

PENGARUH PLACE EMOTION, PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL, SUBJECTIVE NORM TERHADAP BEHAVIOUR INTENTION DENGAN MEDIATING ATTITUDE PADA KONSUMEN LINKAJA DI TELKOM UNIVERSITY

THE EFFECT OF PLACE EMOTION, PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL, SUBJECTIVE NORM, ON BEHAVIOUR INTENTION WITH MEDIATING ATTITUDE ON CONSUMERS LINKAJA IN TELKOM UNIVERSITY

Nicklul AL Ghafur NST¹, Ratih Hendayani²

¹S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹nicklul@student.telkomuniversity.ac.id, ²ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan pesatnya perkembangan pembayaran digital di Indonesia saat ini, menjadikan banyak orang menggunakan layanan pembayaran digital, salah satunya LinkAja. LinkAja yaitu layanan keuangan yang berbasis digital dari perusahaan Telkom Indonesia berupa uang elektronik (e-money). LinkAja mempunyai fungsi layaknya seperti rekening bank yang sangat fleksibel dan tanpa di bebaskan bunga. Penelitian ini menggunakan theory TPB (*Technology Planed Behavior*). Dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu *Place Emotion*, *Percieved Behavior Control*, *Subjective Norm*, variabel dependen yaitu *Behavior Intention*, dan dengan *mediating Attitude*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melalui penyebaran kuisioner padan civitas akademik Telkom University dan merupakan pengguna LinkAja. Dari kuesioner yang terkumpul sebanyak 225 kuesioner, terdapat 178 kuesioner yang lengkap dan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan peneliti sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan minimal sampel 153 dengan menggunakan aplikasi *G-power*, Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh dari faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : TPB, *Place Emotion*, *Percieved Behavior Control*, *Subjective Norm*, *Attitude*, *Behavior Intention*.

Abstract

With the rapid development of digital payments in Indonesia, make many people use digital payment services, one of them is LinkAja. LinkAja is a digital-based financial services from Telkom Indonesia company in the form of electronic money (e-money). LinkAja has functions like a bank account that is very flexible and without being charged interest. This research uses TPB (Technology Planed Behavior) theory. By using three independent variables namely Place Emotion, Percieved Behavior Control, Subjective Norm, the dependent variable is Behavior Intention, and by mediating Attitude. This study uses a quantitative method, through the distribution of questionnaires on the academic community of Telkom University and also from LinkAja user. From the questionnaire collected 225 questionnaires, there were 178 questionnaires that were complete and in accordance with the criteria of respondents that were determined by researchers so that they could be further processed with a minimum sample of 153 using the G-power application, data analysis techniques were carried out using the SEM-PLS method for knowing the level of significance and influence of the factors used in this study.

Keyword : TPB, *Place Emotion*, *Percieved Behavior Control*, *Subjective Norm*, *Attitude*, *Behavior Intention*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini sangat pesat, dikarenakan mudahnya menjangkau layanan internet tersebut membuat salah satu faktor pesatnya perkembangan internet di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya pengguna gadget ataupun media media lain yang bisa di akses internet. Tercatat dari tahun ke tahun pengguna internet terus meningkat. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 ada

sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet dari total jumlah seluruh populasi Indonesia sebanyak 264 juta jiwa. (Kompas.com, 2019)

Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa masyarakat di Indonesia sudah terbiasa dengan internet bahkan ketergantungan dengan manfaat yang telah di berikan internet. Internet menjadi kebutuhan setiap orang dikarenakan dapat memberikan informasi maupun komunikasi bagi penggunaannya dengan *platform* media sosial dan *email*. Bahkan saat ini yang sedang populer di masyarakat adalah pembayaran online atau yang sering disebut *mobile payment (m-payment)*, yaitu dimana konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai. Melainkan hanya cukup mentransfer dana ataupun dengan *scan Qr (quick response)* di tempat yang menyediakan pembayaran *mobile payment*.

Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa metode transaksi digital itu banyak memiliki manfaat. Bank Indonesia juga mempercayai bahwa masyarakat Indonesia akan menyambut baik serta menyadari keefektifannya metode pembayaran digital tersebut. Terbukti dengan jumlah peredaran dan transaksi uang elektronik (*e-money*).

Laporan dari MDI (Metra Digital Innovation) Ventures dan Mandiri pada tahun 2018 menyebutkan bahwa tren menggunakan pembayaran digital (*m-payment*) ini muncul di Indonesia pada tahun 2007 dan yang pertama kali menggagas *m-payment* di Indonesia adalah T-cash. T-cash merupakan *mobile payment* yang didirikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang resmi berdiri pada 27 November 2007.

Pada tanggal 22 Februari 2019 Tcash berganti nama menjadi LinkAja, LinkAja merupakan sebuah aplikasi atau layanan uang elektronik yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi. LinkAja ialah produk teknologi finansial buah sinergi perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara), Telkomsel dan Pertamina. Tujuannya dari sinergitas ialah untuk menghardirkan layanan *mobile payment* yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia (www.cnnindonesia.com). Secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan akibat dari perubahan T-Cash menjadi LinkAja, karena layanan maupun fitur yang tersedia pada T-Cash masih dapat diakses di aplikasi LinkAja dan pengguna T-Cash sebelumnya tidak perlu registrasi ulang saat menggunakan LinkAja. Penyediaan layanan maupun sistem dari aplikasi *m-payment* LinkAja masih tetap berada dalam naungan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).

Alvara Research center melakukan survey mengenai layanan pembayaran digital pada tanggal 3-20 april 2019. Survei tersebut melibatkan 1.204 responden yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia yakni Jabodetabek, Padang, Bali, Manado, dan Yogyakarta. Hasil survei menerangkan bahwa LinkAja masih menempati posisi terakhir dibandingkan dengan aplikasi *m-payment* lainnya berdasarkan indikator *total awareness, top of mind, dan future intention*. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa LinkAja kurang populer dan diminati oleh masyarakat.

Dengan adanya fenomena kurangnya kepopuleran LinkAja dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya, serta dengan adanya perubahan nama produk T-Cash menjadi LinkAja yang mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui aplikasi tersebut, maka menimbulkan pertanyaan bagi penulis mengenai faktor – faktor apa yang mempengaruhi minat penggunaan LinkAja. Adapun faktor-faktor yang di teliti oleh penulis yang dapat mempengaruhi minat pengguna LinkAja adalah *place emotion, perceived behaviour control, dan subjective norm*.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Inovasi

Konsep inovasi memberikan gambaran kepada produsen bahwa produk yang dihasilkan tidaklah selalu menjadi pemenang atau unggulan di pasar. Pendekatan mengenai pembaharuan sebuah produk perlu dilakukan guna menambah nilai dari produk agar dapat digemari dan meningkatkan minat konsumen. Manajemen inovasi untuk memahami eksistensi barang atau produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. (Suryani, 2008). Sedangkan menurut (Rogers, 2008) Inovasi yaitu suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Dengan demikian, inovasi juga dapat diartikan sebagai jalan keluar untuk memperbarui produk, jasa, ide yang sudah ada dengan memberikan sebuah nilai yang baru agar meningkatkan minat konsumen (Kotler & Keller, 2009)

Setiap perusahaan mempunyai berbagai cara untuk memasarkan produk agar dapat di terima oleh pasar. Untuk menyegarkan produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang telah dibuat oleh produsen, maka diperlukan suatu inovasi baru. Perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap produknya untuk dapat mengetahui apa yang menjadi permintaan pasar dan sebuah trend produk yang sedang di minati oleh konsumen pada saat ini. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produknya.

2.2 Theory Of Planed Behavior (TPB)

TPB (*Technology Planed Behavior*). Menurut (Ajzen & Fishbein, 1992)TPB (*Technology planed behaviour*) merupakan pengembangan dari TRA (*Theory Of Reasoned Action*) pengembanganya berupa penambahan konstruk yang tidak ada di TRA (*Theory Of Reasoned Action*) yaitu kontrol perilaku persepsi (*Perceived Behaviour control*).

Menurut (Jogiyanto, 2007) TPB mengembangkan teori dengan menambahkan construct yang belum ada di TRA. Construct yang ditambahkan adalah *perceived behavioural control*. Model teori TPB menambahkan *construct perceived behavioural control* untuk mengetahui bahwa perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi dikarenakan faktor-faktor lain, seperti pengalaman menggunakan teknologi dan kemampuan menggunakan teknologi. TPB menjelaskan bahwa perilaku (*behaviour*) seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioural intention*) dan *perceived behavioural control*, sedangkan niat dipengaruhi *attitude* (sikap), *subjective norm* (pengaruh orang lain), dan *perceived behavioural control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

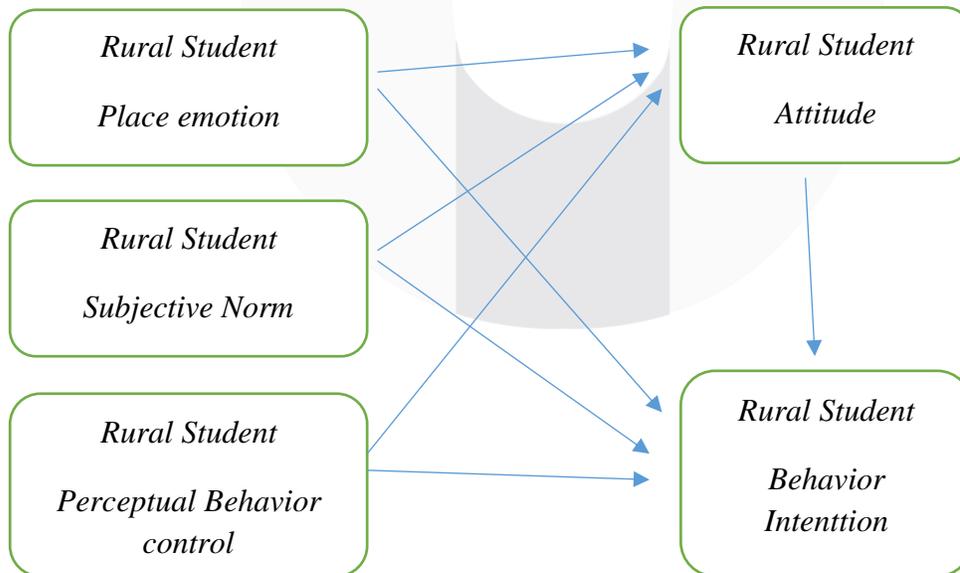
2.3 Pembayaran secara elektronik

Pada saat ini, hampir segala sesuatunya dapat dilakukan pembayaran dengan sangat mudah dan cepat karena adanya bantuan dar teknologi. Apalagi di tambahnya kemudahan untuk mempunyai perangkat teknologi tersebut, sehingga membuat aktivitas transaksi menjadi lebih mudah dan praktis. Seperti untuk untuk mengirim ataupun menerima uang untuk pembayaran gaji, penyelesaian transaksi bisnis, pembayaran uang sekolah, pembelian kebutuhan sehari-hari atau untuk kegiatan transaksi keuangan lainnya yang dilakukan baik untuk bisnis maupun perorangan. (Obara, N, & B, 2013)

Era elektronik yang baru telah membedakan pemasaran layanan perbankan dalam transaksi keuangan. Pelanggan saat ini menuntut produk dan layanan keuangan baru dan berbeda. Pada intinya lembaga keuangan harus mencari strategi baru untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan tekanan dari dinamika dan kemajuan teknologi informasi, berbagai jalur distribusi elektronik harus diadopsi untuk memenuhi permintaan pelanggan (Obara, N, & B, 2013)

Beberapa lembaga keuangan di Indonesia sendiri sudah memberikan beberapa fasilitas dalam pembayaran non tunai, seperti misalnya dikeluarkannya alat pembayaran dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (e-money). Diketahui bahwasanya sistem pembayaran saat ini dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien, maka dari itu inovasi-inovasi teknologi sistem pembayaran akan terus berkembang disertai berbagai fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi. (Ramadani, 2016)

2.4 Kerangka pemikiran



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

Sumber : (Zhang & Wang, 2019)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan alat pengumpulan data berdasarkan variabel yang diteliti pada penelitian ini. secara etimologi variabel berasal dari kata *Vary* yang berarti berubah-ubah atau bervariasi, baik dalam substansinya maupun dalam jenis dan keluasannya, variable merupakan karakteristik objek kajian (konsep) yang mempunyai variasi nilai, baik itu kejadian, situasi, perilaku, maupun karakteristik individu (Suharsaputra, 2012)

Menurut (Sugiono, 2010) bahwasanya populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan (Indrawati, 2015) mengatakan populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk dianalisis. Berdasarkan data dari (PDDIKTI, 2019) jumlah mahasiswa maupun dosen/pegawai sebanyak 26.127 mahasiswa dan 837 dosen/pegawai. data tersebut adalah populasi dari penelitian ini.

Terkait dengan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini, Metode pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik randomisasi. Jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan menggunakan perangkat lunak *G-power*. *G-power* adalah software untuk pengukuran jumlah sampel yang didasarkan pada predictor, untuk mengukur jumlah sampel pada konstruk multivariate dapat ditentukan dari kekuatan/ power dari masing-masing panah yang langsung menuju konstruk yang dituju (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)

Dengan menggunakan ukuran efek 0.15, tingkat error hanya 5% dan tingkat kepercayaan 95% serta 7 predictors atau 7 panah yang mengarah langsung pada variabel *behavior intention* pada penelitian ini. Maka jumlah sampel yang di dapat dengan menggunakan *G-Power* adalah 153 responden, dimana jumlah tersebut ialah jumlah minimum responden pada penelitian ini. Setelah penyebaran kuisioner terdapat 178 responden yang memenuhi kriteria.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Variabel *Place Emotion*

Berdasarkan hasil pengolahan total untuk *Place emotion* adalah 4007 atau 75,0% dari skor ideal 5340. Skor total tersebut berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Place emotion* berada pada kategori baik

4.1.2 Deskripsi variabel *Perceptual Behaviour control*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Perceptual Behavior control* adalah 2014 atau 75,4% dari skor ideal 2670. Skor total tersebut berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Perceptual Behavior control* berada pada kategori baik.

4.1.3 Deskripsi variabel *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Subjective Norm* adalah 2626 atau 73,8% dari skor ideal 3560. Skor total tersebut berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Subjective Norm* berada pada kategori baik.

4.1.4 Deskripsi variabel *Attitude*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Attitude* adalah 2709 atau 76,1% dari skor ideal 3560. Skor total tersebut berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Attitude* berada pada kategori baik.

4.1.5 Deskripsi variabel *Behavior Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Behavior Intention* adalah 2052 atau 76,9% dari skor ideal 2670. Skor total tersebut berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Behavior Intention* berada pada kategori baik.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	t statistik	AVE	Kesimpulan
<i>Place emotion</i>	PE1	0,845	30,935	0,750	Valid
	PE2	0,875	47,568		Valid
	PE3	0,888	47,556		Valid
	PE4	0,779	13,373		Valid
	PE5	0,916	69,988		Valid
	PE6	0,885	38,518		Valid
<i>Perceptual Behavior control</i>	PBC1	0,884	45,410	0,770	Valid
	PBC2	0,895	46,769		Valid
	PBC3	0,853	37,276		Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,921	64,819	0,837	Valid
	SN2	0,913	58,405		Valid
	SN3	0,930	73,264		Valid
	SN4	0,896	54,552		Valid
<i>Attitude</i>	AT1	0,901	45,687	0,824	Valid
	AT2	0,934	79,235		Valid
	AT3	0,905	47,530		Valid
	AT4	0,890	52,021		Valid
<i>Behavior Intention</i>	BI1	0,900	47,265	0,791	Valid
	BI2	0,911	54,505		Valid
	BI3	0,857	32,979		Valid

Sumber: Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading faktor lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE > 0,5 maka valid. Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Attitude	0,949	0,928
Behavior Intention	0,919	0,868
Perceptual Behavior control	0,909	0,851
Place emotion	0,947	0,933
Subjective Norm	0,954	0,935

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) lebih dari 0,7, maka reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruksya.

4.3 Nilai R-Square

Tabel 4. 3Rangkuman Hasil Uji Statistik

Hubungan	Path	t statistik	R-Square Parsial	R Square Simultan
<i>Place emotion -> Attitude</i>	0,344	3,287	0,277	0,729
<i>Subjective Norm -> Attitude</i>	0,383	3,680	0,305	
<i>Perceptual Behavior control -> Attitude</i>	0,194	2,333	0,147	
<i>Place emotion -> Behavior Intention</i>	0,225	2,380	0,183	0,759
<i>Subjective Norm -> Behavior Intention</i>	0,224	2,575	0,173	
<i>Perceptual Behavior control -> Behavior Intention</i>	0,370	4,428	0,302	
<i>Attitude -> Behavior Intention</i>	0,131	1,550	0,101	

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang terdapat pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa *Place emotion*, *Subjective Norm* dan *Perceptual Behavior control* memberikan pengaruh sebesar 72,9% terhadap *Attitude*. dilihat dari koefisien jalurnya, yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Attitude* secara berurutan yaitu variabel *Subjective Norm* dengan koefisien jalur sebesar 0,383 (30,5%), kemudian variabel *Place emotion* dengan koefisien jalur sebesar 0,344 (27,7%) dan terakhir variabel *Perceptual Behavior control* dengan koefisien jalur sebesar 0,194 (14,7%).

Kemudian *Place emotion*, *Subjective Norm*, *Perceptual Behavior control* dan *Attitude* memberikan pengaruh sebesar 75,9% terhadap *Behavior Intention*. dilihat dari koefisien jalurnya, yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *Behavior Intention* secara berurutan yaitu variabel *Perceptual Behavior control* dengan koefisien jalur sebesar 0,370 (30,2%), kemudian variabel *Place emotion* dengan koefisien jalur sebesar 0,225 (18,3%), lalu variabel *Subjective Norm* dengan koefisien jalur sebesar 0,224 (17,3%) dan terakhir variabel *Attitude* dengan koefisien jalur sebesar 0,131 (10,1%)

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. 4 Tabel Uji Hipotesis

Hubungan	Koef. Jalur (path)	t-statistik	t-tabel	Hipotesis	Hasil
PE – ATT	0,344	3,287	1,96	H1a	Diterima
PE – BI	0,225	2,380	1,96	H1b	Diterima
SN – ATT	0,383	3,680	1,96	H2a	Diterima
SN – BI	0,224	2,575	1,96	H2b	Diterima
PBC – ATT	0,194	2,333	1,96	H3a	Diterima
PBC – BI	0,370	4,428	1,96	H3b	Diterima
ATT – BI	0,131	1,550	1,96	H4	Ditolak

Sumber : Data Yang Telah Diolah

- H1a** Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh variabel *Place emotion* terhadap *Student attitude*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,287. Karena nilai t statistik (3,287) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Place emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Student attitude*.
- H1b** Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh variabel *Place emotion* terhadap *Behavior intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,380. Karena nilai t statistik (2,380) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Place emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intention*.
- H2a** Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh variabel *Subjective norm* terhadap *Student attitude*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,680. Karena nilai t statistik (3,680) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Student attitude*.
- H2b** Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh variabel *Subjective norm* terhadap *Behavior intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,575. Karena nilai t statistik (2,575) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intention*.
- H3a** Hipotesis kelima yang diuji adalah pengaruh variabel *Perceived behavior control* terhadap *Student attitude*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,333. Karena nilai t statistik (2,333) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap *Student attitude*.
- H3b** Hipotesis keenam yang diuji adalah pengaruh variabel *Perceived behavior control* terhadap *Behavior intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 4,428. Karena nilai t statistik (4,428) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan signifikan.

Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intention*

- H4** Hipotesis ketujuh yang diuji adalah pengaruh variabel *Student attitude* terhadap *Behavior intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 1,550. Karena nilai t statistik (1,550) lebih besar dibanding t tabel (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan tidak signifikan. Perolehan hasil ini menunjukkan bahwa *Student attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intention*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Linkaja di Telkom University, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *place emotion* terhadap *student attitude* yaitu sebesar 27,7%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *place emotion* terhadap *behavior intention* yaitu sebesar 18,3%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *student attitude* yaitu sebesar 30,5%.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *rural students behavioral intention* yaitu sebesar 17,3%.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived behavior control* terhadap *student attitude* yaitu sebesar 14,7%.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived behavior control* terhadap *rural student behavioral intention* yaitu sebesar 30,2%.
7. Tidak terdapat pengaruh *student attitude* terhadap *rural student behavioral intention* karena relatif kecil yaitu sebesar 10,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Subjective Norm* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *student attitude*, maka disarankan kepada Linkaja untuk meningkatkan fungsi features agar lebih bermanfaat bagi pengguna.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, *Perceptual Behavior control* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Behavior Intention*, maka disarankan kepada Linkaja untuk meningkatkan kecepatan jaringan saat mengakses sehingga tidak menghambat konsumen saat menggunakannya.

5.2.2 Saran Teoritis

Saran untuk peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah menambahkan variabel *service quality* sebagai variabel independen dan menjadikan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Alasan penambahan variabel ini adalah karena (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Sehingga penambahan variabel loyalitas dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk membuktikan bahwa dengan variabel *service quality* yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada situs suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, i., & Fishbein, m. (1992). Ajzen and fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behaviour. *Personality Processes And Individual Differences*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Indeed a Silver Bullet. *The jurnal of Marketing Theory and Practice*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kompas.com. (2019, 05 16). *Kompas.com jernih melihat dunia*. Retrieved from APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Obara, M. P., N, G. K., & B, M. M. (2013). Electronic Money Transfer Systems and Business Process Management Among Commercial Banks in Kenya. *European Scientific Journal*.
- PDDIKTI. (2019, 07 20). *PANGKALAN DATA PENDIDIKAN TINGGI KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI*. Retrieved from PDDIKTI: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/ODYxRDIBNjQtOTQ5NS00Njg4LUE1MjgtODk5RkNDQTFDMUU4>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- Rogers, E. (2008). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Zhang, Y., & Wang, L. (2019). Influence of Sustainable Development by Tourists?. *Sustainability*.