

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT PADA PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT*

Mirna Tria Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510
mirna.pratiwi@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to find out how to increase intention to use LinkAja in Semarang by testing a TAM model that integrates the role of perceived ease of use and perceived usefulness into the intention to use LinkAja. Extant research from various research stream is reviewed, resulting in 4 hypotheses. Data collected from 100 LinkAja users in Semarang are examined through path analysis model and processed by SPSS Statistics 23. Based on the results of hypotheses testing, there are 3 accepted hypotheses and 1 rejected hypothesis. The results show that perceived ease of use has significant and positive effect on perceived usefulness, perceived usefulness has significant and positive effect on intention to use LinkAja, perceived ease of use has significant positive effect on intention to use LinkAja. To increase the intention to use LinkAja can be done by increasing perceived ease of use LinkAja.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Intention to use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat menggunakan LinkAja di kota Semarang dengan menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan LinkAja. Berdasarkan tinjauan penelitian, ditentukan 4 hipotesis untuk menguji penelitian ini. Data diambil dari 100 pengguna LinkAja di Semarang yang diuji dengan analisis jalur dan diolah menggunakan SPSS Statistics 23. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Uji hipotesis menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Untuk meningkatkan minat menggunakan LinkAja dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi LinkAja

Kata Kunci : *Persesi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Menggunakan*

Pendahuluan

Tingginya penetrasi internet dalam kehidupan sehari-hari mendorong pengembangan perangkat mobile yang menunjang teknologi. *Smartphone* merupakan salah satu contoh bentuk dari konvergensi digital karena *smartphone* merupakan perangkat yang terintegrasi dengan fitur telepon genggam yang terhubung dengan akses internet (Shin & Lee, 2014), sehingga memungkinkan untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan data APJII melaporkan hasil survey tahun 2016 bahwa penetrasi internet di Indonesia penggunaannya telah mencapai 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta penduduk seluruh Indonesia dengan didominasi oleh 55,7%

penduduk di pulau Jawa. Pengguna tertinggi di pulau Jawa sebanyak 16,7% penduduk di Jawa Barat dan 14,3% di Jawa Tengah.

Peluang ini mendorong industri keuangan di Indonesia untuk mengembangkan pelayanan untuk memudahkan transaksi pelanggan dengan meluncurkan produk perbankan yang beradaptasi dengan kecanggihan *smartphone* yaitu mobile banking (*m-banking*), yang memungkinkan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi dana secara bergerak, dimanapun dan kapanpun (Untoro dan Dewi, 2013). Di Indonesia yang sebagian besar penduduk memiliki sedikit bahkan tidak adanya akses layanan keuangan disebabkan letak geografis, infrastruktur dan

hambatan biaya, hanya sekitar 50-60 juta saja yang telah memiliki rekening di bank (Untoro, Trenggana, & Dewi, 2013).

Untuk mengatasi masalah kurang meratanya sasaran kebijakan keuangan inklusif serta memanfaatkan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang dimiliki operator telekomunikasi adalah dengan *mobile payment* (Untoro et al., 2013). *Mobile payment* dapat diartikan sebagai bentuk khusus dari penanganan perihal pembayaran secara elektronik (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010). *Mobile payment* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pembelian dan pembayaran suatu produk melalui *smartphone* mereka (Phonthanukitithaworn et al., 2016). Salah satu perusahaan yang meluncurkan produk *mobile payment* ada LinkAja. LinkAja berawal dari TCASH, yaitu aplikasi *mobile payment* yang diluncurkan oleh Telkomsel, yang kemudian dikembangkan di bawah PT Fintek Karya Nusantara, bekerja sama dengan berbagai perusahaan BUMN menjadi aplikasi *mobile payment* untuk berbagai keperluan seperti melakukan pembayaran di merchant, tagihan, *online shop*, pembelian paket data, bahkan transfer ke rekening bank melalui *smartphone* tanpa harus memiliki rekening di bank.

Namun berdasarkan data dari Alvara Research Center 2019 yang dilakukan di wilayah Jabodetabek, Bali, Padang, Manado sebanyak 1204 responder menyebutkan meskipun LinkAja memiliki *awareness* sebanyak 35%, namun *top of mind* dan *future intention* masing-masing hanya mencapai 0,3%. Ini sangat jauh jika dibanding Gopay atau Ovo yang *top awareness*, *top of mind*, dan *future intention* di atas 50%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan LinkAja masih kurang diminati.

Keputusan pembelian seseorang melalui tiga tahapan, yakni kognitif, afektif, dan konisi. Tahapan afeksi memiliki peranan besar dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2009). Ciri kepribadian seseorang juga mampu mempengaruhi kemampuan konsumen menggunakan serta mengadopsi suatu teknologi (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Lijander, Gillberg, Gummerus, & van Riel, 2006). Seperti yang disampaikan Mick dan Fournier (1998) dalam Parasuraman (2000), bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh

sikap positif dan negatif seseorang. Dalam penerapan teknologi, seringkali konsumen dihadapkan pada keyakinan bahwa apakah dalam penggunaannya akan mengalami hambatan. Kesulitan yang muncul dalam penggunaan dapat mempengaruhi manfaat kinerja yang diperoleh, sehingga dapat juga mempengaruhi seseorang dalam penggunaan teknologi. Hal ini diasosiasikan dengan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan, yang diasumsikan sebagai sejauh mana tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang keras (F. Davis, 1989).

Pengguna teknologi cenderung memilih menggunakan atau tidak terhadap suatu teknologi berdasarkan bagaimana teknologi itu mampu memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Hal ini berkaitan dengan *perceived usefulness* atau persepsi manfaat. Persepsi manfaat dapat dipahami sebagai suatu tingkat keyakinan terhadap suatu sistem, bahwa sistem tersebut mampu memperbaiki kinerja mereka (F. Davis, 1989). Namun dalam proses penerimaan manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi dapat ditentukan sejauh mana teknologi dapat dikuasai oleh pengguna. Semakin mudah teknologi dirasakan pengguna semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna sehingga mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (F. Davis, 1989).

Persepsi kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan, kemudahan dalam memahami, kemudahan dalam mengakses merupakan indikator-indikator pendorong dalam penggunaan suatu teknologi. Kemudahan-kemudahan tersebut akan berdampak memberikan rasa nyaman bagi penggunaannya dan mengurangi resiko yang terjadi bila melakukan pembayaran tunai. Sehingga kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh penggunaannya dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi sebagai alat bantu transaksi dana.

Keutamaan persepsi kemudahan dalam tingkat penerimaan seseorang terhadap teknologi telah diperkuat dalam penelitian sebelumnya. Menurut Bandura (1982) dalam Davis (1989), teori *self efficacy* didefinisikan sebagai penilaian sejauh mana seseorang

mampu mengeksekusi tindakan yang akan dihadapi pada situasi mendatang. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi kemudahan (F. Davis, 1989). Menurut Tornatzky dan Klein (1982) dalam Davis (1989), menyatakan bahwa *complexity* berkaitan dengan tingkat adopsi terhadap inovasi. Definisi *complexity* menurut Roger dan Shoemaker (1971) dalam Davis (1989) yaitu sejauh mana sebuah inovasi memiliki persepsi yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan (F. Davis, 1989). Hal ini menunjukkan pentingnya persepsi kemudahan dalam penerimaan suatu teknologi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dengan minat menggunakan dan pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat. Menurut Chin (2015), Guriting dan Ndubisi (2006) bahwa kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif persepsi manfaat dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat menggunakan (Guriting & Oly Ndubisi, 2006; Chin & Ahmad, 2010). Hal ini bertentangan yang disampaikan oleh Shin (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan (Shin & Lee, 2014). Sedangkan menurut Chauhan (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi manfaat (Chauhan, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan empat indikator untuk variabel persepsi kemudahan antara lain :

1. Cara penggunaan LinkAja mudah untuk dipelajari,
2. Interaksi dengan LinkAja jelas dan mudah dipahami
3. Interaksi dengan LinkAja tidak membutuhkan usaha mental yang besar
4. LinkAja mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan

Persepsi manfaat

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) memiliki definisi yakni seberapa besar tingkat keyakinan individu dalam menggunakan suatu sistem, dapat memperbaiki kinerja mereka. Dalam hal ini definisi manfaat adalah sebagai kemampuan untuk digunakan semaksimal mungkin. Davis

(1989) meyakini bahwa semakin bermanfaat suatu sistem bagi kinerja seseorang, memiliki pengaruh yang positif dalam eksistensi penggunaan sistem tersebut dalam pekerjaan sehari-hari (F. Davis, 1989).

Pada beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan (Chin & Ahmad, 2010; Park & Chen, 2007; Shin & Lee, 2014). Manfaat yang besar dinilai mampu meningkatkan minat menggunakan suatu teknologi (F. Davis, 1989; Shin & Lee, 2014)

Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang telah dipaparkan di atas, berikut beberapa hipotesis yang diuji pada penelitian ini.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan

H4 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan melalui persepsi manfaat

Metode Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada teori TAM (Davis, 1989; Davis et al, 1989) dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat menggunakan yang diadopsi dan dimodifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Chauhan (2015).

Penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh pengguna LinkAja di kota Semarang. Dalam proses analisis, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari literatur, artikel yang terkait dengan penelitian ini. Sebanyak 30 orang dari pengguna LinkAja di Semarang menggunakan *convenience sampling* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Untuk metode samplingnya menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebanyak 100 orang.

Untuk mengukur tanggapan persepsi responden, menggunakan pengukuran dengan menggunakan skala Likert 1-7 dimulai dari

sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7) yang diharapkan memiliki pilihan yang lebih banyak dan mampu meningkatkan diferensiasi poin (Azzara, 2010:100). Berikut interval skor atau nilai yang digunakan.

Dalam penelitian ini, indikator persepsi manfaat antara lain:

1. LinkAja meningkatkan produktifitas
2. LinkAja mampu meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari
3. Dengan LinkAja mampu mengurangi waktu bertransaksi
4. LinkAja sangat bermanfaat

Minat Menggunakan

Menurut Triandis (1980) dalam tulisan Meiliana (2015) memaparkan bahwa sikap perilaku dari seseorang merupakan wujud dari kecenderungan seseorang terhadap sesuatu atau minat (*intention*). Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi dari perasaan (Safitri, 2015). Meningkatnya minat untuk menggunakan teknologi informasi juga didasari karena adanya manfaat yang dirasakan oleh penggunanya (Fred D. Davis et al., 1989). Menurut Thompson et.al., (1991). Semakin besar keyakinan seseorang terhadap manfaat dari teknologi informasi mampu meningkatkan minat mereka dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan pekerjaannya. Pada penelitian lain disebutkan bahwa antara pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaannya memiliki pengaruh positif dan signifikan (Venkatesh, 2003). Namun, dalam penelitian lainnya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif pada minat untuk memanfaatkan teknologi informasi tetapi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan sistem.

Dalam penelitian ini variabel minat menggunakan LinkAja menggunakan empat indikator sebagai berikut :

1. Akan bertransaksi dengan LinkAja
2. Akan merekomendasikan LinkAja
3. Akan terus menggunakan LinkAja

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1
Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	55
Wanita	45
Umur	Frekuensi
Di bawah 21 tahun	10
21-30 tahun	85
Diatas 31 tahun	5
Pendidikan	Frekuensi
SMA/SMK	30
D3	17
D4/S1	49
S2	4
Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar/Mahasiswa	8
Karyawan swasta	63
Karyawan BUMN	10
Dosen	2
PNS	1
Wiraswasta	5
Lainnya	11
Penghasilan	Frekuensi
0 – 2.500.000	64
2.500.000 – 5.000.000	19
5.000.000 – 10.000.000	15
> 10.000.000	2

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kesesuaian variabel dengan apa yang harus diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hasil pengujian di SPSS sebagai *r* hitung dengan *r* tabel. Variabel dikatakan valid jika nilainya lebih dari nilai *r* tabel (Widiyanto, 2010). Pada pengujian ini *r* tabel yang digunakan adalah 0,1966. Hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
	0,1966	0,878	Valid
Persepsi	0,1966	0,796	Valid
Kemudahan	0,1966	0,761	Valid
	0,1966	0,836	Valid

Tabel 2
Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
Persepsi Manfaat	0,1966	0,887	Valid
	0,1966	0,872	Valid
	0,1966	0,840	Valid
	0,1966	0,779	Valid
Minat Menggunakan	0,1966	0,962	Valid
	0,1966	0,950	Valid
	0,1966	0,962	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana kuesioner penelitian konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsistensi dari indikator dalam mengukur variabel latennya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan software SPSS Statistics Viewer. Variabel dinilai *reliable* jika nilai Cronbach alpha bernilai lebih dari 0,6.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

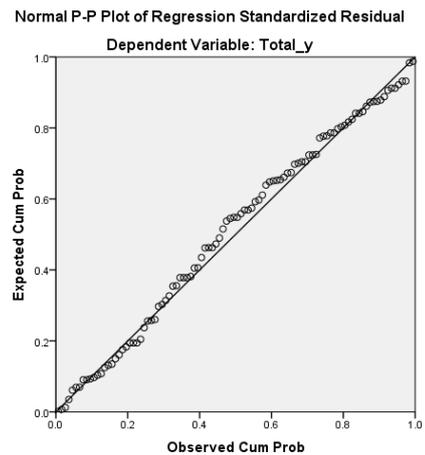
Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Persepsi Kemudahan	0,896	Sangat andal
Persepsi Manfaat	0,900	Sangat andal
Minat Menggunakan	0,955	Sangat andal

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini menunjukkan apakah distribusi dari masing-masing variabel terukur yang diamati menyerupai distribusi normal, distribusi acuan dalam metode statistik (Hair dkk., 2006).



Gambar 1

Hasil uji normalitas

Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa sebaran data pada penelitian ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai faktor inflasi varian (VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990).

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Persepsi Kemudahan	0,368	2,714
Persepsi Manfaat	0,368	2,714

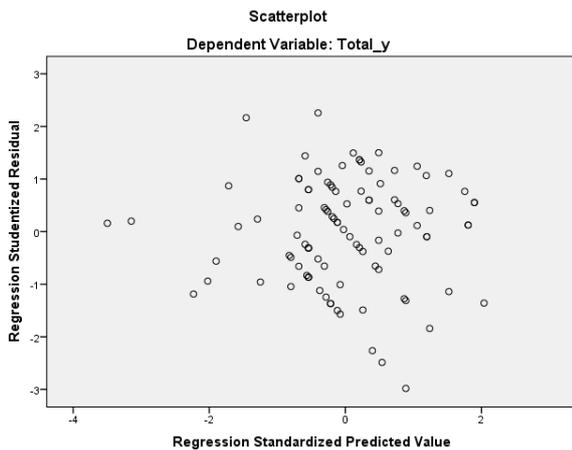
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada penelitian ini nilai VIF berada di bawah kurang dari 4, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam penelitian terjadi ketidak samaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. (Arief, 1993; Gujarati, 2001).

Untuk menentukan keputusan apakah terjadi heteroskedastis atau tidak dengan mengamati gambar 2 berikut ini. Jik muncul pola tertentu yang teratur maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Santoso, 2000).



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Jalur

a. Analisis Jalur Tahap 1

Pada analisis jalur tahap 1 ini untuk mengetahui hubungan antara persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat. Adapun hasil penelitian untuk analisis jalur tahap 1 dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan adalah sebesar 0,000 yang

mana nilai tersebut nilainya lebih kecil dibanding 0,005, maka dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dapat dilihat pada nilai *standardized coefficients Beta* menunjukkan nilai 0,795.

Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan nilai 0,632 yang berarti bahwa kontribusi persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja adalah sebesar 63,2% sementara sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk menentukan nilai e1 adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Pengujian R^2 Tahap 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	2.397

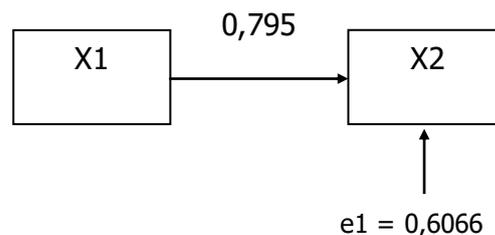
a. Predictors: (Constant), Total_PKM
b. Dependent Variable: Total_PM

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

$$e1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,632} = 0,6066$$

Dengan demikian diperoleh model



Gambar 3
Model Pengujian Analisis Jalur Tahap 1

Tabel 6
Hasil Pengujian Analisis Jalur Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.345	1.169		4.570	.000
	PKM	.740	.057	.795	12.962	.000

a. Dependent Variable : Total_PM

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

b. Analisis Jalur Tahap 2

Pada analisis jalur tahap 2 ini untuk mengetahui hubungan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan LinkAja. Hasil pengujian persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan LinkAja dapat dilihat pada tabel 7 dan 8.

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi kedua variable menunjukkan masing-masing angka 0,000 dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Besarnya pengaruh ditunjukkan pada nilai *standardized coefficients Beta* untuk persepsi kemudahan adalah sebesar 0,494, dan 0,379 untuk persepsi manfaat.

Besarnya R² pada penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 7 adalah sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap variabel minat menggunakan adalah sebesar 68,6%, sementara sisanya 31,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$e2 = \sqrt{1 - R\ Square}$$

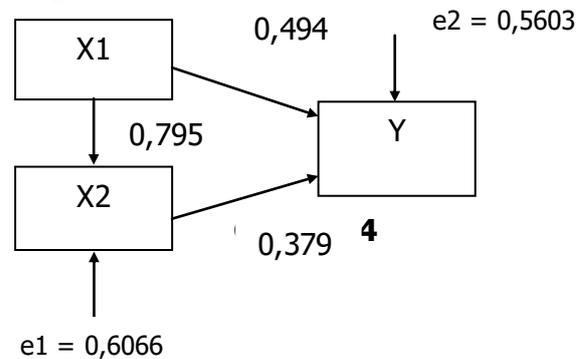
$$e2 = \sqrt{1 - 0,686} = 0,5603$$

Tabel 7
Hasil Pengujian R² Tahap 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.679	1.813
a. Predictors: (Constant), Total_PKM, Total_PM				
b. Dependent Variable: Total_y				

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dengan demikian diperoleh model sebagai berikut



Tabel 8
Hasil Pengujian Analisis Jalur Tahap 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.257	.974			1.291	.200
1 PKM	.375	.071	.494		5.263	.000
PM	.309	.076	.379		4.046	.000

a. Dependent Variable : Total_Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dan hasil perhitungan secara keseluruhan diperoleh tabel pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 -> Y	0,494	-	-
X2 -> Y	0,379	-	-
X1 -> X2 -> Y	-	0,301	0,795

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja lebih besar dibanding persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja melalui persepsi manfaat. Ditunjukkan dengan nilai X1 terhadap Y memiliki nilai 0,494 yang lebih besar dibanding nilai X1 terhadap Y melalui X2 yaitu 0,301.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat

Pada hasil pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan maka semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima oleh pengguna (F. Davis, 1989). Persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, dalam hal ini responden, saat mengoperasikan LinkAja akan membantu penerimaan manfaat LinkAja bagi pengguna. Sesuai yang disampaikan Laukkanen dan Lauronen (2005) dan Szmigin dan Bourne (1999) pada penelitiannya, jika muncul kesulitan dalam penggunaan dapat menghambat proses adopsi manfaat dari teknologi tersebut.

Pada penelitian ini, kemudahan dalam mengoperasikan LinkAja juga dipengaruhi usia responden. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh usia 21-30 tahun, yang mana rentang usia tersebut, merupakan usia yang produktif dan memiliki kecenderungan untuk mudah mengadopsi teknologi.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian ini terbukti bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa semakin banyak persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, akan mempengaruhi minat penggunaan LinkAja. Persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat menggunakan melalui faktor-faktor ekstrinsik seperti pencapaian tujuan dan reward (J. C. Lin & Chang, 2011).

Sebagai aplikasi keuangan yang memiliki berbagai fitur seperti melakukan pembelian *online*, pembayaran tagihan, dan

transfer uang digital, fitur ini memberi kemudahan pada pengguna dalam melakukan transaksi keuangan dimanapun berada. Fitur ini memberi kemudahan bagi para pekerja yang terikat dengan jam kerja namun perlu melakukan transaksi keuangan. Ini dibuktikan bahwa sebagian responden merupakan karyawan swasta yang terbantu dengan adanya LinkAja dalam melakukan transaksi keuangan.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja di Kota Semarang terbukti. Sebagai metode pembayaran *cashless*, LinkAja hadir dengan teknologi di bidang keuangan dengan menggunakan *scan QR code* sebagai teknologi yang relatif baru di kalangan masyarakat Semarang. Teknologi yang baru identik dengan kerumitan sehingga kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan penggunaan teknologi. Keyakinan pengguna dalam penggunaan teknologi baru dapat mempengaruhi penggunaan teknologi penggunaannya (C. H. Lin et al., 2007; Shin & Lee, 2014). Kemudahan yang dirasakan memberikan dampak kenyamanan bagi pengguna dan mampu mengurangi risiko kesalahan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, semakin meningkatnya persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna maka akan mendorong minat penggunaan dari LinkAja.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Melalui Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil perhitungan uji pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan memiliki nilai langsung yang lebih besar dibandingkan persepsi kemudahan mempengaruhi minat menggunakan melalui persepsi manfaat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut ditolak.

Ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan penggunaan LinkAja di kota Semarang, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi kemudahan dalam

mengoperasikan LinkAja. Jika kemudahan sudah dirasakan oleh pengguna, maka secara otomatis manfaat LinkAja akan lebih cepat dirasakan oleh pengguna LinkAja. Karena dengan kemudahan dalam mengoperasikan LinkAja, pengguna mengetahui fitur-fitur apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Semakin mudah yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan LinkAja, maka semakin tinggi persepsi minat yang dirasakan.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Semakin tinggi besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan LinkAja, maka semakin mendorong tingkat penggunaan LinkAja.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Semakin mudah LinkAja dioperasikan maka semakin mendorong tingkat penggunaan LinkAja dalam melakukan transaksi keuangan.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan melalui persepsi manfaat. Untuk meningkatkan penggunaan LinkAja di kota Semarang, maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan LinkAja. Karena semakin mudah dalam mengoperasikan LinkAja, maka secara otomatis manfaat dapat dirasakan pengguna, sehingga mendorong tingkat penggunaan LinkAja.

Daftar Pustaka

- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based SelfService: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.(April)*, 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*. Penerjemah : Sumarno Xain, Jakarta : Erlangga.
- Kuo, K. M., Liu, C. F., & Ma, C. C. (2013). An investigation of the effect of nurses' technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems. *BMC Med Inform Decis.*, 13(8), 1–14. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-13-88>
- Lijander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641–657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Lin, J. C., & Chang, H. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 424–444.

<https://doi.org/10.1108/09604521111146289>

- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.
[https://doi.org/10.1016/S01482963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S01482963(01)00276-4)
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
<https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Phonthanakitthaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of *mobile payment* (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of *mobile payment* services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.07.005>
- Shin, S., & Lee, W. J. (2014). The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC *mobile payment* services in Korea. *Journal of Applied Business Research*, 30(6), 1615–1626.
- Untoro, Trenggana, R. A., & Dewi, K. (2013). Pemetaan Produk Dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran Di Indonesia. Retrieved from [http://www.bi.go.id/id/publikasi/wp/Documents/Pemetaan Produk dan Risiko Pembayaran Bergerakrevisi-final Juni-2-2013.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/wp/Documents/Pemetaan%20Produk%20dan%20Risiko%20Pembayaran%20Bergerakrevisi-final%20Juni-2-2013.pdf)
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1), 38–56. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0143>
- Venkatesh, V., & Fred D. Davis. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies., 186–204.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information and Management*, 44(2), 206–215.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.005>