

Adityawarman

Waditya29@gmail.com

Tetty Rimenda

Tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Rahmanita Vidyasari

Rahmanita.vidyasari@akuntansi.pnj.ac.id

Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

LinkAja provide advanced feature such as cash back promotion and discount, and has linked with more than 130.000 merchants, these features can influence perceived behavioral control, attitude, and subjective norm, and however in 2019 there was a decrease in the number of LinkAja users. The purpose of this research was to determine the influence of perceived behavioral control, attitudes, and subjective norms on the decision to use LinkAja. This research used primary data obtained by distributing questionnaire to 100 respondents who were LinkAja users. The data analysis which used in this research are Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Linear Regression Analysis with SPSS version 26. The results indicate that there is an influence of perceived behavioral control, attitudes, and subjective norms partially have a positive effect on decision to use LinkAja. Simultaneous test results show that perceived behavioral control, attitude, and subjective norm have a positive effect on decision to use LinkAja which is with completeness of features, completeness of information, promotion like cashback and discounts provided by LinkAja dominantly could influence someone decision to use, therefore the expected planned behavior can be realized that is a transformation on transaction habits from cash basis to cashless.

Keywords *Perceived Behavioral Control, Attitude, Subjective Norm, Decision to Use*

ABSTRAK

LinkAja telah memberikan fitur yang lebih lengkap, promo berupa *cashback* dan *discount*, serta telah bekerjasama dengan lebih dari 130.000 *merchant* dimana hal ini dapat mempengaruhi *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* seseorang, namun pada tahun 2019 terjadi jumlah penurunan jumlah pengguna LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna LinkAja. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of Variance* (ANOVA) dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan LinkAja dimana dengan kelengkapan fitur, kelengkapan informasi, promo berupa *cashback* dan *discount* yang diberikan oleh LinkAja dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seseorang untuk menggunakannya, sehingga *planned behavior* yang diharapkan dapat terwujud yaitu mengubah perilaku transaksi dari *cash basis* menjadi *cashless*.

Kata Kunci: *Perceived Behavioral Control, Attitude, Subjective Norm, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini sudah banyak *platform digital payment* di Indonesia baik yang dikeluarkan oleh *start up* maupun lembaga keuangan seperti perbankan. Salah satunya yaitu PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) bekerjasama dengan Himbara mengeluarkan satu aplikasi *digital payment* bernama LinkAja.

LinkAja hadir dengan memberikan fitur yang lebih lengkap, kelengkapan informasi tentang penggunaannya baik di dalam aplikasinya maupun di *social media* miliknya, serta memberikan promo berupa *cashback* dan *discount* yang dapat menguntungkan penggunanya. Dimana dengan kelengkapan fitur serta informasi yang diberikan dapat mempengaruhi *control belief* yang merupakan bagian dari *perceived behavioral control* seseorang. Promo berupa *cashback* dan *discount* yang diberikan oleh LinkAja tentunya dapat membuat transaksi penggunaannya menjadi murah sehingga dapat mempengaruhi *behavioral belief* seseorang untuk menunjukkan *attitude* yang positif terhadap penggunaan LinkAja.

Seperti yang dilansir dari economy.okezone.com bahwa LinkAja telah bekerjasama dengan lebih dari 130.000 *merchant* dimana hal ini dapat membuat seseorang merasa bahwa lingkungannya mendukung untuk menggunakan sehingga keputusan penggunaan LinkAja juga akan meningkat.

Namun data atau faktanya saat ini justru menunjukkan bahwa peringkat jumlah pengguna aktif bulanan LinkAja mengalami penurunan satu peringkat dibawah *platform digital payment* baru yaitu DANA. Seperti yang kita ketahui DANA merupakan *platform digital payment* yang baru dirilis setelah LinkAja dengan jumlah *merchant* yang bekerjasama tidak lebih banyak dari LinkAja yaitu 13.000 *merchant* (sumber: economy.okezone.com). Hal ini dapat terlihat dari gambar data peringkat jumlah pengguna aktif digital payment di Indonesia pada periode kuartal IV 2017 – kuartal II 2019.



Gambar 1.2

Data Pengguna *Digital Payment* di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Melihat dari adanya fenomena tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja karena dengan fitur yang ditawarkan, promosi, serta jumlah *merchant* yang bekerjasama dengan LinkAja justru berbanding terbalik dengan fakta bahwa jumlah pengguna LinkAja mengalami penurunan pada tahun 2019.

Permasalahan

Berdasarkan penjabaran di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan LinkAja?
2. Apakah *attitude* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan LinkAja?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan LinkAja?
4. Apakah *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap keputusan penggunaan

LinkAja.

- c) Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.
- d) Untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of planned behavior

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari theory of reasoned action (TRA). Menurut penelitian yang dilakukan Rahmatsyah (2011) pada TPB ada tiga faktor utama sebagai penentu dari minat, pertama adalah kontrol perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku. Kedua yaitu sikap yang mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian antara setuju atau tidak setuju untuk melakukan suatu perilaku. Yang terakhir yaitu norma subjektif, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (1991) *perceived behavioral control* adalah dorongan atau hambatan yang dipersepsikan seseorang untuk menampilkan tingkah laku. *Perceived behavioral control* lebih lanjut diuraikan menjadi kontrol keyakinan (*control beliefs*) dan kekuatan yang dirasakan (*perceived power*) untuk mengontrol perilaku (Fisbein dan Ajzen, 1991).

a) Control belief,

Control belief yaitu persepsi atau keyakinan seseorang tentang seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan perilaku.

b) Power of control beliefs,

Power of control beliefs yaitu persepsi seseorang tentang apakah dirinya mampu atau tidak untuk memunculkan suatu perilaku-perilaku tersebut.

Dalam penggunaan *digital payment* LinkAja setiap individu memerlukan pengetahuan tentang LinkAja dan kemampuan untuk menggunakan dimana hal ini dapat ditemui dari informasi yang diberikan serta petunjuk tentang cara penggunaannya baik

didalam aplikasi maupun media sosial yang dimilikinya. Selain itu juga LinkAja memberikan fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan *digital payment* lainnya, dimana dengan informasi – informasi yang diberikan serta kelengkapan fitur ini dapat mempengaruhi *control belief* seseorang.

Attitude

Fishbein dan Ajzen (1991) menjabarkan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi – konsekuensi (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku (*Attitude*) dibentuk oleh:

a. Behavioral belief, (keyakinan perilaku)

Behavioral sendiri merupakan keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu. Selain itu *behavioral belief* juga dapat digunakan untuk melihat *belief* subjek mengenai efek berupa keuntungan dan kerugian yang didapatkan dari menggunakan LinkAja.

b. Outcome evaluation, (evaluasi konsekuensi)

Outcome evaluation yaitu evaluasi yang berbentuk positif atau negatif terhadap perilaku yang diminati atau yang akan dipilih untuk ditampilkan berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya. Dimensi ini digunakan untuk melihat penilaian subjek terhadap setiap efek baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan dari *digital payment* LinkAja.

Dengan adanya promo berupa *cashback* dan *discount* serta fitur yang diberikan oleh LinkAja tentunya akan mempengaruhi *behavioral belief* seseorang, dimana hal ini dapat membuat penggunaannya memberikan respon yang positif terhadap penggunaan LinkAja.

Keputusan Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah yaitu proses pengambilan keputusan dimulai ketika seseorang menghadapi suatu masalah atau kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Dalam penggunaan LinkAja hal ini dapat dipengaruhi dari sistemnya yang mudah dipahami dan banyaknya manfaat LinkAja untuk memenuhi kebutuhan penggunanya sehingga dapat mempengaruhi untuk menggunakan LinkAja.
2. Kotler dan Keller (2009) menyatakan pencarian informasi tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Dalam penggunaan LinkAja informasi yang mudah didapatkan mengenai LinkAja dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi setiap alternatif barang dan jasa yang akan dipilihnya. LinkAja telah memberikan fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan digital payment lainnya, dimana hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakannya karena dengan fitur yang lebih lengkap dapat menjadi solusi serta alternatif pembayaran atas kebutuhan seseorang.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini, seseorang telah menetapkan satu alternatif barang atau jasa dan melakukan pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Seseorang akan memutuskan menggunakan LinkAja apabila dirinya merasa bahwa dengan menggunakan LinkAja membuat transaksinya menjadi mudah dan praktis. Selain itu keputusan menggunakan LinkAja dapat terjadi apabila seseorang meyakini bahwa menggunakan LinkAja merupakan keputusan yang tepat.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam

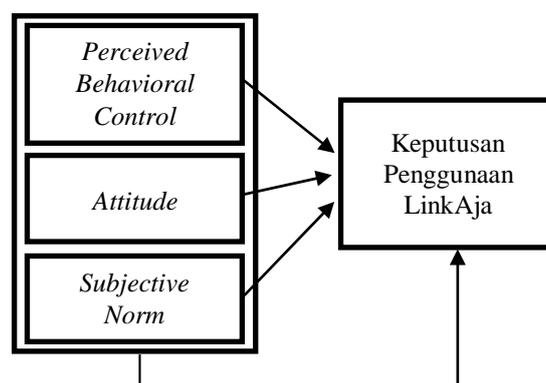
penggunaan LinkAja perilaku pasca pembelian dapat dilihat dari kepuasan seseorang dalam menggunakan LinkAja dan ia akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Menurut Karnadi (2018) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Prilaku dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Bank BUMN di Kota Pekanbaru” perceived behavioral control mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan digital payment, Deby (2018) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-money” menyatakan bahwa attitude merupakan faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan menggunakan digital payment, Muchlis (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik” menyatakan bahwa subjective norm dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakan digital digital payment.

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan

untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *perceived behavioral control*, *attitude* dengan keputusan penggunaan LinkAja, dan hubungan antara *subjective norm* dengan keputusan penggunaan LinkAja.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Kerlinger dalam buku (Sugiyono, 2016), metode survey adalah suatu bentuk penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner (*google form*) kepada pengguna LinkAja.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna LinkAja. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus dari Widyanto (2008) :

$$n = \frac{z^2}{4(\rho)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2} = 96.04 \text{ orang} = 97 \text{ orang}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang akan digunakan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t (parsial) dan Uji F (simultan)) serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

a) Uji Validitas

Menurut Santoso (2018) dikatakan validnya suatu instrumen penelitian apabila memiliki nilai *r* hitung di atas dari *r* tabel, dan dikatakan tidak valid apabila instrumen penelitian memiliki nilai *r* hitung dibawah dari *r* tabel. Untuk nilai *r* tabel dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai 0.361. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0.716	0.361	Valid
	PBC2	0.633	0.361	Valid
	PBC3	0.776	0.361	Valid
	PBC4	0.772	0.361	Valid
	PBC5	0.630	0.361	Valid
	PBC6	0.804	0.361	Valid
<i>Attitude</i>	A1	0.795	0.361	Valid
	A2	0.698	0.361	Valid
	A3	0.613	0.361	Valid
	A4	0.573	0.361	Valid
	A5	0.690	0.361	Valid
	A6	0.795	0.361	Valid
	A7	0.766	0.361	Valid
	A8	0.592	0.361	Valid
	A9	0.664	0.361	Valid
	A10	0.608	0.361	Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0.674	0.361	Valid
	SN2	0.763	0.361	Valid
	SN3	0.731	0.361	Valid
	SN4	0.651	0.361	Valid
	SN5	0.683	0.361	Valid
	SN6	0.750	0.361	Valid
Keputusan Penggunaan	KM1	0.876	0.361	Valid
	KM2	0.793	0.361	Valid
	KM3	0.789	0.361	Valid
	KM4	0.872	0.361	Valid
	KM5	0.785	0.361	Valid

Tabel 4.1 diatas merupakan hasil uji validitas dari setiap instrumen penelitian yaitu *perceived behavioral control* (PBC), *attitude* (A), dan *subjective norm* (SN) serta keputusan

penggunaan LinkAja dengan jumlah item sebanyak 27 pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0.361, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Santoso (2018), suatu instrumen data dikatakan reliable jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Perceived Behavioral Control (X1)	0.814	6	Reliabel
Attitude (X2)	0.857	10	Reliabel
Subjective Norm (X3)	0.800	6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.881	5	Reliabel

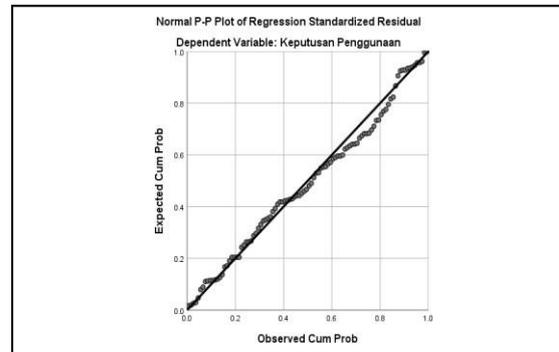
Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Dari hasil pengujian, didapat nilai *cronbach's alpha perceived behavioral control* sebesar 0.814, *attitude* sebesar 0.857, *subjective norm* sebesar 0.800, dan keputusan penggunaan LinkAja sebesar 0.881. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* penelitian lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir pernyataan penelitian dinyatakan reliabel, sehingga semua item pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, hal ini dapat dilakukan dengan pengujian pembuatan grafik normal probability plot.



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Gambar 4.6 di atas bahwa garis yang menggambarkan bahwa sebaran data dikatakan tersebar disekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus) sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji statistik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

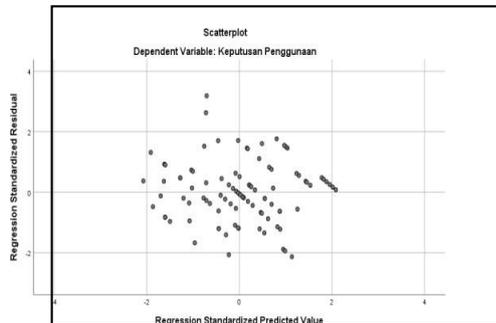
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70332376
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.048
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas yang telah dihitung menggunakan SPSS 26 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.200. Apabila nilai signifikansi data yang diolah > 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Diketahui tingkat signifikansi data yang diolah sebesar 0.200 lebih besar dari

0.05 sehingga menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b) Uji Heteroskedastitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastitas dilakukan dengan cara mengamati penyebaran dari bauran *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas.



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas
Sumber: Lampiran SPSS 26 data diolah

Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas, hal ini dapat dilihat dari titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, lalu titik – titik data juga tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, selain itu juga dapat dilihat bahwa penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik dan tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Glejser

<u>Model</u>	<u>Sig.</u> <u>(Abs Res)</u>
<u>Perceived Behavioral Control (X₁)</u>	<u>0.231</u>
<u>Attitude (X₂)</u>	<u>0.662</u>
<u>Subjective Norm (X₃)</u>	<u>0.066</u>

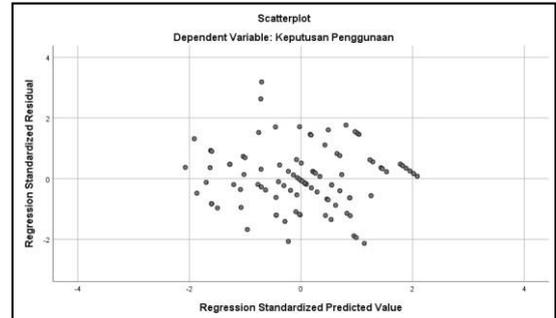
Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *perceived behavioral control* adalah sebesar 0.231, *attitude* sebesar 0.662, dan *subjective norm* sebesar 0.066. Karena nilai signifikansi

ketiga variabel di atas lebih besar dari 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejser bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastitas.



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas
Sumber: Lampiran SPSS 26 data diolah

Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas, hal ini dapat dilihat dari titik – titik data menyebar di multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.433	2.309
<i>Attitude</i>	0.415	2.412
<i>Subjective Norm</i>	0.722	1.384

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* setiap variabel > 0.10, dimana pada variabel *perceived behavioral control* mendapatkan nilai *tolerance* 0.433 > 0.10, variabel *attitude* mendapatkan nilai *tolerance* 0.415 > 0.10, dan variabel *subjective norm* mendapatkan nilai *tolerance* 0.722 > 0.10. Selain itu, terjadi atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF <10, berdasarkan tabel diatas nilai VIF dari setiap variabel < 10, seperti *perceived behavioral control* dengan

nilai VIF 2.309 < 10, *attitude* dengan nilai VIF 2.412 < 10, dan *subjective norm* dengan nilai VIF 1.384 < 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel independent yaitu *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan LinkAja maka digunakan analisis linear berganda dengan bantuan program SPSS 26 yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.830	1.339
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	.393	.074
	<i>Attitude</i>	.115	.047
	<i>Subjective Norm</i>	.150	.053

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Berdasarkan hasil olahan data regresi linear berganda mengenai pengaruh *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2.830 + 0.393 X_1 + 0.115 X_2 + 0.150 X_3$$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel keputusan untuk menjadi pengguna LinkAja tanpa adanya pengaruh dari variabel *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm*. Dalam persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta 2.830, artinya keputusan untuk menggunakan LinkAja tanpa adanya pengaruh *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* sebesar 2.830.
- Koefisien regresi variabel *perceived behavioral control* (PBC) sebesar 0.393 menyatakan bahwa variabel PBC memiliki hubungan positif terhadap

keputusan penggunaan LinkAja. Selain itu, nilai koefisien tersebut juga menunjukkan jika variabel PBC meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan LinkAja akan meningkat sebesar 0.393 satuan.

- Koefisien regresi variabel *attitude* sebesar 0.115 menyatakan bahwa variabel *attitude* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan penggunaan LinkAja. Selain itu, nilai koefisien tersebut juga menunjukkan jika variabel *attitude* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan LinkAja akan meningkat sebesar 0.115 satuan.
- Koefisien regresi variabel *subjective norm* sebesar 0.150 menyatakan bahwa variabel *subjective norm* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Selain itu, nilai koefisien regresi tersebut juga menunjukkan jika variabel *subjective norm* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan LinkAja akan meningkat sebesar 0.150.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara parsial apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.t	Kesimpulan
<i>Perceived Behavioral Control</i>	5.292	0.000	H _n diterima
<i>Attitude</i>	2.437	0.017	H _n diterima
<i>Subjective Norm</i>	2.810	0.006	H _n diterima

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika nilai signifikansi < ($\alpha = 0.05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel H₀ ditolak dan H_n diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Jika nilai signifikansi > ($\alpha = 0.05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H₀ diterima dan H_n ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

1. Uji Parsial untuk variabel *perceived*

behavioral control (PBC). Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel PBC lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.292 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived behavioral control* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

2. Uji Parsial untuk variabel *attitude*. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *attitude* lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha yaitu

$0.017 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.437 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *attitude* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

3. Uji Parsial untuk variabel *subjective norm*. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai signifikansi alpha yaitu $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung untuk variabel *subjective norm* lebih besar dari t tabel yaitu $2.810 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

b) Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

Tabel 4.8 Uji F

Variabel	t	Sig.t	Kesimpulan
<i>Perceived Behavioral Control</i>	5.292	0.000	H_n diterima
<i>Attitude</i>	2.437	0.017	H_n diterima
<i>Subjective Norm</i>	2.810	0.006	H_n diterima

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Pada tabel 4.8 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) menunjukkan *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji F, dimana dengan F hitung $57.684 > F$ tabel 2.70 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika nilai signifikansi $< (\alpha = 0.05)$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel H_0 ditolak dan H_n diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Jika nilai signifikansi $> (\alpha = 0.05)$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_n ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

1. Uji Parsial untuk variabel *perceived behavioral control* (PBC). Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel PBC lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.292 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived behavioral control* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.
2. Uji Parsial untuk variabel *attitude*. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *attitude* lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha yaitu $0.017 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.437 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *attitude* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.
3. Uji Parsial untuk variabel *subjective norm*. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai signifikansi alpha yaitu $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung untuk variabel *subjective norm* lebih besar dari t tabel yaitu $2.810 > 1.9849$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dari

variabel *subjective norm* terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

c) Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja.

Tabel 4.8

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	517.770	3	172.590	57.684	.000 ^b
	<i>Residual</i>	287.230	96	2.992		
	<i>Total</i>	805.000	99			

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Pada tabel 4.8 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) menunjukkan *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji F, dimana dengan F hitung $57.684 > F$ tabel 2.70 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi perubahan variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel hasil uji.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.802 ^a	0.643	0.632	1.730

Sumber : Lampiran SPSS 26 diolah 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0.632, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan LinkAja sebesar 63.2% sedangkan sisanya 36.8% ($1 - 0.632$) adalah faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Penggunaan LinkAja dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior*”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Perceived behavioral control

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Semakin seseorang merasakan kelengkapan fitur, informasi, serta kemudahan dalam menemukan *merchant* yang bekerjasama maka mereka akan menunjukkan perilaku yang baik juga dalam memutuskan menggunakan LinkAja.

Attitude berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Dengan kelengkapan fitur, kecepatan transaksi, kelengkapan informasi, serta kemudahan transaksi yang diberikan LinkAja dapat menimbulkan respon yang positif dari pengguna sehingga dapat mempengaruhi untuk menampilkan suatu perilaku.

Subjective norm berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pengguna turut mempertimbangkan pandangan atau saran dari orang-orang di sekitarnya mengenai LinkAja, sehingga mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan LinkAja.

Perceived behavioral control, *attitude*, dan *subjective norm* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja. Semakin para pengguna merasakan kepraktisan, kelengkapan informasi, serta kemudahan menemukan *merchant* yang bekerjasama dengan LinkAja dapat menjadi pengalaman yang baik bagi para pengguna. Selain itu kecepatan transaksi serta promo berupa potongan harga dan *cashback* dapat membuat penggunanya menunjukkan sikap yang positif terhadap penggunaan LinkAja. Pengalaman yang baik serta sikap yang positif dari pengguna tentunya dapat dijadikan referensi untuk orang lain sehingga dapat mempengaruhi *subjective norm* seseorang.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka implikasi manajerial yang bisa diajukan yaitu LinkAja harus terus mengembangkan aplikasinya serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna, dimana pengalaman yang baik ini dapat mempengaruhi *perceived behavioral control* seseorang. LinkAja juga harus terus menambah jumlah *merchant* yang bekerjasama dan memberikan promosi yang dapat menguntungkan para penggunanya agar penggunanya dapat menunjukkan respon atau *attitude* yang positif terhadap penggunaan

LinkAja. Dimana dengan pengalaman baik yang dirasakan serta respon positif yang ditunjukkan oleh pengguna dapat mempengaruhi *planned behavior* seseorang dari yang hanya mencoba akan menjadi pengguna loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planed Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-money. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4).
- Karnadi, Z., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Prilaku dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Bank BUMN di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(3), 617.
- Fajar, Taufik. (2019). *OVO, Go-pay, Hingga LinkAja Mana yang Paling Laku?* <https://economy.okezone.com/> (Diakses 27/05/2020)
- Jayani (2019). *Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia* <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses 11/05/2020)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Rahmatsyah, Deni. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : *Uang Elektronik Kartu Flazz BCA*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB : Universitas Indonesia*.
- Santoso. S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.