



**DETERMINAN MINAT INDIVIDU MENGGUNAKAN LAYANAN
FINANCIAL TECHNOLOGY LINKAJA DENGAN KERANGKA INNOVATION
DIFFUSION THEORY**

Brigitta Priscilla Divina Rianti ¹⁾, Brady Rikumahu ²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 11 Juni 2020
Revisi pertama : 19 Juni 2020
Diterima : 20 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020*

Kata Kunci: Innovation Diffusion Theory (IDT), Layanan Financial Technology, LinkAja

*Email : brigittadivinaa@gmail.com¹⁾
bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id²⁾*

Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology LinkAja dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan atau mengadopsi layanan fintech LinkAja dengan kerangka Innovation Diffusion Theory (IDT). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 400 pengguna layanan fintech LinkAja di Indonesia yang diperoleh dengan teknik probability sampling. Analisis data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor relative advantage, compatibility, trialability, dan observability berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengadopsi layanan financial technology LinkAja, sedangkan complexity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengadopsi LinkAja.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi secara disruptif menyentuh sebagian besar aspek kehidupan dan didukung dengan keberadaan *Artificial Intelligence* (AI) melahirkan inovasi terbaru berbasis teknologi yang semakin tak terbendung dalam bidang keuangan atau biasa disebut *financial technology* (*fintech*). Geliat sektor *fintech* di Indonesia telah merambah ke berbagai sektor seperti *startup* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), uang elektronik, dan lain-lain.

Penggunaan teknologi digital yang didukung oleh lembaga jasa keuangan dan perusahaan yang memanfaatkan *financial technology* mengubah perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari hampir pada semua aspek kehidupan, seperti jual beli secara online (*e-commerce*), interaksi sosial secara digital, buku dan koran elektronik, transportasi publik (taksi dan ojek), layanan pendukung pariwisata, dan juga *financial technology*. *Fintech* menjadi solusi bagi pembayaran tagihan, pembayaran elektronik, dan pembayaran *online*. *Fintech* memiliki peran besar dalam perekonomian negara berkembang karena mencakup 60 persen dari lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi hingga 40 persen dari PDB (Produk Domestik Bruto). (Sumber: jawapos.com diakses pada tanggal 13 November 2019).

Perkembangan teknologi yang mengakibatkan pola konsumsi masyarakat bergeser ke teknologi digital juga telah mendorong berkembangnya alat pembayaran dari yang semula *cash based* menjadi *non-cash based*. Tren transaksi nontunai sejalan dengan program pemerintah untuk mendorong Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014. Transaksi nontunai yang terus meningkat didorong oleh beberapa faktor diantaranya yaitu keamanan, kepraktisan, serta kemudahan dan kecepatan.

Jumlah penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun memperbesar potensi transaksi pembayaran di Indonesia. Pasar *digital payment* Indonesia dianggap menjanjikan, pasar yang begitu besar dan masih sedikit pemain. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017 – kuartal II 2019. Peringkat selanjutnya diraih oleh Ovo yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, Ovo sempat bersaing dengan LinkAja memperebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. (sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 25 November 2019).

Survei yang dilakukan oleh Alvara pada tanggal 3-20 April 2019 terhadap 1.204 responden di Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado menunjukkan sistem pembayaran digital LinkAja kurang populer dan kurang diminati dibandingkan Go-Pay dan OVO. Hal tersebut terlihat dari tiga indikator yaitu *total awareness*, *top of mind*, dan *future intention* yang menyatakan LinkAja berada di posisi terakhir dibandingkan aplikasi pembayaran digital lainnya. (Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 25 November 2019).

Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor *relative advantage* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja?
2. Apakah faktor *compatibility* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja?
3. Apakah faktor *complexity* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja?
4. Apakah faktor *trialability* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja?
5. Apakah faktor *observability* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah faktor *relative advantage* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *compatibility* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.
3. Untuk mengetahui apakah faktor *complexity* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *trialability* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.
5. Untuk mengetahui apakah faktor *observability* mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.

KAJIAN PUSTAKA

Teori difusi inovasi pertama kali dipopulerkan oleh Everett M. Rogers tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Difusi didefinisikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. (Indriyati, 2019:211).

Menurut Rogers dalam bukunya *Diffusion of innovations (1983)* yang dimuat dalam jurnal karangan Pratama (Pratama, 2016:5) terdapat empat unsur atau elemen pokok dalam proses difusi inovasi yaitu yang pertama adalah *The Innovation*, inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Unsur kedua yaitu *Communication Channels*, saluran komunikasi adalah alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber kepada penerima inovasi, terdapat dua tipe yaitu saluran komunikasi interpersonal dan saluran media masa. Unsur ketiga yaitu *Time*, waktu adalah proses keputusan inovasi, dimulai dari seseorang mengetahui hingga memutuskan untuk menerima inovasi atau malah menolak sebuah komunikasi. Unsur keempat yaitu *A Social System*, sistem sosial adalah sistem yang dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai sebuah tujuan bersama.

Menurut Rogers yang dimuat dalam jurnal karangan Pratama (Pratama, 2016:6) terdapat lima karakter inovasi yaitu :

1. *Relative advantages* (Keuntungan relatif)

Relative Advantages adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari ide yang lain yang menggantikannya. Semakin besar keuntungan relatif dari suatu inovasi, maka inovasi akan diadopsi semakin cepat.

2. *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma umum dari sistem sosial tidak akan diadopsi dengan cepat.

3. *Complexity* (Kerumitan)

Complexity adalah tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang mudah dipahami akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang lebih rumit.

4. *Trialability* (Ketercobaan)

Trialability adalah sejauh mana inovasi dapat diujicoba oleh orang lain. Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang dapat diimplementasikan.

5. *Observability* (Keterlihatan)

Observability adalah sejauh mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil sebuah inovasi, semakin besar kemungkinan untuk mengadopsinya.

Jika sebuah inovasi memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan nilai, norma, dan kebiasaan sebelumnya, tidak kompleks, dapat diujicoba, serta dapat diobservasi maka inovasi tersebut akan lebih cepat diadopsi oleh individu maupun sistem sosial. Oleh karena itu peneliti menggunakan kelima karakter inovasi yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat individu menggunakan atau mengadopsi inovasi layanan *financial technology* LinkAja.

Perilaku niat (*behavioral intention*) adalah seseorang yang memiliki tendensi untuk beraksi dan menjadi faktor penting dan metode paling baik untuk memprediksi perilaku konsumen. (Lee & Lee, 2011; dalam Setyawan, 2017:70). Perilaku niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasional yang memengaruhi sebuah perilaku dan mengindikasikan bagaimana kerasnya seseorang yang berkeinginan untuk mencoba sesuatu, atau mereka sedang merencanakan untuk membuat upaya agar bisa mewujudkan perilaku. (Ajzen & Fishbein, 1980; dalam Setyawan, 2017:70).

Behavior intention merupakan bagian dari perilaku pembelian yang menunjukkan derajat kesadaran konsumen terhadap sebuah produk. *Behavioral intention* digunakan untuk menjelaskan perilaku niat di mana sikap seseorang terhadap penggunaan sistem dipengaruhi oleh dua faktor, yakni persepsi kegunaan sistem (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem (*perceived ease of use*). Dalam penelitian ini niat mengadopsi dimaknai sebagai tendensi seseorang untuk bereaksi guna menentukan untuk mengadopsi secara penuh sebuah

inovasi sebagai pilihan terbaik. Maka niat adopsi menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. (Setyawan, 2017:70)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019: 16) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian berdasarkan desain penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang, tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. (Indrawati, 2015:115).

Desain penelitian berdasarkan tipe penyelidikan (*Types of Investigation*), penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (*cause*) dari suatu masalah, baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen. (Indrawati, 2015:117).

Dalam penelitian ini, keterlibatan peneliti dibatasi dengan tidak mengintervensi data. Artinya peneliti tidak memberikan intervensi apa-apa akan variabel yang akan diukur, peneliti langsung mengumpulkan data dan mengukur variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. (Indrawati, 2015:118).

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian primer karena penelitian ini membutuhkan data-data atau informasi dari sumber pertama atau yang biasa disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei karena menggunakan pendekatan kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu dalam hal ini adalah individu pengguna layanan *fintech* LinkAja.

Menurut waktu pelaksanaan /pengumpulan data penelitian ini termasuk ke dalam kategori *cross section*. Apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode *cross sectional*. (Indrawati, 2015:118).

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitar 9 bulan dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Mei 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau masyarakat yang menggunakan layanan *financial technology* LinkAja.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2019:129). Jumlah sampel minimum yang didapatkan dengan menggunakan rumus Cochran diperoleh n sebesar 385 yang dibulatkan menjadi 400. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah 400 individu pengguna layanan *fintech* LinkAja.

Teknik Pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiono, 2019:199).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2019:145). Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen diberi skor misalnya 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif, dan statistik inferensial. (Sugiyono, 2019:206). Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan teknik inferensial karena statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini juga disebut statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk prosentase. (Sugiyono, 2019:208).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kenormalan data, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Uji t satu kelompok, Uji t tidak berpasangan, Uji t berpasangan, dan Uji F , serta analisis koefisien korelasi Pearson

diperlukan variabel yang berdistribusi normal atau berasal dari data populasi yang menyebar normal. (Lolombulan, 2017: 122). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan bila $n \geq 50$, dan Uji Shapiro-Wilk digunakan bila $n < 50$. Dikarenakan jumlah n atau banyaknya responden adalah 400 maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov *test* sebagai cara untuk menguji kenormalan data. (Lolombulan, 2017: 140).

Pada regresi berganda terdapat satu variabel tergantung dan dua atau lebih variabel bebas. Regresi berganda inilah yang banyak digunakan karena banyak variabel yang perlu dianalisis selain lebih relevan digunakan. Analisis diperlukan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan data berskala interval atau rasio. (Arifin, 2017:156).

Hipotesis asosiatif diuji dengan teknik korelasi. Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji korelasi Pearson (*product moment Pearson*) yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan) dengan interval atau rasio. Uji yang dikembangkan oleh Karl Pearson mensyaratkan sampel diambil secara acak, data harus homogen, berdistribusi normal, dan bersifat linear. (Arifin, 2017:135).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah individu atau masyarakat yang menggunakan layanan *financial technology* LinkAja. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner *online* (*Google form*) yang diterima adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuisisioner yang diterima	400	100%
Kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	400	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2020)

Berdasarkan tabel di atas kuisisioner yang diterima sebanyak 400 kuisisioner atau sebesar 100%. Kuisisioner yang memenuhi syarat dan dapat digunakan adalah 400 kuisisioner atau sebesar 100%. Gambaran karakteristik responden penelitian akan dijelaskan berikut dibawah ini :

Tabel 2. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Berdasarkan jenis kelamin		
Laki-laki	192	48%
Perempuan	208	52%
Total	400	100%
Berdasarkan Usia		
Dibawah 18 tahun	6	1%
18-25 tahun	150	38%
26-30 tahun	60	15%
31-35 tahun	33	8%
36-40 tahun	39	10%

Lanjutan Tabel 2. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Berdasarkan Usia		
41-45 tahun	36	9%
46-50 tahun	36	9%
51-55 tahun	40	10%
Total	400	100%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pegawai Swasta	164	41%
Wiraswasta	33	8%
PNS	20	5%
ABRI/TNI/POLRI	4	1%
Ibu Rumah Tangga	9	2%
Mahasiswa	156	39%
Pegawai BUMN	14	4%
Total	400	100%
Berdasarkan Pendapatan Per Bulan		
Dibawah Rp1.000.000,00	35	9%
Rp1.000.000,00 - Rp2.999.999,00	121	30%
Rp3.000.000,00 - Rp4.999.999,00	73	18%
Rp5.000.000,00 - Rp6.999.999,00	94	24%
Diatas Rp7.000.000,00	77	19%
Total	400	100%
Berdasarkan Penggunaan Aplikasi		
1 - 4 kali	243	61%
5 - 8 kali	71	18%
9 - 12 kali	46	12%
Lebih dari 12 kali	40	10%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2020)

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden didominasi oleh wanita sebesar 208 responden atau 52%, unggul 4% dari responden laki-laki yang berjumlah 192 atau 48%. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan layanan *financial technology* LinkAja dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar responden yang menggunakan layanan *financial technology* LinkAja berusia 18 – 25 tahun dengan jumlah 150 responden atau sebesar 38%. Diikuti pada rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 60 responden atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini layanan *financial technology* LinkAja banyak digunakan baik oleh kaum muda yang masih produktif maupun orang dewasa yang menjelang pensiun.

Berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 164 responden atau sebesar 41% dan diikuti oleh mahasiswa sebanyak 156 responden atau sebesar 39%. Responden yang menggunakan layanan *financial technology* LinkAja dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki jumlah pendapatan per

bulan di angka Rp1.000.000,00 – Rp2.999.999,00 dengan jumlah 121 responden atau sebesar 30%. dan diikuti dengan Rp5.000.000,00 – Rp6.999.999,00 dengan jumlah 94 responden atau sebesar 24%. Mayoritas intensitas penggunaan aplikasi LinkAja per bulan yang didominasi di angka 1 – 4 kali dengan jumlah 243 responden atau sebesar 61% dan diikuti dengan 5 – 8 kali sebanyak 71 responden atau sebesar 18%.

Uji Normalitas Data

**Tabel 3. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,31079365
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,063
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,314
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Jika probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$ maka populasi asal sampel didistribusikan secara normal. (Arifin, 2017:122). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, data berdistribusi normal, sehingga data dapat dijadikan landasan untuk melanjutkan analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Berganda
Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Niat_Adopsi	29,24	4,994	400
Relative_Advantag e	22,41	3,494	400
Compatibility	18,03	3,139	400
Complexity	23,44	3,465	400
Trialability	11,27	1,965	400
Observability	14,14	2,552	400

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Descriptive Statistics memberikan informasi tentang rata-rata (*mean*) niat adopsi sebesar 29,24, *relative advantage* sebesar 22,41, *compatibility* sebesar 18,03, *complexity* sebesar 23,44, *trialability* sebesar 11,27, dan *observability* sebesar 14,14.

Simpangan baku (Std. Deviation) masing-masing variabel yaitu niat adopsi sebesar 4,994, *relative advantage* sebesar 3,494, *compatibility* sebesar 3,139, *complexity* sebesar 3,465, *trialability* sebesar 1,965, dan *observability* sebesar 2,552 dengan jumlah data (N) sebanyak 400 responden.

Tabel 5. Correlations

	Niat_Adopsi	Relative_Advantage	Compatibility	Complexity	Trialability	Observability
Pearson Correlation	Niat_Adopsi	1,000	,654	,678	,468	,589
	Relative_Advantage	,654	1,000	,736	,549	,557
	Compatibility	,678	,736	1,000	,468	,584
	Complexity	,468	,549	,468	1,000	,454
	Trialability	,589	,557	,584	,454	1,000
	Observability	,572	,579	,634	,387	,562
Sig. (1-tailed)	Niat_Adopsi	,000	,000	,000	,000	,000
	Relative_Advantage	,000	,000	,000	,000	,000
	Compatibility	,000	,000	,000	,000	,000
	Complexity	,000	,000	,000	,000	,000
	Trialability	,000	,000	,000	,000	,000
N	Observability	,000	,000	,000	,000	,000
	Niat_Adopsi	400	400	400	400	400
	Relative_Advantage	400	400	400	400	400
	Compatibility	400	400	400	400	400
	Complexity	400	400	400	400	400
	Trialability	400	400	400	400	400
	Observability	400	400	400	400	400

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Correlations berisi informasi antara variabel niat adopsi, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Hubungan antara variabel niat adopsi dengan *relative advantage* sebesar 0,654 yang berarti hubungan kedua variabel kuat. Hubungan antara variabel niat adopsi dengan *compatibility* sebesar 0,678 yang berarti hubungan kedua variabel kuat. Hubungan antara variabel niat adopsi dengan *complexity* sebesar 0,468 yang berarti hubungan kedua variabel sedang. Hubungan antara variabel niat adopsi dengan *trialability* sebesar 0,589 yang berarti hubungan kedua variabel sedang. Hubungan antara variabel niat adopsi dengan *observability* sebesar 0,572 yang berarti hubungan kedua variabel sedang.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,555	3,332

a. Predictors: (Constant), Observability, Complexity, Triability, Relative_Advantage, Compatibility

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Tabel model summary memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel niat adopsi. Dalam penelitian ini nilai R² berada di angka 0,561 atau sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* mampu menjelaskan variabel niat mengadopsi sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini sebagai contoh variabel *perceived risk* dan *satisfaction*.

Menurut Arifin (2017:160) mengemukakan bahwa jika nilai SEE < Std. Deviation (lihat bagian pertama – Descriptive Statistics) maka predictor yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat sudah layak. Hasil SEE 3,332 < 4,994 sehingga variabel bebas *relative advantage*, *compatibility*, *Complexity*, *trialability*, dan *observability* sudah layak dijadikan *predictor* untuk variabel terikat niat adopsi.

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5577,897	5	1115,579	100,499	,000 ^b
	Residual	4373,580	394	11,100		
	Total	9951,477	399			

a. Dependent Variable: Niat_Adopsi

b. Predictors: (Constant), Observability, Complexity, Triability, Relative_Advantage, Compatibility

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Menurut Arifin (2017:161) mengemukakan bahwa berdasarkan probabilitas < 0,005 maka model regresi sudah layak digunakan untuk memprediksi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini tabel koefisien regresi (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,499 dengan probabilitas atau signifikansi (sig.) 0,000. Probabilitas dalam tabel ANOVA sebesar 0,000 < 0,005 maka model regresi sudah layak digunakan untuk memprediksi variabel niat adopsi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,371	1,316		1,801	,072	
	Relative_Advantage	,316	,077	,221	4,117	,000	,386
	Compatibility	,460	,087	,289	5,310	,000	,376
	Complexity	,109	,059	,075	1,840	,067	,665
	Trialability	,493	,113	,194	4,349	,000	,560
	Observability	,239	,090	,122	2,662	,008	,528

a. Dependent Variable: Niat_Adopsi

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Pengujian Hipotesis No.1, hipotesisnya berbunyi :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan, artinya koefisien regresi *relative advantage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

H1 : Koefisien regresi signifikan, artinya koefisien regresi *relative advantage* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *relative advantage* (keunggulan relatif) sebesar 4,117. Sedangkan pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada n sebesar 400 yaitu 1,97. Sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan dimana nilai t hitung *relative advantage* $4,117 > t$ tabel 1,97 yang berarti koefisien regresi signifikan maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi tidak signifikan ditolak sehingga hipotesis satu diterima artinya *relative advantage* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pengaruh *relative advantage* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* LinkAja terdukung. Hasil uji ini selaras dengan teori Rogers tentang difusi inovasi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Al-Jabri, (2012) menemukan *relative advantage* memiliki dampak positif pada adopsi *mobile banking*. Penelitian Sholahuddin & Setyawan, (2017) menunjukkan *relative advantage* berpengaruh secara positif terhadap niat mengadopsi Solopos *Epaper*.

Pengujian Hipotesis No.2, hipotesisnya berbunyi :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan, artinya koefisien regresi *compatibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

H2 : Koefisien regresi signifikan, artinya koefisien regresi *compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *compatibility* (kesesuaian) sebesar 5,310. Sedangkan pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada n sebesar 400 yaitu 1,97. Sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan dimana nilai t hitung *compatibility* $5,310 > t$ tabel 1,97 yang berarti koefisien regresi signifikan maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi tidak signifikan ditolak sehingga hipotesis dua diterima artinya *compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pengaruh *compatibility* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* LinkAja terdukung. Hasil uji ini selaras dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan *compatibility* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Penelitian Sukma, (2018) menemukan *compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO di kota Malang. Sama halnya dengan penelitian Arafah, (2018) yang menemukan *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* menggunakan M-TIX sebagai metode pembayaran digital.

Pengujian Hipotesis No.3, hipotesisnya berbunyi :

Ho : Koefisien regresi signifikan, artinya koefisien regresi *complexity* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

H3 : Koefisien regresi tidak signifikan, artinya koefisien regresi *complexity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *complexity* (kerumitan) sebesar 1,840. Sedangkan pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada n sebesar 400 yaitu 1,97. Sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan dimana nilai t hitung *complexity* $1,840 < t$ tabel 1,97 yang berarti koefisien regresi tidak signifikan maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi signifikan ditolak sehingga hipotesis tiga diterima artinya *complexity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pengaruh *complexity* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* LinkAja terdukung. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Al-Jabri & Sohail, (2012) menemukan *complexity* tidak memiliki efek signifikan pada adopsi *mobile banking* di Saudi Arabia. Penelitian Indriyanti, (2019) menemukan *complexity* berpengaruh negatif terhadap minat individu menggunakan layanan *financial technology* di Kota Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis No.4, hipotesisnya berbunyi :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan, artinya koefisien regresi *trialability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

H4 : Koefisien regresi signifikan, artinya koefisien regresi *trialability* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *trialability* (ketercobaan) sebesar 4,349. Sedangkan pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada n sebesar 400 yaitu 1,97. Sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan dimana nilai t hitung *trialability* $4,349 > t$ tabel 1,97 yang berarti koefisien regresi signifikan maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi tidak signifikan ditolak sehingga hipotesis empat diterima artinya *trialability* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pengaruh *trialability* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* LinkAja terdukung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *trialability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Penelitian Yunus, (2014) menemukan bahwa *trialability* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian Indriyati, (2019) menunjukkan *trialability* berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan layanan *financial technology* di Kota Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis No.5, hipotesisnya berbunyi :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan, artinya koefisien regresi *observability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

H5 : Koefisien regresi signifikan, artinya koefisien regresi *observability* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *observability* (keterlihatan) sebesar 2,662. Sedangkan pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada n sebesar 400 yaitu 1,97. Sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan dimana nilai t hitung *observability* $2,662 > t$ tabel 1,97 yang berarti koefisien regresi signifikan maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi

tidak signifikan ditolak sehingga hipotesis lima diterima artinya *observability* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi.

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pengaruh *observability* terhadap niat mengadopsi layanan *fintech* LinkAja terdukung. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yang menyatakan *observability* berpengaruh terhadap niat mengadopsi inovasi. Penelitian Al-Jabri & Sohail, (2012) menemukan bahwa *observability* memiliki dampak positif pada adopsi *mobile banking* di Saudi Arabia. Penelitian Sholahuddin & Setyawan menunjukkan *observability* memiliki pengaruh positif terhadap proses adopsi Solopos *Epaper*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan peneliti terhadap lima variabel independen yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* terhadap variabel dependen (niat mengadopsi) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor *relative advantage* mempengaruhi minat individu secara signifikan dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keunggulan relatif LinkAja maka semakin tinggi pula niat untuk mengadopsi layanan *fintech* LinkAja.
2. Faktor *compatibility* mempengaruhi minat individu secara signifikan dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja. Hal ini menunjukkan hadirnya LinkAja dapat dikatakan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak bertentangan dengan nilai dan norma yang berlaku.
3. Faktor *complexity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja. Hal ini menunjukkan faktor kompleksitas tidak menjadi penentu yang signifikan untuk niat mengadopsi jadi bagi pengguna kompleksitas tidak menjadi sebuah masalah.
4. Faktor *trialability* mempengaruhi minat individu secara signifikan dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja. Hal ini menunjukkan individu akan mencoba terlebih dahulu menggunakan layanan *financial technology* yang baru dalam hal ini adalah LinkAja untuk mengetahui apakah layanan tersebut dibutuhkan dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Faktor *observability* mempengaruhi minat individu secara signifikan dalam menggunakan atau mengadopsi layanan *financial technology* LinkAja. Hal ini menunjukkan semakin mudah seseorang melihat hasil atau manfaat dari LinkAja maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengadopsi layanan *fintech* LinkAja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penyelenggara LinkAja, bagi pengguna aplikasi LinkAja, dan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi penyelenggara LinkAja

Berdasarkan penelitian ini LinkAja sudah memiliki pandangan yang baik dimata penggunanya baik dari segi *relative advantage*, *compatibility complexity*, *trialability*, dan *observability*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh iPrice Group bersama perusahaan analisis data terpercaya App Annie LinkAja menduduki posisi keempat dalam daftar dompet digital terbesar di Indonesia kuartal III 2019. LinkAja resmi menjadi saingan Go-Pay dan Ovo yang sudah lebih dulu terjun di dunia *fintech* serta Dana. Dengan jumlah pengguna yang sudah terdaftar mencapai dua puluh dua juta pengguna, LinkAja perlu melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah penggunanya salah satunya yaitu dengan cara menambah keuntungan yang akan diperoleh oleh pengguna seperti memperbanyak *cashback* seperti yang dilakukan oleh Ovo, Gojek, dan Dana dan sistem penambahan poin karena penawaran *cashback* dan penambahan poin merupakan promosi yang paling digandrungi oleh pengguna e-wallet di Indonesia menurut iprice.co.id. Selain itu LinkAja juga perlu untuk memperluas kerjasama dengan *merchant* sehingga *merchant* yang dimiliki semakin banyak dan dapat memudahkan pengguna.

2. Bagi pengguna LinkAja

Berdasarkan penelitian ini ternyata LinkAja bisa dipertimbangkan karena memiliki keuntungan relatif yang kuat dengan banyak keunggulan seperti, LinkAja menjadikan transaksi dan aktivitas keuangan secara cepat dan mudah, LinkAja memudahkan dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas keuangan, serta LinkAja menawarkan berbagai keuntungan diantaranya promo menarik dan jumlah *merchant* yang banyak. Selain itu LinkAja juga kompatibel sesuai dengan kebutuhan dan relevan. LinkAja juga tidak kompleks fitur yang dimiliki mudah dipahami, mudah dioperasikan dan mudah dikontrol.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *diffusion of innovation* yang menunjukkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* mampu menjelaskan variabel niat mengadopsi sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat disempurnakan dengan menggunakan metode penelitian lain seperti TAM (*Technology Acceptance Model*), TPB (*Theory of planned behavior*), TRA (*Theory of Reason Action*), maupun adopsi teknologi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, Ibrahim M. 2012. *Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory*. Journal of Electronic Commerce Research, (Vol 13, NO 4), 379:391.
- Arafah, Andi Riskyah. 2018. *Study of Individual's Behavioral Intention in Using M-TIX as a Digital Payment Method Based On Innovation Diffusion Theory*. Jurnal Universitas Brawijaya, 1:18.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kompas Gramedia.

- Atkinson, Nancy L. 2017. *Developing a Questionnaire to Measure Perceived Attributes of eHealth Innovations*. Am J Health Behav, 31(6):612-621.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Indriyanti. 2019. *Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory*. Jurnal Nominal, 8(2), 209-223.
- Jayani, Dwi. 2019. *Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia> [25 November 2019]
- Jayani, Dwi. 2019. *LinkAja Kurang Populer dan Diminati Dibandingkan Gopay dan OVO*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/11/linkaja-kurang-populer-dan-diminati-dibandingkan-gopay-dan-ovo> [25 November 2019]
- Lolombuan, Julius H. 2017. *Statistika bagi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pratama. 2016. *Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional (Studi Difusi Inovasi dan Adopsi Jaminan Kesehatan Nasional sebagai Program BPJS Kesehatan di Desa Catur Kabupaten Boyolali)*. Universitas Sebelas Maret, 1-18.
- Sholahuddin, dan Setyawan. 2017. *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper*. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnos 2017, 63:84.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukma, Putri Mayang. 2018. *Analisis Adopsi Uang Elektronik Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi*. Jurnal Universitas Brawijaya, 1:15.
- Yunus, Mukhlis. 2014. *Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking; Information and Knowledge Management*. Information and Knowledge Management, (Vol.4, No.10), 12:19.