

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LINKAJA BERDASARKAN MODEL TEORI UTAUT2 (*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY2*)

FACTORS AFFECTING THE USE OF LINKAJA BASED ON THE UTAUT2 THEORY MODEL (*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY2*)

Astrid Fabienza Wilfan¹, Erni Martini²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

astridfabiENZA@student.telkomuniversity.ac.id¹, ernimartini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Aplikasi LinkAja menggunakan pendekatan model UTAUT2. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* via *Google Forms*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 385 responden yang berdomisili di Indonesia dengan instrument pengumpulan data 28 item pertanyaan pada kuesioner dari 9 konstruk yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3.29 dalam uji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence*, *Facilitating*, *Price Value*, dan *Habit* menjadi faktor dalam model UTAUT2 yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan aplikasi LinkAja. Model ini dapat digunakan oleh perusahaan LinkAja untuk pengambilan keputusan dalam mempertahankan *loyalitas* pengguna dan meningkatkan nilai penggunaan aplikasi LinkAja dengan memperhatikan faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi dan indikatornya. Sedangkan faktor lain seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Hedonic Motivation* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. sementara variabel *Facilitating Condition* dan *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior*.

Kata Kunci : UTAUT2, LinkAja, *e-money*, SEM, SmartPLS.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the use of the LinkAja Application using the UTAUT2 approach model. The research data collection method used quantitative methods through the distribution of online questionnaires through Google Forms. The number of respondents in this study were 385 respondents who live in Indonesia with a data collection instrument of 28 questions on a questionnaire from 9 constructs used. The data analysis technique used in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.29 software to test the validity and reliability. The results show that Social Influence, Facilitating, Price Value, and Habit are factors in the UTAUT2 model that significantly affect the intention to use the LinkAja application. This model can be used by LinkAja companies to make decisions in maintaining user loyalty and increasing the value of using the LinkAja application by paying attention to which factors influence it and its indicators. Meanwhile, other factors such as Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Hedonic Motivation proved to have no significant effect on behavioral intention. while the Facilitating Condition and Habit variables have a significant effect on Use Behavior.

Keywords: UTAUT2, LinkAja *e-money*, SEM, SmartPLS

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *mobile access* yang berkembang pesat membuat hampir semua kegiatan dapat dilakukan dan diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Salah satu kegiatan masyarakat yang menggunakan teknologi mobile adalah *industry finance* (fintech) yang mengeluarkan produk *e-money* atau uang elektronik. Keberadaan teknologi fintech ini menjadi pengganti uang *cash* dalam melakukan transaksi jual beli secara digital. Adanya *e-money* membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jarak jauh ataupun transaksi pembayaran secara langsung. Pertumbuhan penggunaan *e-money* yang semakin diperluas dalam berbagai bidang transaksi pembayaran memberikan kesempatan yang besar untuk penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya [1] Terhitung tanggal 13 April 2009 BI memberlakukan peraturan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik [2]. Berdasarkan data dari Bank Indonesia per Mei 2020, terdapat

51 perusahaan, penyelenggara uang elektronik (*e-money*) yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia [3].

Dari Hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia mengenai penggunaan dompet digital dimasyarakat ini ditemukan hasil bahwa ShopeePay menjadi urutan pertama yang paling sering digunakan oleh pengguna pada bulan Oktober Pada tahun 2020 dengan 42 persen, disusul oleh OVO 34 persen, GoPay 28 persen, Dana 27 persen, dan urutan terakhir LinkAja sebesar 19 persen. Peringkat lima besar *e-money* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ini sendiri mengalami peningkatan 44 persen pada bulan September [4]. LinkAja menjadi urutan ke lima dalam penggunaan *e-money* yang paling sering digunakan. LinkAja yang menjadi satu-satunya aplikasi uang elektronik milik BUMN berfokus kepada pemenuhan kebutuhan *stakeholder* dan selalu meningkatkan fitur serta layanan aplikasinya Aplikasi ini memiliki kelebihan yang mana salah satunya adalah memiliki ribuan mitra *merchant* yang tergabung dalam aplikasi LinkAja, dimana pengguna dapat melakukan transaksi menggunakan aplikasi LinkAja pada banyak toko *online* maupun *offline* sesuai dengan kebutuhan, [5].

LinkAja menggandeng ratusan *merchant*, moda transportasi termasuk kepada Gojek dan Grab, Pasar Tradisional, serta mitra donasi digital dan beberapa *platform e-commerce*. Saat ini, link aja Memiliki 120 fitur, digunakan 200 ribu lebih *merchant* di Indonesia, 134 moda transportasi, 500 pasar tradisional, 14.000 lebih partner donasi digital, dan 1.600 *e-commerce*, hingga kepada layanan keuangan digital dapat dilakukan menggunakan LinkAja [5]. Dukungan dari infrastruktur organisasi dan teknis yang tersedia dalam teknologi dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu alasan bagi pengguna untuk menggunakan suatu teknologi, dukungan eksternal ini dikenal dengan *facilitating conditions*. Walaupun LinkAja sudah memaksimalkan fitur-fiturnya, namun pengguna LinkAja masih lebih sedikit dibandingkan dengan *e-money* lain seperti *Shopeepay*, OVO, gopay, dan DANA. Menurut Direktur *Riset Center of Reforms on Economics* (CORE) Piter Abdullah LinkAja belum bisa menjadi saingan *e-money* lain, dengan memiliki banyak kelebihan dan fitur yang dimiliki namun dengan promosi yang kurang membuat banyak orang tidak mengetahui keberadaan dan manfaatnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit* terhadap *Behavior Intention* melalui *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
2. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
3. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
5. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
6. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
7. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
8. Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
9. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
10. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?
11. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* pada adopsi penggunaan aplikasi LinkAja?

2. Dasar Teori

2.1 Konsep Marketing

Konsep pemasaran adalah suatu pertemuan yang memberikan memberikan profit, dimana manusia membeli segala kebutuhan yang perlu diidentifikasi dan dipenuhi. Bisa dikatakan pemasaran terjadi Ketika seseorang yang membutuhkan sesuatu melaksanakan pembelian yang nanti akan terjadinya suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli [6]. Dapat diartikan bahwa konsep pemasaran (*marketing*) sendiri adalah bagaimana seseorang melakukan sebuah transaksi jual beli, dimana penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan profit yang dipenuhi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu dalam memilih, melakukan pembelian, penggunaan, penjualan, layanan, ide, sampai dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan sebagai individu, kelompok maupun secara organisasi [7]. perilaku konsumen sendiri adalah pengamatan yang dilakukan dalam mengambil keputusan, pola pembelian, dan kebiasaan yang terjadi pada masyarakat umum yang dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku bahkan lingkungan sekitar. Dengan kata lain perusahaan perlu memahami bentuk dan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen, bagaimana konsumen melakukan suatu keputusan pembelian [8].

2.3 Financial Technology

Financial Technology adalah penggunaan jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang menghasilkan suatu model bisnis sistem pembayaran dari pembayaran tatap muka menjadi transaksi jarak jauh [9]. *Financial technology* sendiri mengubah kebutuhan masyarakat akan kehidupan serba cepat. *Financial technology* juga memberikan manfaat pada konsumen yang memiliki akses layanan yang lebih baik dan metode pembayaran yang bermacam, pada penjual dapat merasakan kemudahan transaksi, penekanan dalam biaya, modal, memiliki keuntungan tersendiri bagi negara-negara yang menggunakannya [10].

2.4 E-money (Uang Elektronik)

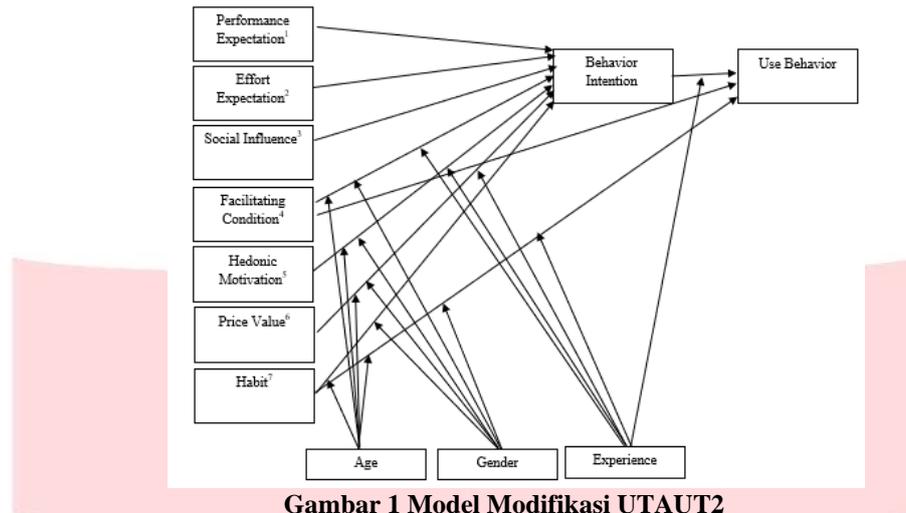
Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dengan nilai uangnya disimpan dalam media tertentu. Pengguna harus melakukan pengisian saldo terlebih dahulu kepada penerbit dan digunakan untuk keperluan transaksi. Saat digunakan nilai uang akan berkurang dan pengguna dapat melakukan pengisian ulang kembali (*top up*) [10].

Uang elektronik memiliki unsur-unsur sebagai berikut [10] :

1. Diterbitkan sesuai dengan berapa nilai uang yang disetor kepada penerbit;
2. Nilai uang sudah tersimpan secara digital melalui *server* dan *chip*;
3. Nilai uang dikelola oleh penerbit.

2.5 UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Dengan perkembangan yang telah terjadi model UTAUT diperlukan pengembangan agar dapat menyesuaikan dengan teknologi dan informasi yang ada Hasil pengembangan model UTAUT menjadi model UTAUT2 dimana diperluas oleh Vankatesh, Tong, dan Xu pada tahun 2012. Pengembangan ini melahirkan tiga struktur baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) lalu menghilangkan *variabel moderator valounterines of use*. Model UTAUT biasanya akan digunakan dalam konteks organisasi/perusahaan, dengan menggunakan UTAUT2 dikembangkan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu. Dengan adanya model UTAUT2 ini bertujuan agar dapat mengidentifikasi tiga struktur penting dalam penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi yang lebih baik lagi [11] dengan model UTAUT2 yang telah dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 1 Model Modifikasi UTAUT2

Sumber : Venkatesh et.al, 2012

2.6 Variabel dari UTAUT2

1. *Performance Expectance* (Ekspektasi/Harapan Kinerja)

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang dengan menggunakan teknologi yang memberikan keuntungan dan manfaat bagi pekerjaan [11]. Terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh yaitu 1) Persepsi terhadap kegunaan, 2) Motivasi ekstrinsik, 3) kesesuaian pekerjaan, 4) keuntungan relatif [12].

2. *Effort Expectance*

Effort expectancy merupakan tingkat yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi dan dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam melakukan pekerjaan dan terdapat beberapa gabungan variabel dari *effort expectancy* sebagai berikut : 1) *Perceived ease of use*, 2) *Complexity*, 3) *ease of use*. [11]

3. *Social Influence*

Social influence yaitu bagaimana seseorang percaya bahwa orang terdekat mampu mempengaruhi dan merekomendasikan penggunaan teknologi, mengacu kepada tekanan sosial dari lingkungan sekitar (eksternal) seperti teman, saudara, keluarga, dan atasan yang berada disekitar individu. Variabel yang dapat mengukur *social influence* seperti : 1) *Subjective norms*, 2) *Social Factor*, 3) *Image*.

4. *Facilitating Condition*

Facilitating condition dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan bahwa pengguna dapat mengimplemetasikan inovasi dengan adanya saran yang mendukung penggunaan teknologi baru, variabel ini berpengaruh secara langsung kepada pengguna suatu teknologi dan bagaimana seseorang percaya bahwa struktur organisasi dapat mendukung teknologi [11] dengan gabungan variabel sebagai berikut : 1) *Perceived behavior control*, 2) *Facilitating condition*, 3) *Compability*.

5. *Hedonic Motivation*

Hedonic motivation dapat diartikan sebagai tingkat kesenangan seseorang dalam menggunakan teknologi dan ini menjadi faktor yang penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi [11] dengan variabel gabungan sebagai berikut : 1) *Fun*, 2) *Entertain*, 3) *Interest*.

6. *Price Value*

Price Value adalah tingkat perbandingan antara manfaat yang dirasakan pengguna dengan biaya dalam menggunakan teknologi. Variabel ini memiliki dua indikator untuk mengukur minat pengguna, yaitu penerapan harga yang terjangkau dan nilai yang dirasakan oleh pengguna [11] dengan gabungan variabel sebagai berikut : 1) *Quality*, 2) *Price*, 3) *Value*.

7. *Habit*

Habit dapat dikatakan sebagai sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi sebagai suatu kebiasaan dalam menggunakan teknologi [11] dengan gabungan variabel sebagai berikut : 1) *Prior use*, 2) *Addiction*, 3) *Behavior to be automatic*. Ditambah dengan adanya empat faktor lain yaitu : 1) *Frequency of behavior*, 2) *Satisfaction*, 3) *Stable context*, 4) *Comprehensiveness of usage* [8].

8. *Behavior Intention*

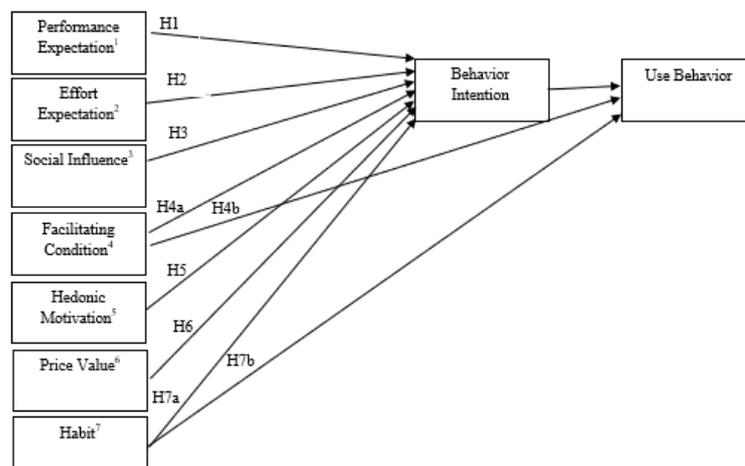
Behavior intention secara langsung mengukur perilaku penggunaan dan member indikasi kepada seseorang yang melakukan perilaku tertentu. *Behavior Intention* juga menunjukkan sejauh mana seseorang akan menggunakan suatu teknologi tertentu dimasa yang akan datang, dimana menunjukkan

keinginan kembali untuk menggunakan teknologi tersebut dimasa yang akan datang [8]. Dengan dimensi yang ditemukan adalah *Word of mouth* dan *Repeat Purchasing*.

9. Use Behavior

Use Behavior juga dapat diartikan sebagai intensitas yang dilakukan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Dapat dikatakan bahwa *Use Behavior* adalah kondisi nyata dari pengguna suatu aplikasi atau informasi teknologi [13] dan memiliki dimensi sebagai berikut : 1) *Usage Image*, 2) *Usage Frequency*, 3) *Use Variety*.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadopsi dari model kerangka penelitian terdahulu [14]

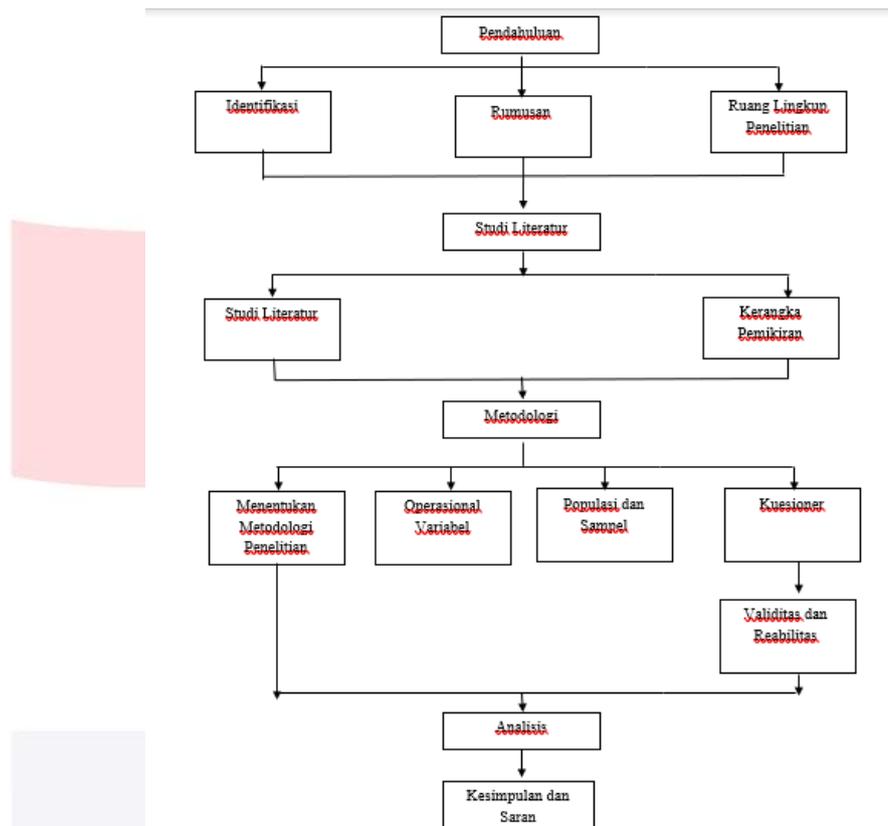
3. Metode Penelitian
3.1 Jenis Penelitian

Tabel 1 Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

3.2 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: diadopsi dari tahapan penelitian [15]

3.3 Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan sampel adalah pengguna aplikasi *e-money* LinkAja di Indonesia yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dibutuhkan rumus Bernoulli dalam penentuan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel menggunakan rumus Bernoulli didapatkan angka 384,16 untuk sampelnya. Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel minimum akan dibulatkan menjadi 385 responden atau sampel.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan berasal kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Indonesia melalui media *google form*. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu, jurnal nasional dan internasional, internet yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

3.5 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah didapatkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *Structural equation modelling* (SEM) untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model sebab akibat [16].

Dari teknik SEM tersebut peneliti menggunakan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang merupakan analisis statistik yang termasuk dalam CM-SEM (*Covariance Based Matrix Structural Equation Modeling*) yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan antar item dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model [17]. Pengujian yang dilakukan termasuk kepada validasi Konvergen yang terdiri dari *loading factor* dan nilai AVE pada masing-masing penelitian, uji realibilitas variabel, lalu validasi diskriminan yang terdiri dari uji validasi *fornell larcker*, *Cross Loading*. Kemudian uji struktural yang terdiri dari *prediction Relevance*, Uji R-square, dan uji hipotesis variabel, yang aman untuk

mengetahui apakah variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel indepen maupun melalui variabel moderatornya sehingga dapat diketahui apakah variabel ini mempengaruhi terhadap minat seseorang menggunakan teknologi.

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif

Variabel *performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, behavior intention, use behavior* dinilai konsumen berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,45%, 92,20%, 86,96%, 91,42%, 91,72%, 90,07%, 88,40%, 89,44%, dan 90,09%. Dapat diartikan dari semua variabel konsumen mengerti dan memahami dengan baik pernyataan yang diberikan kepada mereka terhadap minat penggunaan aplikasi LinkAja.

4.2 Analisis Validasi Konvergen

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Konstruk	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) (X1)	PE1	0.824	0.734	Valid
	PE2	0.862		Valid
	PE3	0.859		Valid
	PE4	0.836		Valid
	PE5	0.902		Valid
<i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) (X2)	EE1	0.843	0.741	Valid
	EE2	0.856		Valid
	EE3	0.851		Valid
	EE4	0.892		Valid
<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) (X3)	SI1	0.890	0.770	Valid
	SI2	0.906		Valid
	SI3	0.835		Valid
<i>Facilitating Condition</i> (Kondisi yang memfasilitasi) (X4)	FC1	0.851	0.709	Valid
	FC2	0.840		Valid
	FC3	0.856		Valid
	FC4	0.820		Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonik) (X5)	HM1	0.884	0.743	Valid
	HM2	0.881		Valid
	HM3	0.790		Valid
	HM4	0.890		Valid
<i>Price Value</i> (Nilai Harga) (X6)	PV1	0.895	0.760	Valid
	PV2	0.863		Valid
	PV3	0.857		Valid
<i>Habit</i> (Kebiasaan) (X7)	HB1	0.797	0.771	Valid
	HB2	0.904		Valid
	HB3	0.901		Valid
	HB4	0.906		Valid
	BI1	0.851	0.769	Valid

<i>Behavior Intention</i> (Minat ataupun Niat Perilaku) (Y)	BI2	0.881	0.798	Valid
	BI3	0.893		Valid
	BI4	0.881		Valid
<i>Use Behavior</i> (Perilaku Pengguna) (Z)	UB1	0.892	0.798	Valid
	UB2	0.900		Valid
	UB3	0.887		Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS, 2021

Untuk mengetahui item reliability dapat dilihat dengan *standardized loading factor* harus $> 0,7$. Pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,7. Sedangkan pada AVE yang diperoleh $> 0,5$ yang artinya variabel memenuhi syarat untuk digunakan. Dari hasil uji *Convergent Validity* masing-masing variabel yang sudah valid menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Dapat dikatakan nilai AVE dan *loading factor* tiap indikator sudah valid dan layak.

Internal consistency reliability yaitu mengukur seberapa besar variabel indicator meningkat, dapat dilihat hasilnya dengan mengetahui nilai dari *composite reliability* (CR) yang nilainya harus $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan berhasil, data sebagai berikut :

Tabel 2. Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0.932	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	0.920	Valid
<i>Social Influence</i>	0.909	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	0.907	Valid
<i>Motivation Hedonic</i>	0.930	Valid
<i>Price Value</i>	0.905	Valid
<i>Habit</i>	0.931	Valid
<i>Behavior Intention</i>	0.930	Valid
<i>Use Behavior</i>	0.922	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS, 2021

Dari tabel 4.7 diatas diketahui semua variabel laten memiliki nilai *composite Reliability* (CR) $> 0,7$, nilai yang didapatkan realibel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki konsisten yang baik dalam mengukur masing-masing konstruknya.

4.3 Analisa Validasi Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas *Fornell Larcker*

	BI (Y)	EE (X2)	FC (X4)	HB (X7)	HM (X5)	PE (X1)	PV (X6)	SI (X3)	UB (Z)
BI (Y)	0.877								
EE (X2)	0.661	0.861							
FC (X4)	0.630	0.739	0.842						
HB (X7)	0.818	0.685	0.654	0.878					
HM (X5)	0.725	0.759	0.732	0.727	0.862				
PE (X1)	0.685	0.761	0.717	0.681	0.732	0.857			
PV (X6)	0.745	0.685	0.674	0.705	0.778	0.727	0.872		
SI (X3)	0.696	0.593	0.578	0.735	0.644	0.622	0.646	0.878	
UB (Z)	0.819	0.691	0.666	0.806	0.752	0.721	0.729	0.681	0.893

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2021

Catt : Nilai yang diberikan warna pada kolom merupakan nilai akar AVE.

Dari hasil yang diperoleh dari *fornell Larcker* terlihat nilai akar AVE masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan model memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Prediction Relevance (Stone-Geisser's Q²)

Pengujian dari *Godness of Fit Model Structural* pada *inner model* sendiri menggunakan *predictive-relevance* dengan catatan jika Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *prediction relevance*, dan memberikan bukti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model memiliki keterkaitan dengan variabel lain, data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. Prediction Relevance

	SSO	SSE	Q ² = (1-SEE/SSO)
<i>Behavior Intention</i>	1.540.000	686.181	0.554
<i>Use Behavior</i>	1.155.000	480.150	0.584

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari pengujian nilai Q² yang diperoleh pada *Behavior Intention* sebesar 0.554 dan *Use Behavior* sebesar 0.584. Dimana nilai ini > 0, dapat disimpulkan bahwa nilai Q² dalam penelitian ini memiliki keterkaitan prediktif atau *predictive relevance*.

b. Uji R Square

Pada tabel 5 dipaparkan hasil dari uji statistic yaitu nilai R-Square dan koefisien jalur dari model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	R Square	R Square Adjusted
BI (Y)	0,738	0.733
UB (Z)	0.742	0.740

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Hasil dari R Square untuk variabel *Behavior Intention* sebesar 0.738 sedangkan untuk variabel *Use Behavior* sebesar 0.742, dapat dikatakan bahwa nilai R Square tergolong kuat pada kedua variabel. Yang artinya variabel *Behavior Intention* dan *Use Behavior* dipengaruhi 73% dan 74% oleh variabel endogen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan *bootstrapping* maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menguji uji t-statistik dan *path coefficient* dari masing-masing jalur yang dihipotesiskan. Dapat dilihat hasil uji hipotesis dengan melihat pengaruh langsung antar variabel latent sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Koef Jalur	t-Statistik	P Values	t Tabel	Hasil
H1	0,074	1,390	0,083	1,65	Ditolak
H2	0,009	0,135	0,446	1,65	Ditolak
H3	0,103	1,956	0,026	1,65	Diterima
H4a	-0,015	0,248	0,402	1,65	Ditolak

H4b	0,170	2,920	0,002	1,65	Diterima
H5	0,090	1.347	0,089	1,65	Ditolak
H6	0,227	3,760	0,000	1,65	Diterima
H7a	0,469	7,434	0,000	1,65	Diterima
H7b	0,340	5,425	0,000	1,65	Diterima
H8	0,434	8,593	0,000	1,65	Diterima

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2021

Hipotesis 1 : dinyatakan H1 ditolak, karena nilai t statistik (1,390) > 1,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Namun nilai *path coefficient* menunjukkan hasil 0,074 yang berarti masih menunjukkan adanya arah hubungan yang positif tapi tidak signifikan.

Hipotesis 2 : dinyatakan H2 ditolak, karena nilai t statistik (0,135) > 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. Nilai *path coefficient* 0,009 menjadikan Arah hubungan antar variabel positif namun tidak signifikan.

Hipotesis 3 : dinyatakan diterima, karena t statistik (1,956) < 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention*. Nilai *path coefficient* 0,103 menjadikan arah hubungan antar variabel positif dan signifikan.

Hipotesis 4a : dinyatakan ditolak, karena t statistik (0,248) > 1,65. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavior Intention*. Nilai *path coefficient* -0,015 menjadikan arah hubungan antar variabel negatif dan tidak signifikan.

Hipotesis 4b : dinyatakan diterima. karena t statistik (2,920) < 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*. Nilai *path coefficient* 0,170 menjadikan arah hubungan antar variabel menjadi positif dan juga signifikan.

Hipotesis 5 : dinyatakan ditolak, karena t statistik (1,347) > 1,65. Jadi, tidak ada pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavior Intention*. Namun memiliki arah yang positif terhadap nilai *path coefficient* 0,090 namun tidak signifikan.

Hipotesis 6 : dinyatakan diterima, karena t statistik (3,760) > 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Price Value* terhadap *Behavior Intention*. Pada *path coefficient* memiliki arah yang positif 0,227 dan signifikan.

Hipotesis 7a : dinyatakan diterima, karena t statistik (7,434) < 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *Habit* terhadap *Behavior Intention*. dan memiliki arah yang positif terhadap *path coefficient* 0,469 dan signifikan.

Hipotesis 7b : dinyatakan diterima, karena t statistik (5,425) < 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *Habit* terhadap *Use Behavior*. dan memiliki arah yang positif terhadap *path coefficient* 0,340 dan signifikan.

Hipotesis 8 : dinyatakan diterima, karena t statistik (8,593) < 1,65. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *Behavior Intention* terhadap *Use Behavior*. dan memiliki arah yang positif terhadap *path coefficient* 0,434 dan signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Variabel *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavior intention*, *use behavior* dinilai konsumen berada pada kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,45%, 92,20%, 86,96%, 91,42%, 91,72%, 90,07%, 88,40%, 89,44%, dan 90,09%.
2. *Performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja.

3. *Effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja.
4. *Social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja.
5. *Facilitating condition* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja.
6. *Facilitating condition* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada penggunaan aplikasi LinkAja.
7. *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja.
8. *Price Value* terhadap *behavior intention* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi LinkAja.
9. *Habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention* terhadap penggunaan aplikasi LinkAja.
10. *Habit* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* terhadap penggunaan aplikasi LinkAja.
11. *Behavior Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* dan berpengaruh secara langsung terhadap pengguna layanan aplikasi LinkAja. Dimana adanya niat dari penggunaan aplikasi LinkAja berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan aplikasi LinkAja secara terus menerus.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Aspek *Habit* secara signifikan memiliki pengaruh yang sangat signifikan mempengaruhi minat perilaku menggunakan aplikasi LinkAja. Item terendah adalah “ Saya merasa kecanduan dengan menggunakan layanan e-money LinkAja” dimana pengguna belum merasa sangat membutuhkan aplikasi LinkAja dalam setiap transaksi. Sehingga diharapkan LinkAja menambahkan lebih banyak fitur pembayaran yang sesuai dan sangat dibutuhkan saat ini oleh konsumen dengan demikian para pengguna aplikasi LinkAja merasa semua kebutuhan mereka sudah cukup terpenuhi dalam bidang transaksi cukup dengan menggunakan aplikasi LinkAja dan akan menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan untuk selalu menggunakan aplikasi LinkAja.

Aspek *Price Value* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi LinkAja, dan dalam pernyataan terendah yang diberikan oleh responden bahwa transaksi menggunakan aplikasi dompet LinkAja tidak dikenakan biaya tambahan lain dan sesuai, dapat diartikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh pengguna masih dikenakan biaya tambahan lain dan belum sesuai kemauan, pihak LinkAja dapat menggunakan cara seperti mengadakan promosi, potongan harga bahkan gratis biaya transaksi juga akan menjadikan alasan seseorang akan tetap menggunakan aplikasi yang ada, karena konsumen akan merasa penggunaan aplikasi LinkAja sendiri menguntungkan mereka dan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan dalam bertransaksi

Facilitating Condition menjadi aspek yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang menggunakan aplikasi LinkAja. Dalam hasil analisis deskriptif yang didapatkan item terendah penilaiannya adalah bagaimana seseorang meminta bantuan kepada teman jika merasakan adanya kesulitan dalam menggunakan aplikasi LinkAja, dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi LinkAja dapat menyelesaikan masalahnya sendiri dan aplikasi dapat digunakan dengan baik dalam menggunakan aplikasi LinkAja, namun arahan atau bantuan manual atau secara langsung dapat diberikan secara maksimal oleh pihak LinkAja dengan cara lebih memberikan instruksi penggunaan setiap fitur langsung dalam aplikasi, sehingga pengguna secara mandiri menyelesaikan masalah yang dia hadapi dalam menggunakan aplikasi.

Pada variabel *Social Influence* secara signifikan juga mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Dapat dikatakan disini minat penggunaan sesuai dengan sejauh mana seseorang memiliki jaringan sosial seperti keluarga, teman, atau lingkungan yang mempengaruhi satu sama lain saat menggunakan aplikasi LinkAja itu sendiri. Berdasarkan data yang didapatkan dari analisis deskriptif bahwa item terendah ada pada pernyataan bahwa mereka menggunakan aplikasi dompet LinkAja karena orang disekitar mereka menggunakan layanan itu juga, maka dari itu pihak LinkAja dapat melakukan interaksi yang lebih banyak lagi dengan beberapa kelompok atau komunitas untuk melakukan sosialisasi yang baik tentang aplikasi dan fitur yang ada pada LinkAja, agar masyarakat menyadari adanya keberadaan aplikasi LinkAja sehingga akan meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan aplikasi LinkAja.

Behavior intention dan *use behavior* memiliki pengaruh penggunaan aplikasi LinkAja, sehingga LinkAja disarankan untuk memastikan aplikasi tetap menjaga kinerja aplikasi dan menambahkan

Kerjasama terhadap *merchant-merchant* lainnya pada bidang industry manapun, sehingga pengguna aplikasi LinkAja selalu menggunakan aplikasi saat melakukan transaksi dan mereka merasa dimudahkan dengan ini, karena aplikasi yang bagus mengarahkan pengguna untuk terbiasa menggunakan aplikasi dan pada akhirnya membentuk perilaku penggunaan terus menerus dan *loyal* terhadap perusahaan/ brand.

Minat seseorang untuk menggunakan aplikasi LinkAja ini akan terjaga baik jika faktor-faktor diatas yaitu *social influence*, *price value* dan *facilitating condition* yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi LinkAja dapat terpenuhi dan akan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi setiap hari oleh penggunanya sendiri (*habit*). Dapat dilihat dari hasil yang didapatkan pada R Square variabel *Use Behavior* (Z) terhadap *Behavior Intention* (Y) memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel X lainnya dengan pengaruh 73% terhadap adopsi penggunaan aplikasi LinkAja.

Temuan ini juga berpengaruh dalam kebiasaan karena adanya COVID-19 yang mengharuskan semua masyarakat melakukan seluruh kegiatan dirumah saja. Penggunaan *e-money* yang memudahkan pembayaran belanja *online* juga menjadikan *habit* sebagai faktor terkuat dalam pengaruh penggunaan aplikasi LinkAja saat ini

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti menggunakan aplikasi *e-money* LinkAja sebagai Objek penelitian, namun *e-money* lainnya seperti *shoppeepay* dapat menggunakan model UTAUT yang sama untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi baru, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan lain seperti *shoppeepay* yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Penelitian ini menggunakan variabel *Behavior Intention* sebagai variabel moderat untuk mendapatkan wawasan pada variabel yang mempengaruhi minat beli, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel *perceived security* dan *perceived risk* karena berdasarkan penelitian terdahulu juga memiliki pengaruh pada minat beli dan perilaku penggunaan teknologi untuk mengetahui keamanan dan resiko yang dirasakan oleh pengguna

REFERENSI

- [1] Fastpay, "5 Fakta Perkembangan E-Money di Indonesia," *fastpay.co.id*, 2020. .
- [2] Bank Indonesia, "Jumlah Uang Elektronik Beredar," *bi.go.id*, 2020. [https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah Uang Elektronik.aspx](https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx).
- [3] A. Malik, "Transaksi Uang Elektronik Agustus Melesat Tembus Rp17,23 Triliun, Ini Data Historisnya," *Bareksa.com*, 2020. .
- [4] Antaranews, "Ipsos Ungkap Penggunaan Dompot Digital Tertinggi, ShopeePay Hingga OVO," *Antaranews.co.id*, 2020. .
- [5] P. Ardianto, "Hampir 50 Juta, 40% Pengguna LinkAja Tersebar di Luar Jawa," *Investor.id*, 2020. .
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks., 2016.
- [7] Kotler and G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [8] Indrawati *et al.*, *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017.
- [9] Bank Indonesia, "Financial Technology," 2020. [https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx#:~:text=Financial technology%2FFinTech merupakan hasil,jauh dengan melakukan pembayaran yang](https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx#:~:text=Financial%20technology%2FFinTech%20merupakan%20hasil,jauh%20dengan%20melakukan%20pembayaran%20yang).
- [10] Bank Indonesia, "PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 11/12/PBI/2009 TENTANG UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)," 2009. .
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use Technology," 2012.
- [12] L. Jati and H. Laksito, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Accounting.*, vol. 1, 2012.
- [13] Venkatesh, V. M. M.G., G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance Of Information Technology; Toward A Unified View. Journal," vol. 27 No 3, 2003.
- [14] D. Oktafani and K. Sisilia, "ANALISIS PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY2 (UTAUT2) PADA ADOPSI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO DAYEUH KOLOT BANDUNG (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO)," *J. Menara Ekon.*, vol. VI, no. 1, pp. 24–36, 2020.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [16] J. Sarwono, *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [17] Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.