

Pendekatan Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik dalam Mengukur Penggunaan Layanan *Mobile Payment* (Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja di Kota Denpasar)

Gusi Putu Lestara Permana¹, Victor Hiu², I Gusti Ngurah Darma Paramartha³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

e-mail: ¹lestarapermana@undiknas.ac.id, ²hiu.victor03@yahoo.com, ³ngurahdarma@undiknas.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
19-01-2021	18-03-2021	25-03-2021

Abstrak - Maksud dari penelitian ini untuk mengukur minat penggunaan layanan *m-payment* LinkAja di Denpasar dan diukur dengan mengadopsi teori Model Penerimaan Teknologi atau TAM yang dimodifikasi dan disesuaikan dengan menambahkan motivasi ekstrinsik yaitu *perceived enjoyment*. Penelitian ini mengambil populasi seluruh pengguna *mobile payment* LinkAja yang ada di kota Denpasar yang kemudian dari seluruh populasi itu diperkecil lagi dengan menggunakan cara *Incidental sampling* dan didapatkan sampel penelitian sebanyak 95 sampel yang datanya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya data yang sudah diperoleh dianalisis dengan *partial least square* melalui SmartPLS 3. Setelah dianalisis riset ini memanifestasikan bahwa penambahan konstruk intrinsik dan ekstrinsik mampu memprediksi minat penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja di Kota Denpasar.

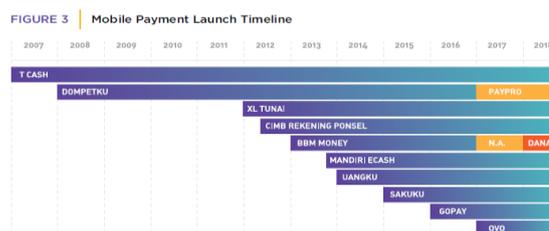
Kata Kunci: Model Penerimaan Teknologi (TAM), Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, *Perceived Enjoyment*, *Mobile Payment*, LinkAja.

Abstract - The purpose of this study was to measure the interest in using LinkAja *m-payment* services in Denpasar and measured by adopting a modified and adapted technology acceptance model or TAM theory by adding extrinsic motivation, namely *perceived enjoyment*. This study took a population of all LinkAja *mobile payment* users in the city of Denpasar, which then reduced the entire population using *incidental sampling* and obtained a research sample of 95 samples whose data were collected using a questionnaire, then the data that had been obtained were analyzed by *partial least square* through SmartPLS 3. After analyzing this research, it manifests that the addition of intrinsic and extrinsic constructs is able to predict the interest in using the LinkAja *mobile payment* application in Denpasar City.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Intrinsic Motivation*, *Extrinsic Motivation*, *Perceived Enjoyment*, *Mobile Payment*, LinkAja.

PENDAHULUAN

Salah satu kategori *financial technology* yang sekarang sedang populer di Indonesia adalah *mobile payment* atau *m-payment* (Emi Amelia, 2019). Yang mana konsumen telah mengkonversikan uangnya kedalam bentuk digital, mekanismenya konsumen hanya cukup menggunakan metode transfer uang atau dengan menggunakan *scan QR code* pada semua *merchant* yang berkolaborasi dengan provider *mobile payment* yang telah diajak bekerjasama. *Mobile payment* adalah salah satu pendekatan yang terbaru dibidang keuangan yang mana uang ditransfer kepada pengguna lainnya yang berjalan di platform internet dan gawai (Amaroso & Magnier-Watanabe, 2012). Dalam penelitian Song Lee Yeng (Leng et al., 2018) berpendapat jika layanan *mobile payment* dapat memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian dan dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen.



Sumber: Metra Digital Innovation (2018)

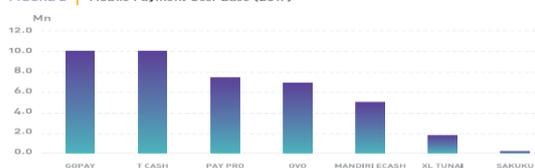
Gambar 1. Awal Penggunaan *Mobile Payment* Di Indonesia

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Metra Digital Innovation pada tahun 2018, terlihat pada Gambar 1 inisiasi pembayaran digital secara *mobile* di tahun 2007 dan yang menjadi pelopor utama *mobile payment* ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia yang menciptakan *Telkomsel Cash (T-Cash)*, yang kemudian dikenalkan kepada khalayak ramai padabulan januari 2007. (Fintech Singapore, 2018)

Mobile payment T-Cash sendiri menawarkan banyak kemudahan kepada penggunanya mulai dari kemudahan dalam isi saldo, kemudahan dalam bertransaksi, dan tentunya lebih aman karena pengguna tidak membawa lagi uang yang fisik tetapi pengguna hanya cukup menggunakan perpindahan uang secara transfer atau *scan* kode QR.

Dibalik semua kemudahan yang diberikan oleh T-cash terhadap penggunanya belum tentu bisa menjamin bahwa *mobile payment* T-cash ini bisa menjadi *mobile payment* yang paling diminati serta digunakan oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan dalam bidang perbankan ataupun non perbankan saling bersaing dan berlomba-lomba dalam menciptakan aplikasi *mobile payment*.

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



Sumber: mobile payment (2017)

Gambar 2. Data Pengguna T-Cash Tahun 2017

Berdasarkan ilustrasi diatas, terlihat persaingan yang ketat dalam industri *mobile payment* pada tahun 2017, pada tahun ini industri *mobile payment* didominasi oleh aplikasi Go-pay yang merupakan aplikasi *mobile payment* besutan Go-jek yang memiliki jumlah yang pengguna yang sama. Dengan kata lain T-cash mampu ditandingi oleh Go-pay.

Tabel 1. Peringkat Penggunaan Aplikasi M-Payment

No	Aplikasi M-Payment	Persentase Penggunaan
1.	GO-PAY	79,39%
2	OVO	58,42%
3	T-Cash	55,52%
4	DANA	34,18%
5	PayTren	19,27%
6	Aplikasi M-payment lainnya	0,97%
7	Tidak menggunakan aplikasi m-payment	3,70%

Sumber : DailySocial Fintech Report 2018

Berdasarkan publikasi yang dilakukan DailySocial Fintech pada tahun 2018 mengenai survei perkembangan penggunaan *mobile payment* di Indonesia. Dimana hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa *mobile payment* yang terpopuler di Indonesia tahun 2018 adalah Go-Pay, dengan persentase *user*nya lebih unggul dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya. Terlihat juga bahwa T-Cash menempati posisi ketiga serta jumlah penggunanya dapat di saingi oleh Go-pay dan OVO yang merupakan aplikasi *mobile payment* pendaatang baru. Dengan demikian jumlah pengguna T-cash mengalami penurunan.



Sumber : LinkAja

Gambar 3. T-Cash berubah Menjadi LinkAja

Berkeanaan dengan terjadinya penurunan pengguna, T-Cash memutar strateginya dengan merubah namanya layanannya menjadi LinkAja pada 22 Februari 2019. LinkAja sendiri adalah *mobile payment* hasil gabungan antara T-Cash dan layanan uang elektronik dari macam-macam BUMN, yaitu Bank BNI, BRI dan Mandiri. Tujuan gabungan tersebut tidak lain untuk mempermudah pelayanan transaksi secara online. Perubahan T-Cash menjadi LinkAja tidak memberikan perbedaan yang signifikan. Dalam melakukan registrasi untuk menggunakan LinkAja, *user* T-Cash tidak perlu melakukan registrasi lagi melainkan hanya tinggal melakukan pembaharuan pada aplikasi T-Cash di supermarket aplikasi. Selain itu fitur dan layanan yang dahulu terdapat di T-Cash juga masih bisa diakses pada LinkAja.

Tabel 2. Pergerakan penggunaan M-Payment Tahun 2019

Produk M-Payment	Kesadaran merek	Top Of Mind.	Niat Menggunakan di Masa Depan.
GOPAY	100	65,6	67,4
OVO	96,2	30,9	33,8
DANA	50,3	1,8	6,8
PAYTREN	47,1	1,2	1,2
LINKAJA	35,0	0,3	0,3

Sumber : Alvara Research Center

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center tanggal 3 – 10 april 2019 yang terkait dengan layanan *digital payment*. Dimana responden yang berpartisipasi dalam survei tersebut sebanyak 1.204 orang yang berasal dari Bali, Yogyakarta, Jabodetabek, dan Manado. Hasil dari survei tersebut terlihat bahwa LinjAja sendiri masih berada di posisi kelima dan dapat disaingi oleh aplikasi *mobile payment* lainnya. Artinya secara pengguna LinkAja masih belum mampu merangkul pangsa pasarnya. (Otoritas Jasa Keuangan, 2018)

Berdasarkan terjadinya penurunan minat menggunakan *mobile payment* T-Cash yang telah di jelaskan, hilangnya pangsa pasar LinkAja, serta perubahan nama dari t-cash menjadi LinkAja menyebabkan konsumen kurang *aware* terhadap produk ini. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile payment* LinkAja. Motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik merupakan dua factor yang mendorong minat penggunaan suatu sistem informasi (Permana, 2017).

disebar secara merata dikota Denpasar sebanyak 95 buah kuesioner. Responden tanpa paksaan menjawab pernyataan yang sudah diturunkan dari indikator lalu dilanjutkan dengan dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) karena penelitian ini menguji sebuah model yang dimodifikasi dan dijalankan dengan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 3. *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Perceived Easy Of Use</i>		0.806	<i>Valid</i>
PEOU 1	0.803		<i>Valid</i>
PEOU 2	0.862		<i>Valid</i>
PEOU 3	0.830		<i>Valid</i>
PEOU 4	0.821		<i>Valid</i>
PEOU 5	0.717		<i>Valid</i>
PEOU 6	0.796		<i>Valid</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>		0.923	<i>Valid</i>
PE 1	0.924		<i>Valid</i>
PE 2	0.921		<i>Valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>		0.802	<i>Valid</i>
PU 1	0.758		<i>Valid</i>
PU 2	0.843		<i>Valid</i>
PU 3	0.825		<i>Valid</i>
PU 4	0.814		<i>Valid</i>
PU 5	0.764		<i>Valid</i>
<i>Attitude Toward Using</i>		0.879	<i>Valid</i>
ATU 1	0.919		<i>Valid</i>
ATU 2	0.799		<i>Valid</i>
ATU 3	0.914		<i>Valid</i>
<i>Intention To Using</i>		0.862	<i>Valid</i>
IT 1	0.874		<i>Valid</i>
IT 2	0.849		<i>Valid</i>
IT 3	0.862		<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah (2020)

Bagan diatas menyatakan angka validitas konvergen diatas 0.7, kemudian nilai *factor loading* adalah korelasi antar indikator dan konstruk yang mana pada tabel 3 terlihat bahwa konstruk memiliki korelasi yang tinggi sehingga menerangkan validitas semakin baik. Untuk nilai AVE membuktikan bahwa hasil dari pengujian ini memenuhi aturan uji validitas pada PLS yang ditunjukkan dengan nilai AVE diatas 0.5.(Willy Abdillah, 2015)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Korelasi Variabel Laten

	AVE	Akar AVE	Korelasi				
			ATU	IT	PE	PEOU	PU
ATU	0.772	0.879	0.879				
IT	0.743	0.862	0.772	0.862			
PE	0.851	0.923	0.81	0.686	0.923		
PEOU	0.65	0.806	0.69	0.635	0.733	0.806	
PU	0.643	0.802	0.767	0.698	0.805	0.602	0.802

Sumber: Data Diolah (2020)

Bagan diatas menjabarkan akar kuadrat AVE memiliki nilai variabel lebih beasr dari korelasi variabel laten dengan variabel lainnya. Komparasi akar AVE dengan variabel laten menunjukkan Indikator pada penelitian memenuhi kaidah parameter uji validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Easy Of Use</i>	0.917	0.891	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.920	0.825	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.900	0.861	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i>	0.910	0.852	Reliabel
<i>Intention To Use</i>	0.896	0.827	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2020)

Ouput dari yang ditunjukkan pada pada tabel 4, nilainya lebih dari 0.70 Bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel reliable.

3. Pengujian Hipotesis

Rule of thumbs untuk pengujian hipotesis menggunakan T hitung, harus diatas 1,64 karena menggunakan hipotesis dengan arah hipotesis telah ditentukan dengan alpha sebesar 5%.

Tabel 6. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>
PEOU -> IT	0.165	0.150	0.075	2.188
PEOU -> ATU	0.201	0.209	0.083	2.416
PE -> ATU	0.404	0.410	0.110	3.682
PU -> ATU	0.321	0.302	0.142	2.265
PU -> IT	0.228	0.234	0.111	2.058
ATU -> IT	0.483	0.483	0.112	4.308

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai t sebesar 2,188 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,165 sehingga sesuai dengan hipotesis 1 (H₁) yang dibangun.

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai t sebesar 2,416 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,201 sehingga sesuai dengan hipotesis 2 (H₂) yang dibangun.

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai t sebesar 3,682 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,404 sehingga sesuai dengan hipotesis 3 (H₃) yang

dibangun.

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 4 diterima. Hal ini dibuktikan dengan besaran t sebesar 2,265 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,321 sehingga sesuai dengan hipotesis 4 (H₄) yang dibangun.

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 5 diterima. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai t sebesar 2,058 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,228 sehingga sesuai dengan hipotesis 5 (H₅) yang dibangun.

Berdasarkan Tabel 6 diatas , mengungkapkan bahwa pengujian hipotesis 6. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai t sebesar 4,308 lebih besar dari 1,64 dan arahnya bernilai positif sebesar 0,483 sehingga sesuai dengan hipotesis 6 (H₆) yang dibangun.

KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa penambahan konstruk instrinsik dan ekstrinsik mampu memprediksi minat penggunaan aplikasi *mobile payment* LinkAja, hal ini terbukti dari tes terhadap hipotesis yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang telah dirumuskan diterima.

Untuk mengurangi keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini terdapat saran yang bias dilakukan:

1. Sampel untuk penelitian selanjutnya dipilih dengan lebih spesifik,
2. Lokasi penelitian diperluas untuk memperoleh gambaran secara merata mengenai penggunaan *m-payment*.
3. Menambahkan konstuk baru yang berkaitan dengan motivasi eksternal guna memperbaharui model yang sudah ada.

REFERENSI

Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>

APJI Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>

Emi Amelia. (2019). ANALISIS PERILAKU MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 3

(Studi pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO). In *UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA*.

- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 31–37. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646019>
- Fintech Singapore. (2018). *Indonesia Fintech Landscape Report May 2018*. May. www.fintechnews.sgwww.facebook.com/FintechIndonesia/
- Kim, S., Na, E. K., & Ryu, M. H. (2007). Factors affecting user participation in video UCC (user-created contents) services. *Proceedings of the 3rd Communities and Technologies Conference, C and T 2007*, 209–224. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-905-7_11
- Leng, S. Y., Talib, A., & Gunardi, A. (2018). Financial Technologies: A Note on Mobile Payment. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1993>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model. *Advanced Topics in End User Computing, Volume 4, October 2017*. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *OR* (Issue 44092). <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2018#>
- Permana, G. P. L. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dengan Penambahan Peran Motivasi Extrinsic dan Intrinsic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 33–41.
- Setiawan, T., SINAGA, E., Pemilihan, D., Mahasiswa, E. U., Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2019). Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Linkaja Di Kota Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi*, 1(2), 259–265. <http://eprints.undip.ac.id/76417/>
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 96).
- Willy Abdillah, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.