

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *mobile access* yang berkembang pesat membuat 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.

Aplikasi dompet digital LinkAja menjadi objek penelitian ini merupakan perusahaan patungan yang didirikan oleh delapan BUMN dalam bidang *financial service*. Walau menjadi satu-satunya *e-money* yang didirikan oleh BUMN, namun Aplikasi LinkAja masih kalah dalam penggunaannya dibandingkan *e-money* lainnya dan menjadi urutan nomor 5 dibawah *Shopee pay*, OVO, gojek, dan DANA. Hal ini menunjukkan bahwa minat kelanjutan pelanggan pada aplikasi LinkAja masih harus dikembangkan apabila dibandingkan dengan *e-money* lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Aplikasi LinkAja menggunakan pendekatan model UTAUT2. Variabel yang digunakan seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* sebagai variabel independent, *Behavior Intention* sebagai variabel dependen dan *Use Behavior* sebagai variabel moderator. Sehingga dapat diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna aplikasi LinkAja dalam menggunakan aplikasi tersebut.

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 faktor paling signifikan dari Model UTAUT2 dalam penelitian ini adalah *Social Influence*, *Facilitating*, *Price Value*, dan *Habit* menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan aplikasi LinkAja. Dengan begitu perusahaan LinkAja perlu meningkatkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan kebiasaan konsumen serta mengevaluasi sistem aplikasi serta menambah fitur baru aplikasi untuk meningkatkan nilai penggunaan aplikasi LinkAja. Dalam *Social Influence* LinkAja perlu melakukan interaksi kepada komunitas sosial untuk mengembangkan dan lebih menarik minat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja. 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.