

Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Intention to Reuse (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Link Aja)

Dhelvianti Azni Savira^{1a*}, Azzatillah^{2b*}, Tiara Fitri Rizkiyah^{c*}

^{a*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, dhelvianti.azni@unwir.ac.id

^{b*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, azzatillah09@gmail.com

^{c*}Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, tiarafitriarizkiyah17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perubahan cara konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang, membuat konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi kegunaan dalam menggunakan kembali e-wallet. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden pengguna link aja melalui penyebaran kuesioner. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi link aja.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, TAM, dan Intention to Reuse

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi di berbagai belahan dunia telah mempengaruhi perubahan di berbagai sektor. Berbagai sektor tersebut memanfaatkan teknologi sebagai cara baru untuk memudahkan segala prosesnya. Proses bisnis merupakan salah satu yang merasakan dampak dari perubahan kemajuan teknologi. E-commerce adalah suatu kegiatan jual beli menggunakan elektronik. E-commerce bagian dari e-business yaitu model yang mencakup perniagaan, pelayanan nasabah dan kegiatan lainnya. Diproyeksikan jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan e-commerce pada tahun 2024 akan mencapai 65,65 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2022 yang sebanyak 50,89 juta pengguna dan tahun 2023 yang sebanyak 58,63 juta pengguna. Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi) (We are Social, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet memberikan keuntungan bagi para penggunanya, melalui penggunaan internet, para pengguna dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat (Hurriyati, 2021). Selain itu, perubahan usaha bisnis ke arah bisnis daring menyebabkan masyarakat kini lebih banyak menggunakan kartu atau aplikasi elektronik sebagai pengganti uang tunai untuk bertransaksi perbankan (cashless society).

Setiap perangkat elektronik, layanan, atau perangkat lunak aplikasi yang memungkinkan terjadinya transaksi pembayaran daring dikenal dengan istilah e-wallet untuk membeli produk atau layanan, yang mana saldo dalam e-wallet tersebut merupakan uang yang sebelumnya telah tersimpan dalam dompet digital (Akbar et al. 2020). Perusahaan e-wallet berlomba-lomba memberikan penawaran yang paling menarik untuk menarik minat konsumen. Semakin besar diskon yang ditawarkan, perusahaan berharap konsumen dan mitra penjualan akan semakin banyak menggunakan layanan e-wallet.

Salah satu e-wallet yang cukup di kenal di Indonesia adalah Link Aja. Link Aja memperkuat ekosistem layanan transaksi digital. Mulai dari kemudahan pembayaran hingga donasi dihadirkan dalam dompet digital milik pemerintah ini. Aplikasi mitra Link Aja memudahkan pedagang lokal menjalankan usahanya karena dilengkapi dengan berbagai fitur. Serta memberikan kemudahan transaksi pembayaran bagi pelanggan yang menggunakan QRIS (Linkaja.id, 2024). Ada beberapa keuntungan menggunakan Link Aja, yaitu melakukan



pembayaran tagihan seperti pembayaran pulsa atau paket data, listrik, BPJS, voucher game, promo menarik, serta bermitra dengan beberapa pedagang di Indonesia (Linkaja.id, 2024).

Survei Alvara Research Center menyebutkan bahwa Link Aja masih menempati posisi terakhir terkait aplikasi e-wallet lainnya berdasarkan indikator overall awareness, top-of-mind, dan future intention. Kurangnya popularitas dan menurunnya minat pengguna disebabkan oleh perubahan nama produk T-Cash menjadi Link Aja (Utami, 2021). Kurangnya minat pelanggan dalam memanfaatkan suatu aplikasi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya penggunaan aplikasi di platform web (Dirgantari et al., 2020). Menurunnya minat penggunaan ulang Link Aja juga disebabkan oleh terbatasnya jumlah merchant dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Tidak semua layanan publik atau pusat perbelanjaan yang belum bekerja sama dengan Link Aja (sakudigital.com, 2021).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa niat penggunaan ulang pengguna aplikasi Link Aja belum optimal. Apabila niat penggunaan ulang rendah, maka pengguna merasa tidak puas terhadap konsumsi dan cenderung mencari pilihan produk lain untuk konsumsi berikutnya (Kunamaneni et al., 2019). Padahal, dalam penggunaan aplikasi, minat untuk menggunakan kembali dipandang sebagai unsur penting dari loyalitas aplikasi. Niat untuk menggunakan kembali suatu aplikasi atau *Intention to Reuse* merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian atau pernah menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi. Minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi pembayaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan (Danh & Dang, 2021).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan konsep yang dapat digunakan untuk meneliti bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi baru. Menurut Noh dkk. (2024), salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sistem informasi adalah kualitas sistemnya, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna dan penggunaan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip inti TAM, yang telah lama menjadi paradigma populer untuk memahami bagaimana teknologi baru diadopsi dan digunakan oleh pengguna. TAM menyoroti peran penting dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan sebagai konstruk utama dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi (Azzatillah dkk., 2024). Dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan kesenjangan penelitian mengenai persepsi kegunaan, kepercayaan, dan niat untuk menggunakan kembali. Studi Khan dan Chaipoopirutana (2020) menunjukkan persepsi kegunaan layanan keuangan seluler dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, sementara kepercayaan terkait dengan niat perilaku konsumen Bangladesh untuk menggunakan kembali layanan keuangan seluler tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, atau keamanan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian bertujuan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki kontribusi signifikan persepsi kegunaan terhadap peningkatan niat penggunaan ulang melalui kepercayaan. Konsumen yang menggunakan e-wallet Linkaja melalui grup anggota Telegram, yaitu Linkaja_emoney, merupakan bagian dari demografi penelitian. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan referensi ukuran sampel. Diperlukan minimal 200 responden untuk estimasi robust model SEM kompleks menggunakan Mplus (Wickrama et al., 2021).

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Indikator dikembangkan menjadi item pernyataan dan disebar untuk memperoleh data primer melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah metode analisis data Structural Equation Model (SEM). SEM membantu dalam memahami hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, yang penting untuk pengembangan teori dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2019). Tahapan SEM adalah spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian kecocokan model, modifikasi model (mungkin diperlukan untuk memperbaiki model), dan pengujian hipotesis (Kline, 2023).

2. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 214 responden yang merupakan konsumen pengguna e-wallet LinkAja, yang direkrut dari grup Telegram LinkAja_emoney. Rincian responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 menunjukkan bahwa analisis data berbasis SEM memerlukan penggunaan uji kenormalan untuk memeriksa data dan variabel yang diteliti. Distribusi data perlu dianalisis untuk menentukan apakah asumsi kenormalan terpenuhi, yang memungkinkan pemrosesan data lebih lanjut untuk tujuan pemodelan (Hair et al., 2019).

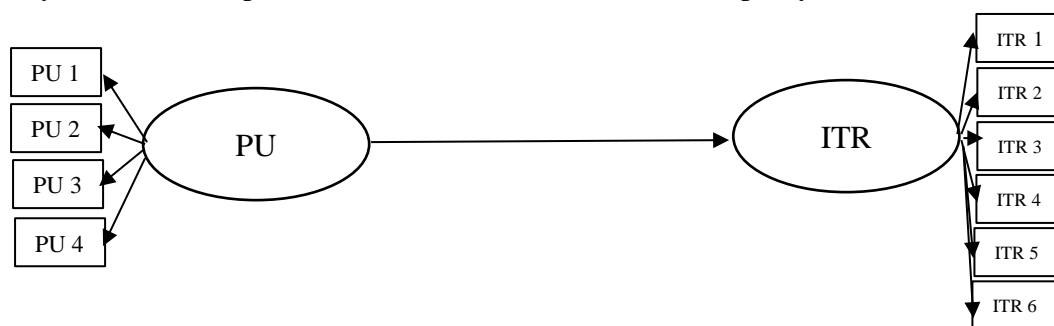
Tabel 1. Uji Asumsi

| Assumption test | Output | Cut off | Description |
|-------------------|----------------|----------------|----------------------------------|
| Normality | | | |
| Univariate | -0,27 s.d 2,57 | -2,58 s.d 2,58 | Normal |
| Multivariate | 1,337 | < 2,58 | Normal |
| Multicollinearity | 0,19 s.d 0,75 | < 0,9 | Multicollinearity is not present |

Sumber : Data Diolah 2024

Model Spesifikasi

Tahapan spesifikasi model meliputi identifikasi variabel, hubungan antar variabel, dan interpretasi hasil analisis. Berdasarkan Gambar 1 ditampilkan spesifikasi model penelitian. Setelah model dibuat, data yang telah melalui tahap pengujian asumsi dasar dapat ditambahkan ke dalam model penelitian untuk melakukan tahap pengujian SEM berikutnya. Data yang ditambahkan sebanyak 214 sampel dengan total 10 item pernyataan, yaitu 4 item untuk pernyataan variabel perceived usefulness dan 6 item untuk pernyataan variabel intent to reuse.



Gambar 1. Model Spesifikasi

Identifikasi Model

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan AMOS versi 26 for Windows, derajat kebebasan (df) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 186. Nilai positif ini menunjukkan bahwa identifikasi model penelitian tersebut over-identified, yang memungkinkan dilakukannya pengujian kecocokan model dan berimplikasi pada estimasi parameter (Kline, 2015).

Estimasi Model

Validitas Konstruk menunjukkan apakah pengukuran benar-benar mencerminkan kerangka teoritis yang ingin dievaluasi. Validitas adalah sejauh mana suatu pengukuran secara akurat mencerminkan ide yang ingin dievaluasi. Sebaliknya, stabilitas dan konsistensi suatu pengukuran sepanjang waktu dan dalam banyak keadaan disebut sebagai reliabilitas (Babbie, 2020).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan pada setiap item pertanyaan > 0,5, dan nilai AVE > 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid. Menurut Hair et al. (2019), untuk kecukupan, Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dalam indikator diperhitungkan oleh konstruk laten. Begitu pula dengan uji reliabilitas, yang menunjukkan nilai CR > 0,7, instrumen dinyatakan reliabel. Untuk ketergantungan yang memuaskan, Cronbach's Alpha harus lebih tinggi dari 0,70; untuk penelitian eksploratif, harus lebih tinggi dari 0,60 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| | | | Estimate | CR | AVE |
|------|------|-----|----------|-------|-------|
| PU1 | <--- | PU | 0,783 | | |
| PU2 | <--- | PU | 0,720 | | |
| PU3 | <--- | PU | 0,729 | 0,831 | 0,552 |
| PU4 | <--- | PU | 0,738 | | |
| ITR1 | <--- | ITR | 0,795 | | |
| ITR2 | <--- | IT | 0,794 | | |
| ITR3 | <--- | IT | 0,818 | | |
| ITR4 | <--- | IT | 0,793 | 0,909 | 0,625 |
| ITR5 | <--- | IT | 0,764 | | |
| ITR6 | <--- | IT | 0,779 | | |

Sumber : Data Diolah 2024

Prosedur pengujian model pengukuran yang digunakan untuk analisis adalah SEM-AMOS. SEM adalah keluarga statistik dependen multivariat. SEM memungkinkan analisis dilakukan antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. Dalam konteks pemodelan persamaan struktural (SEM) yang lebih luas, analisis faktor konfirmatori (CFA), suatu teknik statistik, digunakan untuk memastikan apakah kumpulan variabel yang dapat diamati dapat dijelaskan oleh konstruk laten (faktor) yang mendasarinya (Hair et al., 2019). Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) menggunakan metode multifaktor dan AMOS digunakan untuk menguji model pengukuran. Hasilnya menunjukkan bahwa $\chi^2 = 232,989$, CFI = 0,984, dan TLI = 0,982. Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut secara akurat memprediksi lebih dari 90% varians dalam hasil (nilainya harus lebih besar dari 0,9). Selain itu, χ^2/df dan RMSEA masing-masing adalah 1,253 dan 0,034 (dengan kriteria untuk χ^2/df dan RMSEA adalah <3 dan <0,08) (Tabachnick & Fidell, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa data tersebut sesuai dengan model dan memenuhi kriteria Goodness of Fit (GoF).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diajukan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan segmentasi, untuk menghasilkan hipotesis. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 3 yaitu hasil menunjukkan Nilai p persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan ulang adalah 0,009 (<0,05),



dan nilai C.R sebesar 2,603 ($\geq 1,967$), maka Hipotesis terbukti benar. Yaitu, kecenderungan penggunaan ulang dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kegunaan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Model | Effect | S.E | C. R | P |
|---------------|--------|-------|-------|-------|
| Direct | | | | |
| PU → ITR | 0,200 | 0,077 | 2,603 | 0,009 |

Sumber : Data diolah 2024

Pembahasan

Kegunaan yang dirasakan telah diakui sebagai penentu utama dalam memprediksi niat pengguna untuk menggunakan kembali suatu sistem. Model Penerimaan Teknologi (TAM) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan komponen inti yang memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem jika mereka merasa sistem tersebut bermanfaat dan mampu meningkatkan produktivitas mereka (Azzatillah et al., 2024). TAM dan bentuk-bentuk lanjutannya telah lama menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan anteseden langsung dari niat untuk terus menggunakan atau niat untuk menggunakan kembali (Rahi et al., 2021). Semakin pengguna menganggap sistem tersebut bermanfaat, semakin kuat niat mereka untuk menggunakan kembali. Namun, jika dikombinasikan dengan kepercayaan, kegunaan yang dirasakan dan niat untuk terus menggunakan memiliki korelasi yang lebih kuat. Kegunaan yang dirasakan tidak hanya menghasilkan pengalaman pengguna yang positif tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap teknologi, yang selanjutnya mendorong penggunaan yang berkelanjutan (Lim et al., 2019). Niat untuk menggunakan kembali secara langsung dan positif dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan; kepercayaan meningkatkan hubungan ini dengan memastikan keyakinan pengguna terhadap keandalan dan keuntungan sistem (Liang et al., 2024). Selain itu, pengguna yang menganggap suatu sistem bermanfaat cenderung lebih memercayai keandalannya, yang mengarah pada niat yang lebih kuat untuk menggunakannya kembali di masa mendatang (Jiang & Lau, 2021). Dengan demikian persepsi kebermanfaatannya suatu aplikasi akan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali suatu produk.

Kesimpulan

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan fungsi penting dari manfaat yang dirasakan dan keyakinan dalam membentuk niat untuk menggunakan kembali platform LinkAja. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif dan signifikan memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut. Lebih jauh, manfaat yang dirasakan juga memiliki pengaruh langsung dan cukup besar terhadap keinginan untuk menggunakan kembali. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memastikan bahwa pengguna menganggap platform tersebut bermanfaat, karena secara langsung memengaruhi kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagian memediasi hubungan antara niat untuk menggunakan kembali dan manfaat yang dirasakan, yang menunjukkan bahwa sementara manfaat mendorong niat untuk menggunakan kembali, kepercayaan meningkatkan efek ini.

Daftar Pustaka

Akbar, Aldrin & Alam, Nur Sitti. (2020). E-commerce, Teori Dasar Dalam Bisnis Digital.

Yayasan Kita Menulis



- Azzatillah, A., Nada, L., Rahmadina, D. S., Chairunnisa, C., & Savira, D. A. (2024). Technology acceptance model theory on intention to use e-recruitment. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 241-255.
- Danh, H. C., & Dang, D.T. (2021). Intention to Reuse M-Payment Services: Lessons from The Pandemic Time. *Contaduría y Administración* 66 (5), Lecciones de la pandemia de Covid-19,2021, 1-22 <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.3014>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y.M., Mahphoth, M. H., Machmud, A., Fachrulamry, D. M. R. (2020). Intention to Use Mobile Commerce in Indonesia with Technology Acceptance Model Approach. *Indonesian Journal of Engineering Science and Technology*, 15(6), 4171-4181.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3388674
- Hurriyati, R. (2021). Analysis of Information Technology User Behavior Model by Creative Economy-Based Entrepreneurs (A Study of Information Technology Application in Creative Industry in Bandung). *Advances in Economics, Business and Management Research* vol.187
- Jiang, Y., & Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050.
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User-Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model." *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and Customer loyalty: Evidence from the banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*,8(2), 331-354.
- Khan, M. R., & Chaipoopirutana, S. (2020). Factors Influencing Users' Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh, *J. Mgt. Mkt. Review* 5(3) 155–169. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(4))



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kunamaneni, S., Jassi, S., & Hoang, D. (2019). Promoting reuse behaviour: Challenges and strategies for repeat purchase, low-involvement products. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 253–272. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.07.001>
- Liang, J., Li, M., & Shao, X. (2024). How do online reviews influence answer adoption in virtual Q&A communities? A signaling theory perspective. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2023-0534>.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International journal of electronic commerce*, 23(3), 328-363.
- LinkAja. (2024, September). LinkAja. LinkAja. <https://www.linkaja.id/>
- Utami, M.K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamana Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Link Aja dengan Kemudahan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 9(2) 331-342
- We Are Social. (2024). Data Digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Wickrama, K., Lee, T. K., O’Neal, C. W., & Lorenz, F. (2021). Higher-Order Growth Curves and Mixture Modeling with Mplus. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315642741>
- Zhang, P., & Li, N. (2023). The importance of affective quality: Users are not always rational, logical beings. *Communications of the ACM*.

