi tidak hanya pilihan untuk menerima inovasi tetapi juga sejauh mana inovasi itu terintegrasi dipadukan dengan konteks yang sesuai (Straub, 2009). Adopsi sebagai kegiatan yang muncul dari kesadaran pertama tentang perlunya menerapkan teknologi ke finalisasi teknologi, dan semua kegiatan diantaranya (Fu, 2018).

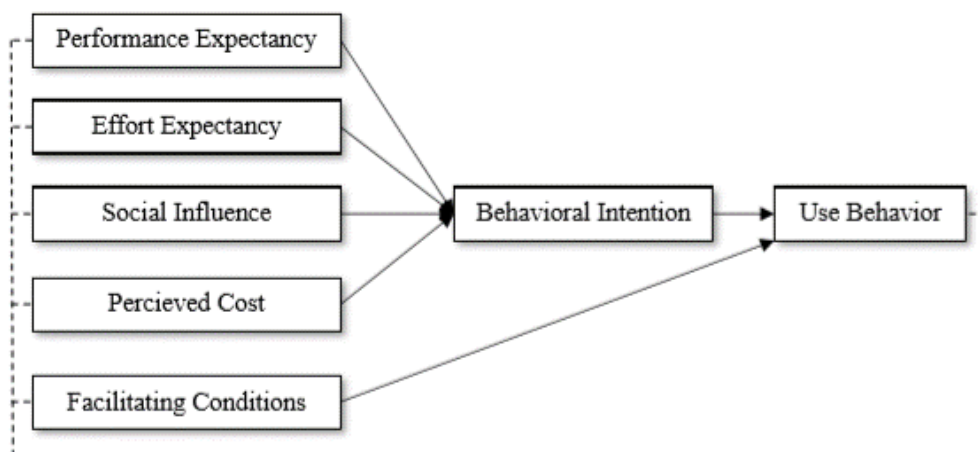
2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau UTAUT merupakan salah satu model adopsi penerimaan teknologi dan sistem informasi yang dikembangkan oleh Vankatesh et al (2003) untuk mengukur behavioral intention pelanggan, dengan menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi termuka yang dijadikan satu teori.

2.5 Percieved Cost

Faktor biaya adalah salah satu penyebab yang dapat memperlambat perkembangan suatu teknologi baru (Wei et al, 2009). *Perceived Cost* menurut Abrahao et al (2016) mengacu pada pada biaya awal, biaya berlangganan, biaya transaksi, dan biaya komunikasi yang dipercaya oleh konsumen. Selain itu *perceived cost* juga mengacu pada waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk perubahan dan pengambilan keputusan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan penulis (2019)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- H1₁ : *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.
- H1₂ : *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.
- H1₃ : *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.
- H1₄ : *Perceived Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.
- H1₅ : *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.
- H1₆ : *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan konklusif (kausal), dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden pengguna *mobile payment* LinkAja. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan *software* Smart PLS 3.0 dengan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* yang memperhatikan uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik yang terdapat pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden, 42% berjenis kelamin laki-laki dan 58% perempuan
2. Berdasarkan usia, dari 100 responden, < 17 tahun dengan 4%, 17-25 sebanyak 70%, 26-35 sebanyak 18%, 36-45 sebanyak 6%, dan > 45 tahun sebanyak 2%.
3. Berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden, mahasiswa/pelajar sebanyak 70%, karyawan swasta 19%, wiraswasta 8%, pegawai negeri 3%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat hasil analisis deskriptif dari beberapa variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Cost*, dan *Facilitating Condition* yang mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* merupakan faktor positif dimana semakin besar hasil analisis deskriptif maka semakin baik. Sedangkan *Perceived Cost* merupakan faktor negatif dimana semakin kecil hasil dari analisis deskriptif maka akan semakin baik.

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Positif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Performance Expectancy	78%	Baik
2	Effort Expectancy	76%	Baik
3	Social Influence	76%	Baik
4	Facilitating Condition	76%	Baik
5	Behavioral Intention	80%	Baik
6	Use Behavior	64%	Cukup

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Faktor Negatif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Percieved Cost	82%	Tidak Baik

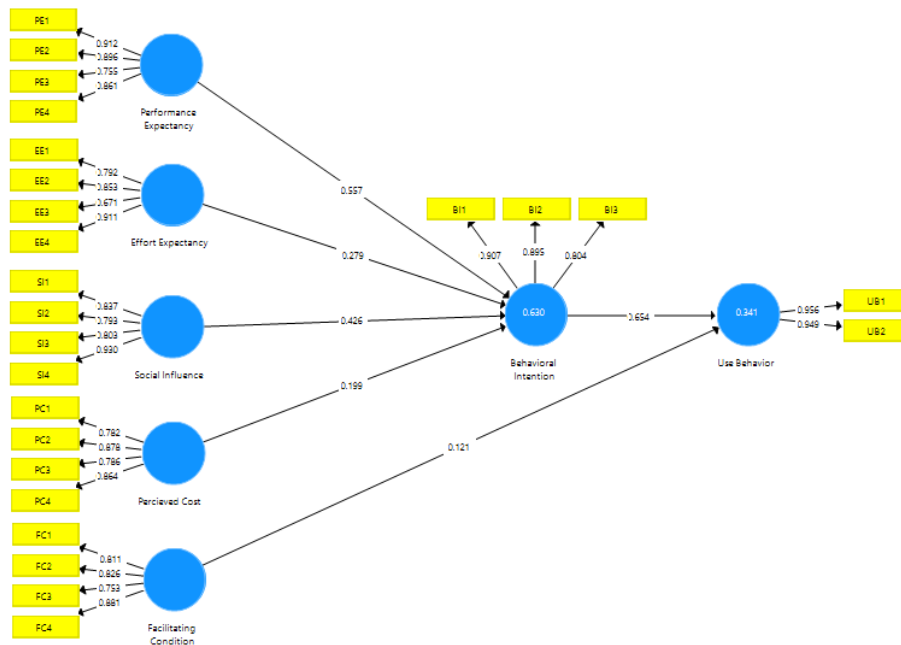
Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

4.2.2 Hasil Analisis Partial Least Square

Hasil Analisis Partial least Square terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran berfungsi untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel laten (Jogiyanto, 2015).



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Pada outer model terdapat beberapa tahap yaitu menentukan validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas terdiri dari *Convergen Validity* yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1.1 Convergen Validity

Convergen validity mengukur *loading factor* dan nilai AVE. Hasil *convergen validity* pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Performance Expectancy (PE)	PE1	0,912
	PE2	0,896
	PE3	0,755
	PE4	0,861
Effort Expectancy (EE)	EE1	0,792
	EE2	0,853
	EE3	0,671
	EE4	0,911

Social Influence (SI)	SI1	0,837
	SI2	0,793
	SI3	0,803
	SI4	0,930
Percieved Cost (PC)	PC1	0,912
	PC2	0,896
	PC3	0,755
	PC4	0,861
Facilitating Condition (FC)	FC1	0,811
	FC2	0,826
	FC3	0,753
	FC4	0,881
Behavioral Intention (BI)	BI1	0,907
	BI2	0,895
	BI3	0,804
Use Behavior (UB)	UB1	0,956
	UB2	0,949

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat nilai *loading factor* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 yang artinya memenuhi syarat dari *rule of thumb* dan dapat dikatakan valid (Hair et al, 2017). Sedangkan nilai AVE pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil AVE

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Behavioral Intention	0,757
2	Effort Expectancy	0,659
3	Facilitating Condition	0,671
4	Percieved Cost	0,687
5	Performance Expectancy	0,737
6	Social Influence	0,710
7	Use Behavior	0,907

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 Terlihat nilai AVE pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *perceived cost*, *facilitating condition*, *behavioral intention*, dan *use behavior* memiliki nilai diatas 0,5 yang artinya memenuhi syarat dari *rule of thumb* dan dapat dikatakan valid (Hair et al, 2017).

4.2.2.1.2 Reliabilitas

Pada reliabilitas menggunakan PLS terdapat dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil dari reliabilitas pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

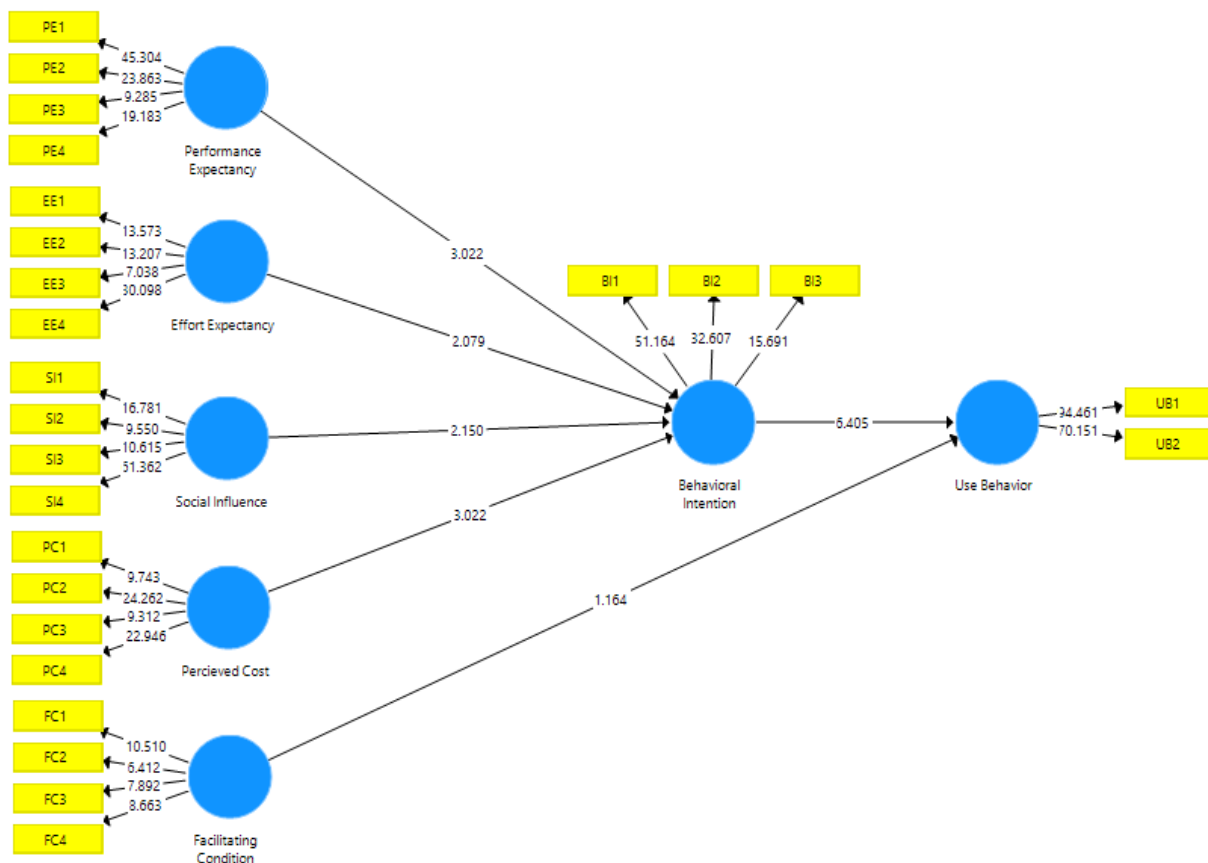
No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Behavioral Intention	0,903	0,841
2	Effort Expectancy	0,884	0,822
3	Facilitating Condition	0,891	0,836
4	Percieved Cost	0,897	0,851
5	Performance Expectancy	0,918	0,881
6	Social Influence	0,907	0,864
7	Use Behavior	0,951	0,898

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *perceived cost*, *facilitating condition*, *behavioral intention*, dan *use behavior* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi unsur *rule of thumbs*.

4.2.2.3 Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural (Inner Model) didapat hasil *Path Coefficient* dan R-Square. Nilai *Path Coefficient* dan R-Square dijelaskan pada Gambar 4.2 Sebagai Berikut:



Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Berdasarkan Gambar 4.2 didapat nilai *R-Square* untuk variabel *behavioral intention* adalah 0,630. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *behavioral intention* dapat dijelaskan sebesar 63%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *use behavior* sebesar 0,341. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *use behavior* sebesar 34,1%.

Tabel 4.6 Hasil Pengaruh Langsung Variabel

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
PE -> BI	0.557	0.559	0.184	3.022	0.001
EE -> BI	- 0.279	- 0.300	0.134	2.079	0.019
SI -> BI	0.426	0.443	0.198	2.150	0.016
PC -> BI	0.199	0.209	0.066	3.022	0.001
FC -> UB	- 0.121	- 0.089	0.104	1.164	0.122
BI -> UB	0.654	0.629	0.102	6.405	0.000

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Diketahui nilai pengaruh langsung terbesar ditunjukkan variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 6,405 dan yang paling kecil ditunjukkan oleh *facilitating condition* terhadap *use behavior* sebesar 1,164. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki nilai *T-Statistics* dengan angka yang positif.

Tabel 4.7 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
PE -> BI -> UB	0.364	0.363	0.138	2.650	0.004
EE -> BI -> UB	- 0.182	- 0.194	0.093	1.952	0.026
SI -> BI -> UB	0.279	0.281	0.140	1.998	0.023
PC -> BI -> UB	0.130	0.134	0.048	2.704	0.026

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka *Indirect Effect* atau nilai pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen *Use Behavior* terbesar diberikan oleh variabel *Percieved Cost* sebesar 2.704, lalu variabel *Performance Expectancy* sebesar 2.650, dilanjutkan oleh variabel *Social Influence* sebesar 1.998, dan yang paling kecil ada di variabel *Effort Expectancy* sebesar 1.952.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*, pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-Statistics* > 1,64 dengan tingkat signifikansi *P-Value* 0,05 (5%). Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Nilai <i>Path Coefficient</i>	T - <i>Statistics</i>	P - <i>Values</i>	Hasil
H1	Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0,557	3,022	0,001	Diterima
H2	Effort Expectancy -> Behavioral Intention	-0,279	2,079	0,019	Diterima
H3	Social Influence -> Behavioral Intention	0,426	2,150	0,016	Diterima
H4	Percieved Cost -> Behavioral Intention	0,199	3,022	0,001	Diterima
H5	Facilitating Condition -> Use Behavior	-0,121	1,164	0,122	Ditolak
H6	Behavioral Intention -> Use Behavior	0,654	6,405	0,000	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2019)

- a Hipotesis pertama yang menguji apakah *Performance Expectancy* secara positif berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 3,022 dengan P-*Values* 0,001. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-*Statistics* > 1,64 dengan P-*Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,557 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Performance Expectancy* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- b Hipotesis kedua yang menguji apakah *Effort Expectancy* secara positif berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 2,079 dengan P-*Values* 0,019. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-*Statistics* > 1,64 dengan P-*Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,279 yang artinya memiliki pengaruh yang negatif, membuktikan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- c Hipotesis ketiga yang menguji apakah *Social Influence* secara positif berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 2,150 dengan P-*Values* 0,016. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-*Statistics* > 1,64 dengan P-*Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,426 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- d Hipotesis keempat yang menguji apakah *Percieved Cost* secara positif berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 3,022 dengan P-*Values* 0,001. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-*Statistics* > 1,64 dengan P-*Values* < 0,05. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,199 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Percieved Cost* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- e Hipotesis kelima yang menguji apakah *Facilitating Condition* secara positif berpengaruh terhadap *Use Behavior*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 1,164 dengan P-*Values* 0,122. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis ditolak dan tidak mempunyai pengaruh signifikan, karena T-*Statistics* < 1,64 dengan P-*Values* > 0,05. Ditambah nilai *path coefficient* sebesar -0,121 yang artinya memiliki pengaruh negatif, hal tersebut membuktikan bahwa *Facilitating Condition* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.
- f Hipotesis keenam yang menguji apakah *Behavioral Intention* secara positif berpengaruh terhadap *Use Behavior*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-*Statistics* yaitu sebesar 6,405 dengan P-*Values* 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena T-*Statistics* > 1,64 dengan P-

$Values < 0,05$. Dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,654 yang artinya memiliki pengaruh yang positif, membuktikan bahwa *Behavioral Intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.

- g Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa dari enam hipotesis yang diajukan yang diterima yaitu *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*, *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, *social influence* terhadap *behavioral intention*, *percieved cost* terhadap *behavioral intention*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Satu hipotesis yang ditolak yaitu *facilitating condition* terhadap *use behavior*, hal tersebut terjadi karena nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel (tidak signifikan pada taraf 5%), selain itu *p-value* yang ada lebih dari 0,05.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Peformance Expectancy* (ekspektansi kinerja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (minat untuk menggunakan) *mobile payment* LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,557, *T-Statistics* sebesar 3,022 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $< 0,05$ yaitu 0,001. Artinya semakin tinggi kinerja yang diberikan LinkAja, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin meningkat. Ekspektansi kinerja pada penelitian ini meliputi kinerja dalam kebermanfaatan, pembayaran yang lebih cepat, dan nyaman dalam bertransaksi.
2. *Effort Expectancy* (ekspektansi usaha) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (minat untuk menggunakan) *mobile payment* LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,279, *T-Statistics* sebesar 2,079 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $< 0,05$ yaitu 0,019. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan LinkAja dalam bertransaksi seperti aplikasi yang mudah dipahami, mudah untuk mahir dalam menggunakan, dan mudah dalam mempelajari penggunaan aplikasi sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan LinkAja juga akan semakin meningkat.
3. *Social Influence* (pengaruh sosial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (minat untuk menggunakan) *mobile payment* LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,426, *T-Statistics* sebesar 2,150 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $< 0,05$ yaitu 0,016. Artinya pengaruh sosial dianggap berpengaruh, karena semakin tinggi pengaruh yang diberikan selebritis/*influencer*, teman, keluarga, bahkan pihak LinkAja maka minat untuk menggunakan juga akan semakin meningkat.
4. *Percieved Cost* (faktor biaya) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (minat untuk menggunakan) *mobile payment* LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,199, *T-Statistics* sebesar 3,022 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $< 0,05$ yaitu 0,001. Mengartikan bahwa semakin rendah faktor biaya yang dikeluarkan seperti biaya transaksi dan pembelian pendukung maka niat orang untuk menggunakan juga akan semakin besar.
5. *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitasi) terbukti tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (perilaku penggunaan) LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,121, *T-Statistics* sebesar 1,164 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $> 0,05$ yaitu 0,122. Artinya bahwa kondisi fasilitasi seperti fasilitas pendukung untuk menggunakan LinkAja terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan LinkAja.
6. *Behavioral Intention* (minat untuk menggunakan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (perilaku penggunaan) *mobile payment* LinkAja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,654, *T-Statistics* sebesar 6,405 dengan *T-Table* sebesar 1,64 dan *P-Values* $< 0,05$ yaitu 0,000. Artinya bahwa semakin tinggi minat untuk menggunakan *mobile payment* LinkAja, maka akan semakin tinggi juga perilaku untuk menggunakan *mobile payment* LinkAja.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka dapat direkomendasikan oleh penulis beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk perusahaan pengelola *mobile payment* LinkAja

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “Analisis Penggunaan *mobile payment* LinkAja dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)”, peneliti memberikan saran pada PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai perusahaan pengelola *mobile payment* LinkAja terkait hasil penelitian, antara lain:

1. Meningkatkan lagi kinerja aplikasi, sehingga dapat lebih meningkatkan kebermanfaatan dalam bertransaksi, seperti membuat transaksi lebih cepat dan menghemat waktu pengguna aplikasi *mobile payment* LinkAja.
2. Meningkatkan lagi kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti mudah dipahami, mudah digunakan dan dipelajari penggunaannya, sehingga makin banyak orang untuk mahir menggunakan aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakan LinkAja.
3. Meningkatkan lagi hubungan dengan pelanggan dan *influencer*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti keluarga, teman, selebriti/*influencer*, serta perusahaan pengelola berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan LinkAja.
4. Mengurangkan lagi biaya penggunaan dalam bertransaksi, karena menurut hasil penelitian, pengguna setuju bahwa biaya transaksi LinkAja masih lebih tinggi dibandingkan *mobile payment* lainnya.
5. Meningkatkan terus fasilitas pendukung dalam bertransaksi, meskipun di penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan, tetapi perusahaan pengelola harus tetap terus meningkatkan fasilitas pendukung dalam bertransaksi penggunaannya.
6. Meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan LinkAja, karena berdasarkan hasil penelitian minat pengguna sangat berpengaruh terhadap penggunaan *mobile payment* LinkAja.

Rekomendasi-rekomendasi yang ada pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan pengelola untuk meningkatkan terus *mobile payment* LinkAja. Sehingga, *mobile payment* LinkAja kedepannya dapat meraih kembali posisi teratasnya sebagai pembayaran elektronik dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti selanjutnya agar:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengguna *mobile payment* LinkAja diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang bisa menyempurnakan penelitian ini.
2. Menggunakan model penerimaan adopsi teknologi berbeda dari yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan optimal.
3. Bagi penelitian yang akan meneliti pada permasalahan yang sama diharapkan lebih memperluas ruang lingkup penelitian ini karena adanya keterbatasan penelitian yang hanya meneliti pada *mobile payment* LinkAja, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan perusahaan lain yang masih berhubungan dengan *mobile payment*.

Daftar Pustaka

- Abrahão, Ricardo de Sena., Stella Naomi Moriguchi., Darly Fernando Andrade. (2016). *Intention of Adoption of Mobile Payment: An analysis in The Light of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. RAI Revista de Administração e Inovação 13 (2016). 221–230. Retrieved from Science Direct.
- Agrippina, Gaby. (2016). *Behavior Intention* konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri. 23(9). Retrieved from Digilib UNILA.
- Alkhunaizan, A., & Love, D. S. (2012). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model*. 42(5). 719-729. Retrieved from Researchgate.
- Arifin, Suharyono, Wilopo. (2013). Pengaruh *percieved price* dan *percieved value* pada produk *bundling* terhadap minat beli. Retrieved from Journal UB.
- Akhir, Jumadil. (2019). Fakta LinkAja, Pesaing OVO-Gopay yang Bakal Jadi Unicorn. Diambil dari: <https://economy.okezone.com/read/2019/07/06/320/7-fakta-linkaja-pesaing-ovo-gopay-yang-bakal-jadi-unicorn>. (Akses: 28 September 2019)
- Bendi, K. J., & Andayani, S. (2013). Penerapan Model UTAUT untuk Memahami Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akademik. 2(1). 3-10. Retrieved from Researchgate.
- Banjarnahor, Donald. (2019). LinkAja, Sinergi BUMN untuk tingkatkan Inklusi Keuangan. Diambil dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/202-37-71501/linkaja-sinergi-bumn-untuk-tingkatkan-inklusi-keuangan>. (Akses: 28 September 2019)
- Carter, L., Schaupp, L. C., & Evans, A. (2008). *Antecedents to e-File Adoption: The U.S. Perspective*. 1530-1605. Retrieved from IEEExplore.
- Cahya, Indra. (2019). Apa itu LinkAja? Berikut deretan layanan dan kemudahannya. Diambil dari: <https://www.merdeka.com/teknologi/apa-itu-linkaja-berikut-deretan-layanan-dan-kemudahannya.html>. (Akses 27 September 2019)
- Devita, Vivin. (2019). Siapa Aplikasi E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. Diambil dari: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indo-nesia/>. (Akses 12 Oktober 2019)
- Fu, Robert, Dankbaar, Ligthart, Allard, Riel. (2018). *Factors affecting sustainable process technology adoption: A systematic literature review*. 98(12). 32-39. Retrieved from Science Direct.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). *Predicting e-services adoption: a perceived risk facts prespective*. 1034-1046. Retrieved from Researchgate.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). *The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. International Journal of Bank Marketing*, 16-28. Retrieved from Researchgate.
- Gendady, Dien Ilham. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat. 3(1). Retrieved from Repository UIN Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Retrieved from Researchgate.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research*. 106-121. California: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Haryono, Karina, Brahmana. (2015). Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap Costumer Attitude Melalui *Perceived Ease Of Use*. 3(1). 2. Retrieved from Media Neliti.
- Hsiao, Ming-Hsiung. (2019). *Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: A conceptual framework*. 34(8). 3-7. Retrieved from Science Direct.
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. (2011). *Drivers and Barriers in the Acceptance of Mobile Payment in China*. 4244-8694. Retrieved from Researchgate.
- Hadya, Dwi. (2019). Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada 2018. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektroni-melonjak-2098-pada-2018>. (Akses 17 Oktober 2019)
- Iman, Nofie. (2018). *Is mobile payment still relevant in the fintech era?*. 30(2018). 72-82. Retrieved from Science Direct.

Isaias, P., Reis, F., Coutinho, C., & Lencastre, J. A. (2017). *Empathic technologies for distance/mobile learning: An empirical research based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(2), 159–180. Retrieved from Researchgate.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi)*. Bandung: Refika Aditama.

Indonesia, Bank. (2015). *Gerai Info Edisi 50 – 2014*. Diambil dari: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>. (Akses: 1 Oktober 2019)

Indonesia, Bank. (2019). *Informasi Perizinan Penyelenggaraan dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Diambil dari: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/infor-masi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>. (Akses: 3 Oktober 2019)

Jogiyanto, & Abdillah. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Juniarti, Rosa Prafitri. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile payment: sebuah review literature*. 5(3). 526-528. Retrieved from Jurnal UNEJ.

Kambuaya, Carlos. (2010). *Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung*. 5(2). 4. Retrieved from Media Neliti.

Karsen, Chandra, Juwitasary. (2019). *Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review*. 157(19). 489-498. Retrieved from Science Direct.

Kurniasari, Memarista. (2017). *Analisis Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balanced Scorecard*. 5(1). 1-5. Retrieved from Media Neliti.

Lee, I., & Shin, Y. J. (2017). *Fintech: Ecosystem, Bussines model, investment decisions, and challenges*. BUSHOR.

Mediyanto, Mahendra. (2017). *Penerapan Metode UTAUT untuk Memprediksi Behavioral Intentions User Dalam Menggunakan Aplikasi Zabbix*. 3(1). Retrieved from Media Neliti.

Milian, Spinola, Carvalho. (2019). *Fintechs: A Literature Review and Research Agenda, Electronic Commerce Research and Applications*. 2(1). 2-8. Retrieved from Researchgate.

Mafan, Guh. (2019). *Mobile Payment Kian Ngetren*. Diambil dari: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/mobile-payment-kian-ngetren>. (Akses: 17 Oktober 2019)

Rahman, Dewantara. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online*. 52(1). Retrieved from Media Neliti.

Rizal, Maulina, Kostini. (2018). *Fintech As One Of The Financing Solutions For SMEs*. 3(2). 3. Retrieved from Researchgate.

Rafa'al, Mubaddilah. (2018). *Mobile Payment sebagai Sistem Pembayaran Masa Depan*. 4(5). 2-4. Retrieved from Researchgate.

RIX. (2019). *Resmi Diluncurkan, LinkAja Semakin Mantap Menjangkau Seluruh Masyarakat Indonesia*. Diambil dari: <https://www.beritasatu.com/nasional/562118-resmi-diluncurkan-linkaja-semakin-mantap>. (Akses: 27 September 2019)

Rika, Hesti. (2019). *LinkAja, Transformasi TCASH hasil 'kawin' dengan bank BUMN*. Diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2019-371937/linkaja-transformasi-tcash-hasil-kawin-dengan-bank-bumn>. (Akses: 27 September 2019)

Samosir, Prayoga (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. 1(3). 2-5. Retrieved from Media Neliti.

Straub, Evan. (2009). *Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal Learning*. 79(625). 625-634. Retrieved from Journal Sagepub.

Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Taylor, Emmeline. (2016). *Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks*. 44(2). 4-6. Retrieved from Emerald Insight.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. 42(719-729). Retrieved from Researchgate.

Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B., & Arumugam, S. (2009). *What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*. 109(3). Retrieved from Intimal Edu.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. dan Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly. 27(3), 425-478. Retrieved from Google Scholar.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. dan 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. Retrieved from Researchgate.

Wulandari, R. (2012). dimensi-dimensi persepsi risiko keseluruhan konsumen. 7. Retrieved from JournalFB.

Yadav, K. M. (2016). *Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective*. 8(3). Retrieved from Researchgate.

Yamin, Kurniawan. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.

Zulfikar, Muhammad. (2019). LinkAja bantu pemerintah sukseskan gerakan nasional nontunai. Diambil dari: <https://today.line.me/id/pc/article/LinkAja+bantu+pemerin-tah+sukseskan+gerakan+nasional+nontunai-1qyjQE>. (Akses: 27 September 2019)

