
***FinTech* Aplikasi JakLingko Dalam Bisnis Transportasi Umum Dan Kaitannya Dengan Inovasi Terbuka**

Eny Purwaningsih¹, Dita Wahyu Saputra², Ickhsanto Wahyudi³, Barlia Annis Syahzuni⁴

Program Studi Akuntansi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul^{1,2,3,4}

Jl. Arjuna Utara No. 9 Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat^{1,2,3,4}

eny.purwaningsih@esaunggul.ac.id¹, dwsaputra96@student.esaunggul.ac.id²,

ickhsanto.wahyudi@esaunggul.ac.id³, barlia.annis@esaunggul.ac.id⁴,

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah paradigma dalam berbagai sektor, termasuk industri keuangan dengan munculnya *Financial Technology (FinTech)*. Di Indonesia, pertumbuhan urbanisasi dan kepemilikan kendaraan pribadi di Jakarta telah menyebabkan masalah serius dalam sistem transportasi perkotaan. Terutama terkait dengan kemacetan sehingga membutuhkan inovasi baru seperti pembayaran digital sebagai solusinya. Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *FinTech* melalui aplikasi JakLingko, dalam konteks transportasi umum di DKI Jakarta, dengan melibatkan 185 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan SEM-PLS dengan *software SmartPLS* untuk pengujiannya. Berdasarkan teori UTAUT2 yang diperbarui, variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitation Condition*, *Price Value*, dan *Knowledge* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Sementara variabel seperti *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Perceived Security* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Fintech Adoption* mempengaruhi *Business Sustainability* transportasi umum. Hasil ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika adopsi teknologi *FinTech* di sektor transportasi umum. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pemerintah dan penyedia layanan transportasi memahami faktor-faktor ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pengguna dalam penggunaan pembayaran digital di sektor transportasi umum, sehingga mendukung *Business Sustainability* dan peningkatan layanan transportasi di Jakarta.

Kata Kunci: *Fintech Adoption*, *Business Sustainability*, Transportasi Umum, Pembayaran Digital, Aplikasi JakLingko.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has changed the paradigm in various sectors, including the financial industry with the emergence of Financial Technology (FinTech). In Indonesia, the growth of urbanization and private vehicle ownership in Jakarta has caused serious problems in the urban transportation system. Especially related to congestion, requiring new innovations such as digital payments as a solution. This study investigates the factors that influence the adoption of FinTech services through the JakLingko application, in the context of public transportation in DKI Jakarta, involving 185 respondents. Using a quantitative approach and SEM-PLS with SmartPLS software for testing. Based on the updated UTAUT2 theory, variables such as Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitation Condition, Price Value, and Knowledge are proven to have a significant influence on Fintech Adoption. While variables such as Social Influence, Hedonic Motivation, Habit, and Perceived Security do not show a significant influence. In addition, Fintech Adoption affects the Business Sustainability of public transportation. These results provide in-depth insight into the dynamics of FinTech technology adoption in the public transportation sector. The implication of these findings is the importance of the government and transportation service providers understanding these factors

to improve operational efficiency and user experience in the use of digital payments in the public transportation sector, thereby supporting Business Sustainability and improving transportation services in Jakarta.

Keywords: *Fintech Adoption, Business Sustainability, Public Transportation, Digital Payments, JakLingko Application.*

PENDAHULUAN

Kemacetan persisten di Jakarta berakar pada urbanisasi massal yang memperparah lalu lintas, meski ada upaya perbaikan sistem transportasi kota (Chen *et al.*, 2018). Kenaikan kepemilikan kendaraan pribadi juga menjadi masalah utama dalam kemacetan yang dihadapi banyak kota di seluruh dunia (Tang, 2021). Pada tahun 2021, jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 10.609.681. Penggunaan sepeda motor di Wilayah Metropolitan Jakarta meningkat sekitar 27,5% dari tahun 2002 hingga 2010, sedangkan penggunaan angkutan umum mengalami penurunan sekitar 28,4% (Nurhidayat *et al.*, 2018). Pertumbuhan ekonomi, motorisasi cepat, dan peningkatan populasi telah meningkatkan aktivitas ekonomi dan mobilitas, termasuk lalu lintas di jalan raya. Kerjasama antara Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Pemerintah Pusat mendukung pembangunan infrastruktur transportasi, termasuk peningkatan kualitas dan jangkauan layanan transportasi umum melalui program JakLingko (Oktorini & Barus, 2022). Kebijakan lingkungan yang efektif di DKI Jakarta memberikan dampak positif luas, termasuk meningkatkan kepercayaan publik, mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, serta memberikan manfaat sosial bagi masyarakat dan negara (Purwaningsih, 2017). Meningkatkan kepercayaan masyarakat akan memperbaiki reputasi suatu organisasi (Syahzuni & Florencia, 2022).

Inovasi teknologi menghasilkan performa kreatif yang memacu pertumbuhan cepat perusahaan (Caroline & Wahyudi, 2023). Di era *FinTech* digital, perusahaan menggunakan perangkat lunak untuk membantu bisnis lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin digital (Putri *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi digital mendorong

lahirnya industri keuangan baru bernama *Financial Technology (FinTech)*. *FinTech* sebagai inovasi keuangan berbasis teknologi yang menawarkan produk, aplikasi, dan model bisnis baru yang dapat memengaruhi layanan keuangan dan perkembangan industri keuangan (Thakor, 2020) (Chandler & Krajcsak, 2021). Berbagai sektor industri termasuk transportasi, sedang menghadapi transformasi sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Perubahan ini juga berdampak pada sistem pembayaran untuk layanan transportasi berbasis aplikasi, dengan penyedia layanan transportasi aktif mendorong penggunaan metode pembayaran tanpa uang tunai (Christian *et al.*, 2023). Salah satu aplikasi tersebut yaitu JakLingko. JakLingko sebagai sistem pembayaran transportasi publik terintegrasi yang menghubungkan berbagai moda seperti Transjakarta (Busway), MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL *Commuterline* dengan sistem tarif terintegrasi melalui aplikasi yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Handayani *et al.*, 2021).

Fintech Adoption dengan fokus pada pembayaran digital menegaskan urgensi bisnis untuk tetap relevan dan efisien di era modern. Sistem pembayaran digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas cakupan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dengan menghilangkan ketergantungan pada uang tunai. *FinTech* pembayaran digital juga mempermudah transaksi non-tunai, mendukung pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui teknologi keamanan canggih. Salah satu alasan untuk dapat mengadopsi *FinTech* karena adanya *Performance Expectancy* yang dirasakan. Orang cenderung mengadopsi teknologi pembayaran digital jika mereka yakin bahwa hal itu akan meningkatkan kinerja atau kualitas hidup mereka, dengan transaksi yang lebih cepat, sederhana, dan efektif

dibandingkan metode tradisional. *Fintech Adoption* dalam pembayaran digital bukan hanya strategi bisnis, melainkan langkah penting menuju keberlanjutan dalam lanskap bisnis yang berkembang. Kemajuan pesat dalam bisnis yang kompetitif telah meningkatkan harapan pelanggan, menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan (Praja *et al.*, 2023). *Fintech Adoption* menciptakan pola layanan dan model bisnis inovatif yang positif bagi *Business Sustainability* dengan peningkatan efisiensi dan kelancaran dalam sistem pembayaran (Rais *et al.*, 2023).

Dalam penelitian ini mereplikasi model yang dikembangkan oleh Najib *et al.* (2021) akan tetapi terdapat perbedaan. Yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu yaitu objek penelitian, dimana objek yang diteliti yaitu aplikasi dibidang transportasi khususnya transportasi umum. Kemudian jenis *FinTech* yang diteliti adalah *Digital Payment* atau *P2P Payment* yaitu aplikasi JakLingko yang termasuk aplikasi baru dan belum banyak diteliti. Dan yang selanjutnya adalah data diperoleh dari segi konsumen yaitu para pengguna aplikasi JakLingko.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengadopsi layanan *FinTech* dengan menerapkan model UTAUT2 yang telah diperbarui yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitation Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Knowledge*, dan *Perceived Security* terhadap *Business Sustainability* melalui *Fintech Adoption*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam pada riset mengenai keuangan khususnya berbasis digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai dampak *Fintech Adoption* terhadap *Business Sustainability*, karena tujuan adopsi *FinTech* adalah untuk meningkatkan performa bisnis.

LANDASAN TEORI

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diciptakan oleh Venkatesh *et al.*, (2003), teori ini mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi, termasuk *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitation Condition* dan *Effort Expectancy*. Di tahun 2012, Venkatesh *et al.*, (2012) memperluas model UTAUT dengan faktor-faktor baru seperti *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value* dan beberapa aspek lainnya. Model yang diperluas ini dikenal sebagai UTAUT2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* merupakan suatu konsep teoritis yang membahas cara orang menerima dan menggunakan teknologi, terutama dalam konteks konsumen. UTAUT2 adalah teori yang populer dalam analisis adopsi teknologi baru di era kontemporer (Momani, 2020).

Performance Expectancy

Performance adalah tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan suatu teknologi dalam meningkatkan potensi kinerja tugas yang dapat mereka capai dan memberikan kepastian akan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya (Venkatesh *et al.*, 2003) (Rahi *et al.*, 2019). *Performance Expectancy* merupakan cerminan keyakinan individu bahwa pemanfaatan teknologi akan menghasilkan peningkatan dalam kinerja dan efisiensi mereka (Sampat & Sabat, 2020).

Effort Expectancy

Effort Expectancy merupakan sejauh mana sistem dapat diakses dan dimanfaatkan dengan mudah oleh pengguna, serta seberapa nyaman proses penggunaannya bagi mereka (Venkatesh *et al.*, 2003). *Effort Expectancy* merupakan keyakinan individu bahwa mengadopsi teknologi akan berlangsung dengan mudah dan memerlukan usaha yang minim (Sampat & Sabat, 2020).

Social Influence

Social Influence merupakan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh seorang pengguna kepada opini atau pandangan individu lain dalam lingkaran mereka seperti keluarga, teman, atau tokoh-tokoh penting, serta seberapa kuat keyakinan mereka dalam menggunakan sistem atau teknologi yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social Influence* merupakan aspek yang membicarakan perspektif individu-individu berpengaruh di sekitar kita yang berhubungan dengan penelitian mengenai penggunaan dan signifikansi teknologi memengaruhi perilaku seseorang (Alhwaiti, 2023).

Facilitation Condition

Facilitation Condition merupakan tingkat keyakinan yang kuat dari pengguna terhadap kemampuan teknis suatu organisasi dalam memberikan dukungan penuh bagi mereka dalam menggunakan sistem atau teknologi guna meningkatkan kinerja (Venkatesh *et al.*, 2003). *Facilitation Condition* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa ia akan mendapatkan bantuan atau dukungan dari infrastruktur organisasi dan teknis saat menggunakan sistem (Aksoy *et al.*, 2019).

Hedonic Motivation

Hedonic Motivation adalah istilah yang menggambarkan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan teknologi, yang terbukti menjadi faktor yang sangat signifikan dalam penggunaannya (Brown & Venkatesh, 2005). *Hedonic Motivation* merupakan keinginan yang diutamakan dalam penggunaan teknologi, dan hal ini terbukti menjadi faktor penentu dalam proses pengenalan dan adopsi teknologi baru (Khechine *et al.*, 2016) (Chang *et al.*, 2019).

Perceived Security

Perceived Security adalah pandangan pengguna bahwa penggunaan produk baru aman dan organisasi telah menyediakan perlindungan keamanan (Mombeuil, 2020). *Perceived Security* adalah persepsi pengguna tentang fungsi dan kendali atas informasi pribadi mereka dalam konteks teknologi, semakin positif persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut,

semakin tinggi intensitas penggunaannya (Tahar *et al.*, 2020).

Fintech Adoption

Fintech Adoption adalah pemanfaatan ketersediaan komunikasi untuk mempermudah dan menjamin keamanan transaksi keuangan yang juga memanfaatkan keberadaan internet yang merata serta pemrosesan otomatis informasi dan transaksi di industri keuangan (Davradakis & Santos, 2019). *Fintech Adoption* adalah bidang yang memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan, menciptakan solusi inovatif yang memungkinkan terjadinya transaksi keuangan di luar kerangka kerja lembaga keuangan konvensional (Ginantra *et al.*, 2020).

Business Sustainability

Business Sustainability adalah kemampuan untuk mengatasi kebutuhan keuangan segera tanpa mengorbankan kemampuan mereka sendiri atau pihak lain untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang (Bansal & DesJardine, 2014). *Business Sustainability* adalah suatu pendekatan manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dengan menghasilkan keuntungan, sekaligus memberikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan (Kantabutra & Ketprapakorn, 2020).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Fintech Adoption*

Ketika orang diberi produk inovasi teknologi dan belajar untuk menggunakannya, tentunya hal ini akan memengaruhi kinerja mereka. Setelah belajar menggunakannya, mereka lebih cenderung mengadopsi teknologi baru di masa depan dengan *Performance Expectancy* mereka akan meningkat (Venkatesh *et al.*, 2003). Pada sebuah penelitian empiris yang dilakukan oleh Rabaai (2021) terdapat survei yang bertujuan untuk menginvestigasi secara langsung korelasi antara *Performance Expectancy* dan niat perilaku pengguna terhadap layanan *FinTech* dan hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan

positif antara *Performance Expectancy* dan niat perilaku pengguna terhadap *Fintech Adoption*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Fintech Adoption*

Ketika suatu teknologi baru dinilai sebagai alat yang mudah digunakan dan ramah pengguna, maka konsumen akan cenderung lebih siap dan cepat untuk mengadopsinya serta menggunakannya secara aktif. Menurut Senyo & Osabutey (2020) mengembangkan suatu kerangka kerja dan melakukan penelitian tentang korelasi antara *Effort Expectancy* dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan *FinTech*, dan mereka mengonfirmasi adanya korelasi positif dan kuat. Berdasarkan hasil empiris tersebut, berikut hipotesis penelitiannya:

H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Social Influence* dan *Fintech Adoption*

Dalam mengakui signifikansi variabel ini terhadap pengaruhnya terhadap proses adopsi, variabel ini telah dimasukkan sebagai salah satu prediktor dalam model UTAUT yang selanjutnya, variabel tersebut telah menjalani proses validasi ulang dalam rangka pengembangan model UTAUT2 dan hal ini menggambarkan peran penting yang dimainkan oleh variabel ini dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks Indonesia, proses adopsi teknologi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh *Social Influence* yang artinya interaksi, pandangan, dan pengaruh dari lingkungan sosial individu memiliki peran yang signifikan dalam menentukan sejauh mana teknologi baru diterima dan digunakan oleh konsumen di negara ini (Najib & Fahma, 2020). Penulis meyakini bahwa situasi yang sama juga terjadi dalam proses adopsi layanan *FinTech* dibidang transportasi di Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

adalah:

H₃: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Facilitation Condition* dan *Fintech Adoption*

Facilitation Condition juga berfungsi sebagai penjelasan terhadap tingkat keyakinan pengguna atau konsumen terkait dengan kemampuan penyedia layanan. Dengan dukungan infrastruktur teknis dan struktur organisasi yang mereka miliki mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penyedia memiliki kapasitas yang cukup dalam hal sumber daya, pengetahuan, dan komitmen untuk mendukung penggunaan teknologi atau inovasi yang diperkenalkan (Alam *et al.*, 2012) (Saumell *et al.*, 2019). Menurut penelitian Mulyana *et al.* (2020) *Facilitation Condition* berpengaruh besar terhadap penggunaan *FinTech* oleh konsumen. Dalam situasi penggunaan *FinTech* di Indonesia, penulis meyakini bahwa konsumen di negara ini masih menganggap *Facilitation Condition* sebagai faktor kunci dalam proses adopsi teknologi tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Facilitation Condition* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Hedonic Motivation* dan *Fintech Adoption*

Penelitian yang dilakukan oleh Zeba *et al.* (2020) telah menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berperan dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi proses pembelian online, khususnya dalam konteks industri penerbangan. *Hedonic Motivation* telah menunjukkan hasil yang bervariasi dalam literatur yang ada mengenai adopsi teknologi. *Hedonic Motivation* telah terbukti secara positif memengaruhi adopsi teknologi baru (Macedo, 2017). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Price Value* dan *Fintech Adoption*

Price Value erat hubungannya dengan

aspek kognitif konsumen, di mana konsumen selalu melakukan perhitungan yang rasional antara biaya yang mereka keluarkan dan manfaat yang mereka peroleh sebagai hasilnya (Alam *et al.*, 2012). Penelitian berbasis data yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2017) telah mencatat bahwa dalam situasi adopsi layanan perbankan *online* di Pakistan sebuah negara berkembang, *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi layanan tersebut. Peneliti beranggapan bahwa dalam konteks Indonesia hal serupa juga terjadi yaitu bahwa adopsi layanan *FinTech* juga dipengaruhi oleh pertimbangan *Price Value*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₆: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Habit* dan *Fintech Adoption*

Dalam kerangka konsep UTAUT2, Venkatesh *et al.* (2003) menggambarkan bahwa *Habit* mencerminkan cara konsumen cenderung berperilaku secara terstruktur, yang muncul dari tindakan yang diulangi secara berulang dan dengan kata lain, perilaku dipengaruhi oleh aktivitas yang diulangi dan akhirnya menjadi sebuah kebiasaan. Terlebih lagi, dalam riset yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2019), diungkapkan bahwa *Habit* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: *Habit* berdampak positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Knowledge* dan *Fintech Adoption*

Variabel *Knowledge* memiliki hubungan yang erat dengan perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi, karena umumnya adopsi teknologi baru melibatkan kebutuhan akan pengetahuan khusus dan keterampilan yang diperlukan (Rodríguez & Trujillo, 2014). Kemampuan konsumen dalam memahami dengan baik *FinTech* akan membuat proses adopsi *FinTech* menjadi lebih lancar (Savage & Tokunaga, 2017) (Foroughi *et al.*, 2019). Oleh

karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: *Knowledge* mempunyai dampak positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Perceived Security* dan *Fintech Adoption*

Dalam ranah bisnis yang melibatkan aspek keuangan, *Perceived Security* mencerminkan bagaimana konsumen menilai tingkat ketidakpastian yang mungkin terjadi dalam sistem terkait dengan kemampuan sistem untuk melakukan transaksi secara aman (Morosan, 2012) (Lee *et al.*, 2017). Sejumlah besar konsumen termasuk dalam kategori yang lambat dalam menerima teknologi baru karena mereka melihat adanya risiko yang terkait (Martins *et al.*, 2014) (Lam & Shankar, 2014). Sebaliknya, pandangan positif mengenai *Perceived Security* transaksi melalui *platform FinTech* akan meningkatkan tingkat adopsi (Ryu, 2018). Berdasarkan literatur yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

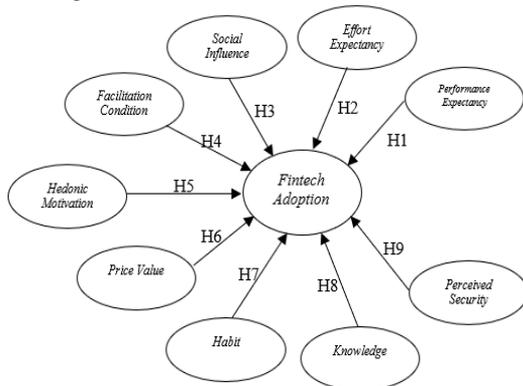
H₉: *Perceived Security* mempunyai pengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*.

Hubungan antara *Fintech Adoption* dan *Business Sustainability*

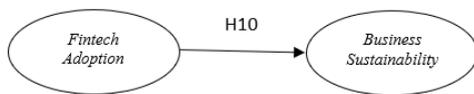
Di saat-saat ini, di mana aktivitas ekonomi dapat mengancam lingkungan dan sumber daya alam yang tidak dapat dipulihkan, penting untuk mempertimbangkan *Business Sustainability* sebagai faktor kunci ketika memikirkan tentang adopsi teknologi baru (Auer *et al.*, 2020) (Weiser *et al.*, 2016). Pemanfaatan layanan *FinTech* dalam upaya mencapai inklusi keuangan di pasar berkembang akan memiliki dampak yang lebih signifikan karena mereka membantu mengatasi ketidaksetaraan akses ke layanan keuangan bagi individu yang tidak mendapatkan pelayanan yang memadai dari sektor keuangan tradisional (Buckley & Webster, 2016). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Fintech Adoption* mempengaruhi *Business Sustainability*.

Dengan mengacu pada hipotesis di atas, maka gambaran model penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian 1



Gambar 2. Model Penelitian 2

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden melalui pengisian kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Survei *online* melalui *Google Form* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner kepada para pengguna aplikasi JakLingko. Dalam kerangka penelitian adopsi *FinTech*, penggunaan survei *online* dianggap sangat sesuai karena kepraktisannya dan jangkauannya yang luas, dan ini merupakan salah satu keuntungannya (Chen *et al.*, 2016). Jumlah total variabel indikator dalam kuesioner adalah 36. Peneliti menggunakan skala *likert* lima poin (Sangat Tidak Setuju = 1, Sangat Setuju = 5) untuk semua pertanyaan.

Kelompok populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh warga DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi JakLingko, sebuah populasi yang diperkirakan memiliki jumlah yang cukup besar, namun angka pastinya tidak diketahui secara eksak. Oleh karena itu, dalam rangka mengumpulkan data respons dari populasi ini, penelitian ini menggunakan metode sampling yang dikenal sebagai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk

memastikan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang menjadi kriteria valid untuk responden adalah individu yang telah menggunakan atau menginstal aplikasi JakLingko dan aktif setidaknya dalam rentang waktu 1 tahun terakhir. Selain itu, mereka juga harus memiliki usia minimal 17 tahun dan menetap di wilayah DKI Jakarta. Mengenai jumlah sampel, penelitian ini mengikuti pedoman umum yang dianjurkan oleh alat SEM, yang mengharuskan ukuran sampel menjadi 5-10 kali lipat dari jumlah indikator (Hair *et al.*, 2019). Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini mencapai 36, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 180.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel laten. SEM merupakan teknik analisis data yang mampu menguji serangkaian hubungan yang kompleks yang dibangun secara bersamaan antara variabel *independen* dan *dependen*, di mana setiap variabel dapat dibangun dari beberapa indikator (Sarkar & Costa, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar dengan *Google Form* berhasil dijawab sebanyak 209 responden dan didapat data valid sebanyak 185 responden. Dimana responden didominasi wanita sebanyak 113 responden atau 61% dan pria sebanyak 72 responden atau 39%. Kemudian usia responden lebih banyak pada rentang 26 – 45 tahun terdapat 131 atau 71%, rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 52 atau 28% dan sisanya rentang usia > 46 tahun sebanyak 2 responden atau 1%. Pada bidang pekerjaan mendominasi pada Pegawai Negeri/Swasta/BUMN sebanyak 124 responden atau 67%, dan terdapat status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 50 responden atau 27%, Wirausaha sebanyak 6 responden atau 3%, dan terakhir dengan status Lainnya sebanyak 5 responden atau 3%. Selanjutnya untuk domisili terbanyak di daerah Jakarta Pusat sebanyak 50

responden atau 27%, beda tipis dengan domisili Jakarta Selatan yang sebanyak 49 responden atau 26%, lalu domisili Jakarta Barat sebanyak 47 responden atau 25%, domisili Jakarta Timur sebanyak 31 responden atau 17%, domisili Jakarta Utara sebanyak 8 responden atau 4%, dan terakhir tidak ada satupun responden dari daerah Kepulauan Seribu atau didapat hasil 0%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel teramati merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pada pengukuran ini dibantu dengan aplikasi SmartPLS 3. Pertama, dengan melihat nilai *loading factor* yang tidak memenuhi kriteria $< 0,7$ dieliminasi seperti indikator pada variabel *Performance Expectancy* yaitu PE2 (0,575), *Effort Expectancy* yaitu EE2 (0,411) dan EE4 (0,647), *Facilitation Condition* yaitu FC2 (0,357). Selanjutnya di uji ulang sehingga semua indikator didapat hasil lebih besar dari 0,7 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini mudah dipahami atau cocok digunakan sebagai alat ukur. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana dalam penelitian ini model 1 didapat hasil *Performance Expectancy* (0,800), *Effort Expectancy* (0,830), *Social Influence* (0,718), *Facilitation Condition* (0,591), *Hedonic Motivation* (0,736), *Price Value* (0,797), *Habit* (0,759), *Knowledge* (0,747), *Perceived Security* (0,781), *Fintech Adoption* (0,772). Pada model 2 *Fintech Adoption* (0,770) dan *Business Sustainability* (0,799). Lebih besar dari 0,5 seluruh variabel yang berarti telah memenuhi *Convergent Validity*.

Selanjutnya untuk mengukur validitas diskriminan pada penelitian ini dapat melihat *Fornell-Larcker* yang hasilnya pada model 1 *Performance Expectancy* (0,894), *Effort Expectancy* (0,911), *Social Influence* (0,847), *Facilitation Condition* (0,769), *Hedonic Motivation* (0,858), *Price Value* (0,892), *Habit* (0,871), *Knowledge* (0,864), *Perceived Security* (0,884), *Fintech Adoption* (0,879). Pada model 2 *Fintech Adoption* (0,877) dan *Business*

Sustainability (0,894). Seluruh nilai korelasi antar variabel ini lebih besar dibandingkan nilai korelasi setiap konstruk lainnya. Selanjutnya melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dimana hasil seluruhnya lebih rendah dari batasnya yaitu 0.90 yang artinya setiap konstruk dalam model pengukuran cukup berbeda satu sama lain, dan validitas diskriminan yang kuat. Dan yang terakhir dengan melihat nilai *cross loading*. Semua nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang terkait lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tahap akhir dalam pengujian *outer model* atau model pengukuran adalah dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) pada indikator. Pada penelitian ini didapat hasil nilai *Cronbach's Alpha* (CA) pada model 1 yaitu *Performance Expectancy* (0,875), *Effort Expectancy* (0,795), *Social Influence* (0,812), *Facilitation Condition* (0,669), *Hedonic Motivation* (0,891), *Price Value* (0,872), *Habit* (0,896), *Knowledge* (0,678), *Perceived Security* (0,869), *Fintech Adoption* (0,860). Pada model 2 *Fintech Adoption* (0,853) dan *Business Sustainability* (0,875). Dimana seluruh variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Untuk hasil nilai *Composite Reliability* (CR) pada model 1 yaitu *Performance Expectancy* (0,923), *Effort Expectancy* (0,907), *Social Influence* (0,883), *Facilitation Condition* (0,812), *Hedonic Motivation* (0,891), *Price Value* (0,922), *Habit* (0,926), *Knowledge* (0,855), *Perceived Security* (0,914), *Fintech Adoption* (0,910). Pada model 2 *Fintech Adoption* (0,909) dan *Business Sustainability* (0,922). Dimana seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Maka dari pengujian ini didapat kesimpulan jika uji reliabilitas tidak terdapat masalah. Sehingga data pada penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 1. Fit Summary Model 1

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,076	0,076
NFI	0,668	0,668

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 2. Fit Summary Model 2

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,069	0,069
NFI	0,850	0,850

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) didapat hasil pada tabel 1 dan 2 diatas maka nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) sebesar 0,078 pada model 1 dan sebesar 0,069 pada model 2 yang mana keduanya kurang dari 0,1 sebagai batasnya. Dan nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,668 pada model 1 dan sebesar 0,850 pada model 2 yang mana keduanya mendekati nilai 1. Berdasarkan nilai SRMR dan NFI, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki *good fit*.

Tabel 3. R Square Model 1

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Fintech Adoption</i>	0,488	0,461

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. R Square Model 2

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Business Sustainability</i>	0,104	0,099

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan pengujian *R Square* sesuai dengan tabel 3 dan 4 maka nilai yang didapat pada model 1 sebesar 0,488 dimana nilai model tersebut hampir mendekati 0,5 sebagai batas kekuatan sedang. Dan pada model 2 sebesar 0,104 secara konteks penelitian ini nilai tersebut sudah cukup memuaskan dan dapat diterima. Untuk nilai *R Square* ini pada model 1 dapat diartikan sebanyak 48,8% variabel *Fintech Adoption* dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitation Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Knowledge*, dan

Perceived Security. Kemudian sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada modelnya pada penelitian ini. Pada model 2 juga diartikan bahwa sebanyak 10,4% variabel *Business Sustainability* dipengaruhi oleh *Fintech Adoption* dan sisanya sebanyak 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada modelnya pada penelitian model 2 ini.

Tabel 5. VIF Values Model 1

	VIF
EE1	1,772
EE3	1,772
FA1	2,141
FA2	1,923
FA3	2,680
FC1	1,495
FC3	1,463
FC4	1,166
H1	3,416
H2	2,179
H3	2,022
H4	3,823
HM1	2,551
HM2	3,910
HM3	2,592
K1	1,358
K2	1,358
PE1	2,323
PE3	3,162
PE4	2,223
PS1	2,467
PS2	1,980
PS3	2,249
PV1	2,234
PV2	2,220
PV3	2,700
SI1	1,874
SI2	1,637
SI3	2,373

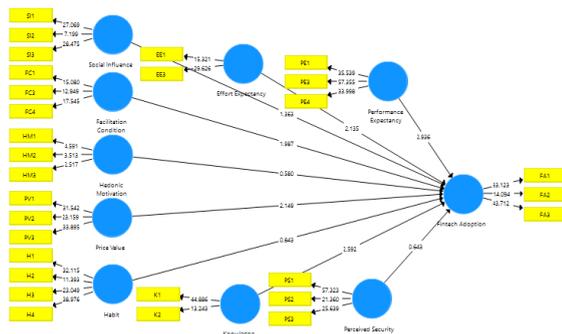
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 6. VIF Values Model 2

	VIF
BS1	2,021
BS2	2,692
BS3	2,715
FA1	2,141
FA2	1,923
FA3	2,680

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel terhadap variabel *Fintech Adoption* pada model 1 dan terhadap variabel *Business Sustainability* pada model 2 disajikan pada tabel 5 dan 6. Secara keseluruhan variabel nilai VIF kurang dari 5 yang dapat diartikan tidak ada masalah multikolinearitas atau tidak ada interkorelasi yang kuat antar variabel laten.



Gambar 3. Diagram Path Coefficients Model 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)



Gambar 4. Diagram Path Coefficients Model 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dengan hasil yang disajikan dalam gambar 3 dan 4 diagram *Path Coefficients* setiap variabel harus memenuhi syarat nilai *T Value* lebih dari 1,96 untuk bisa diterima hipotesisnya. Maka hipotesis pertama *Performance Expectancy* terhadap *Fintech Adoption* diterima dengan koefisien sebesar 0,259 dan dengan nilai *T Value* 2,936 > 1,96. Hipotesis kedua yaitu *Effort Expectancy* terhadap *Fintech Adoption* diterima dengan koefisien sebesar 0,101 dan dengan nilai *T Value* 2,135 > 1,96. Hipotesis ketiga yaitu *Social Influence* terhadap *Fintech Adoption* ditolak dengan koefisien sebesar 0,091 karena nilai *T Value* 1,363 < 1,96. Hipotesis keempat yaitu *Facilitation Condition* terhadap *Fintech Adoption* diterima dengan koefisien sebesar 0,123 dan dengan nilai *T Value* 1,987 > 1,96. Hipotesis kelima yaitu *Hedonic Motivation*

terhadap *Fintech Adoption* ditolak dengan koefisien sebesar 0,039 karena nilai *T Value* 0,580 < 1,96. Hipotesis keenam yaitu *Price Value* terhadap *Fintech Adoption* diterima dengan koefisien sebesar 0,200 dan dengan nilai *T Value* 2,149 > 1,96. Hipotesis ketujuh yaitu *Habit* terhadap *Fintech Adoption* ditolak dengan koefisien sebesar 0,045 karena nilai *T Value* 0,843 < 1,96. Hipotesis kedelapan yaitu *Knowledge* terhadap *Fintech Adoption* diterima dengan koefisien sebesar 0,231 dan dengan nilai *T Value* 2,592 > 1,96. Hipotesis kesembilan yaitu *Perceived Security* terhadap *Fintech Adoption* ditolak dengan koefisien sebesar 0,064 karena nilai *T Value* 0,643 < 1,96. Dan hipotesis kesepuluh yaitu *Fintech Adoption* terhadap *Business Sustainability* diterima dengan koefisien sebesar 0,322 dan dengan nilai *T Value* 2,233 > 1,96.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien	T Value	Keputusan
H1	Performance Expectancy → Fintech Adoption	0,259	2,936	H1 Diterima
H2	Effort Expectancy → Fintech Adoption	0,101	2,135	H2 Diterima
H3	Social Influence → Fintech Adoption	0,091	1,363	H3 Ditolak
H4	Facilitation Condition → Fintech Adoption	0,123	1,987	H4 Diterima
H5	Hedonic Motivation → Fintech Adoption	0,039	0,580	H5 Ditolak
H6	Price Value → Fintech Adoption	0,200	2,149	H6 Diterima
H7	Habit → Fintech Adoption	0,045	0,843	H7 Ditolak
H8	Knowledge → Fintech Adoption	0,231	2,592	H8 Diterima
H9	Perceived Security → Fintech Adoption	0,064	0,643	H9 Ditolak
H10	Fintech Adoption → Business Sustainability	0,322	2,233	H10 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil persamaan regresi berikut:

Persamaan 1:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \beta_6.X_6 + \beta_7.X_7 + \beta_8.X_8 + \beta_9.X_9 + \epsilon$$

$$FA = 0,259.PE + 0,101.EE + 0,091.SI + 0,123.FC + 0,039.HM + 0,200.PV + 0,045.H + 0,231.K + 0,064.PS + \epsilon$$

Persamaan 2:

$$Y = \beta.X + \epsilon$$

$$BS = 0,322.FA + \epsilon$$

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Fintech Adoption*

Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Hal ini dikarenakan keyakinan individu bahwa penggunaan *FinTech* akan meningkatkan kinerja mereka dalam hal efisiensi, produktivitas, dan kemudahan akses

layanan finansial. Keyakinan bahwa *FinTech* aplikasi JakLingko akan memberikan manfaat nyata dan meningkatkan kinerja individu mendorong mereka untuk lebih terbuka dalam mengadopsi aplikasi ini, menjadikan *Performance Expectancy* sebagai faktor kunci dalam adopsi *FinTech*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srivastava *et al.*, (2024) dan juga oleh Balaskas *et al.*, (2024) bahwa *Performance Expectancy* berdampak positif terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Fintech Adoption*

Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi memainkan peran kunci dalam keputusan individu untuk mengadopsi teknologi baru. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi JakLingko atau layanan *FinTech* mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk mencoba dan terus menggunakannya. Kemudahan ini mencakup antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan proses yang tidak rumit. Layanan *FinTech* yang dirancang untuk menghemat waktu dan usaha pengguna dibandingkan dengan metode tradisional menarik lebih banyak pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roh *et al.*, (2023) dan juga Elsaman *et al.*, (2024) bahwa *Effort Expectancy* berdampak positif terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Fintech Adoption*

Social Influence tidak berdampak terhadap *Fintech Adoption*. Hal ini sebab keterbatasan jangkauan sosial mengindikasikan bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku secara signifikan, terutama jika keputusan untuk mengadopsi *FinTech* lebih bergantung pada kebutuhan pribadi atau manfaat yang dirasakan langsung. Pengguna aplikasi JakLingko yang fokus pada persepsi mereka sendiri tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi cenderung lebih mengutamakan penilaian pribadi. Kredibilitas sumber pengaruh juga memainkan peran penting, karena tidak semua

sumber dianggap relevan atau ahli dalam hal *FinTech*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Gumasing *et al.*, (2022) dan Chaudhry *et al.*, (2023) bahwa *Social Influence* tidak berdampak terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Facilitation Condition* terhadap *Fintech Adoption*

Facilitation Condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Kondisi yang memfasilitasi memudahkan pengguna dalam mengakses dan menggunakan teknologi tersebut. Kondisi yang memfasilitasi yang dimaksud mencakup infrastruktur yang memadai, dukungan teknis yang tersedia, dan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan aplikasi JakLingko. Dengan adanya jaringan internet yang stabil, perangkat yang kompatibel, dan bantuan teknis yang siap sedia, pengguna merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan aplikasi JakLingko. Ketika pengguna merasakan bahwa segala kebutuhan untuk menggunakan aplikasi sudah terpenuhi dan didukung, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan *FinTech* secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan *et al.*, (2023) dan juga oleh Koloseni & Mandari (2024) bahwa *Facilitation Condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Fintech Adoption*

Hedonic Motivation tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*. Meskipun elemen kesenangan atau kepuasan emosional dapat meningkatkan minat pengguna, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan adopsi teknologi. Aplikasi JakLingko, yang dirancang untuk memudahkan transportasi publik, lebih dihargai berdasarkan utilitas dan fungsionalitasnya. Pengguna aplikasi JakLingko lebih memperhatikan kemudahan, keandalan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi ini daripada kesenangan atau hiburan yang mereka peroleh dari penggunaannya. Selain itu, dalam konteks aplikasi transportasi, motivasi hedonis kurang relevan dibandingkan dengan kebutuhan

praktis seperti kecepatan, keamanan, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, meskipun *Hedonic Motivation* dapat memberikan kontribusi positif, pengaruhnya tidak signifikan karena pengguna lebih fokus pada manfaat praktis yang langsung mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najib *et al.*, (2021) dan Gumasing *et al.*, (2022) bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Price Value* terhadap *Fintech Adoption*

Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Pengguna sangat mempertimbangkan nilai ekonomi yang mereka peroleh dari penggunaan teknologi tersebut. Tarif yang dimaksud adalah tarif untuk penggunaan transportasi meskipun aplikasi ini dapat digunakan untuk kebutuhan pembayaran lainnya seperti listrik dan sebagainya. Aplikasi JakLingko menawarkan kemudahan dalam mengelola dan mengintegrasikan berbagai moda transportasi publik dengan harga yang terjangkau, sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi penggunanya. Efisiensi biaya ini tidak hanya mengurangi pengeluaran transportasi tetapi juga menghemat waktu dan tenaga dalam merencanakan perjalanan. Dengan penawaran harga yang kompetitif dan transparan, aplikasi JakLingko berhasil menarik minat pengguna yang mencari solusi transportasi yang hemat dan efektif, sehingga meningkatkan tingkat adopsi secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najib *et al.*, (2021) dan Amnas *et al.*, (2023) *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Habit* terhadap *Fintech Adoption*

Habit tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*. Kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi baru masih dalam tahap pembentukan. Meskipun kebiasaan dapat mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan aplikasi, faktor ini belum cukup kuat untuk menjadi penentu utama adopsi *FinTech*. Perubahan kebiasaan memerlukan waktu, dan pengguna memerlukan lebih banyak

paparan dan pengalaman positif dengan aplikasi JakLingko sebelum kebiasaan baru terbentuk. Selain itu, faktor lain seperti kemudahan penggunaan, manfaat praktis, dan dukungan teknis lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi aplikasi ini. Oleh karena itu, meskipun *Habit* memberikan pengaruh positif, dampaknya tidak signifikan karena pengguna masih dalam proses menyesuaikan diri dengan penggunaan aplikasi JakLingko secara rutin. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam *et al.*, (2021) dan juga Najib *et al.*, (2021) bahwa *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Knowledge* terhadap *Fintech Adoption*

Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*. Pengetahuan memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi *FinTech*, termasuk aplikasi seperti JakLingko. Dengan pengetahuan yang memadai tentang teknologi finansial, pengguna dapat memahami manfaat, keamanan, dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan pengetahuan tentang *FinTech* tidak hanya meningkatkan adopsi JakLingko secara langsung, tetapi juga memperluas basis pengguna potensial melalui peningkatan kesadaran dan kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najib *et al.*, (2021) dan juga oleh Sun *et al.*, (2023) bahwa *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Fintech Adoption*

Perceived Security tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*. *Perceived Security* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terkait adopsi teknologi finansial seperti aplikasi JakLingko. Meskipun pengguna dapat merasakan bahwa sebuah aplikasi seperti JakLingko aman untuk digunakan, namun keputusan untuk mengadopsi aplikasi tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti reputasi penyedia layanan, rekomendasi dari teman atau

keluarga, atau kemudahan dalam navigasi dan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, meskipun *Perceived Security* memberikan dampak positif, pengaruhnya tidak selalu signifikan secara statistik dalam mempengaruhi adopsi aplikasi *FinTech* seperti JakLingko, karena faktor lain juga turut memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi finansial baru. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulunya yang dilakukan oleh Dakduk *et al.*, (2020) dan Belanche *et al.*, (2020) bahwa *Perceived Security* tidak berpengaruh terhadap *Fintech Adoption*.

Pengaruh *Fintech Adoption* terhadap *Business Sustainability*

Fintech Adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*. Adopsi *FinTech* seperti melalui aplikasi JakLingko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi finansial, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya administrasi melalui penggunaan layanan digital untuk pembayaran, pengelolaan keuangan, dan manajemen transaksi. Menggunakan *FinTech* seperti JakLingko dapat memperkuat citra perusahaan dalam hal inovasi dan respon terhadap perkembangan teknologi. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan investor, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin digital dan terhubung. Dengan demikian, adopsi *FinTech* bukan hanya memperkuat keberlanjutan operasional, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis secara keseluruhan melalui peningkatan efisiensi, perluasan pasar, dan reputasi yang ditingkatkan dalam era digital saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najib *et al.*, (2021) dan Yan *et al.*, (2022) bahwa *Fintech Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi pengadopsian *FinTech*. Yaitu

Performance Expectancy, *Effort Expectancy*, *Facilitation Condition*, *Price Value* dan *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Fintech Adoption*. Kemudian variabel lainnya seperti *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Perceived Security* tidak menentukan bagi para pengguna aplikasi JakLingko dalam mengadopsi *FinTech*. Penting halnya juga pada penelitian ini didapat temuan jika terdapat hubungan positif antara *Fintech Adoption* khususnya pembayaran digital dan *Business Sustainability* dalam sektor transportasi umum. Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business Sustainability* dalam transportasi umum melalui aplikasi JakLingko.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan kesimpulan yang diperoleh. Pertama, penelitian ini terbatas pada sampel pengguna aplikasi JakLingko di wilayah tertentu yaitu DKI Jakarta saja. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar bersifat kuantitatif dan dikumpulkan melalui survei *online*, yang dapat menyebabkan bias responden dan keterbatasan dalam memahami konteks yang lebih mendalam. Ketiga, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada beberapa faktor sehingga aspek lain yang mungkin juga mempengaruhi pengadopsian *FinTech* maupun keberlanjutan bisnis transportasi umum belum tercakup. Keempat, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yaitu antara bulan Mei sampai Juli 2024, sehingga perubahan tren dan perkembangan teknologi maupun fitur aplikasi JakLingko setelah periode penelitian tidak tercermin dalam hasil. Terakhir, keterbatasan sumber daya dan waktu juga membatasi ruang lingkup penelitian ini dalam hal pengumpulan dan analisis data yang lebih komprehensif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar hasil penelitian lebih representatif terhadap berbagai wilayah yaitu Jabodetabek. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan faktor lain seperti sosial, budaya, dan ekonomi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Memperpanjang periode

pengumpulan data juga penting untuk menangkap perubahan tren dan perkembangan teknologi seiring waktu. Agar bisa memastikan bahwa responden membaca dan memahami semua pernyataan yang diberikan sebaiknya menyisipkan pernyataan negatif pada indikator yang digunakan. Terakhir, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan penyedia layanan transportasi sangat dianjurkan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi *FinTech* dan keberlanjutan bisnis transportasi umum. Kolaborasi ini dapat membantu mengatasi berbagai hambatan dan menciptakan solusi yang lebih holistik dan berkelanjutan.

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini bagi perusahaan dan pengguna aplikasi adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kinerja aplikasi untuk mendorong adopsi *FinTech*. Perusahaan harus terus memperbarui dan mengembangkan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, serta memberikan edukasi mengenai manfaat penggunaan aplikasi *FinTech*. Dukungan aktif dari pengguna melalui partisipasi dan ulasan positif juga penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pengguna yang puas dapat menjadi duta yang memperluas jangkauan pasar aplikasi melalui rekomendasi. Selain itu, perusahaan harus siap menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pengguna dan tren teknologi yang terus berkembang untuk mempertahankan daya saing dan relevansi aplikasi di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Y., Basso, H. S., Smith, R. P., & Grasl, T. (2019). Demographic Structure and Macroeconomic Trends. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 11(1), 193–222. <https://doi.org/10.1257/mac.20170114>
- Alam, M. M. D., Alam, M. Z., Rahman, S. A., & Taghizadeh, S. K. (2021). Factors influencing mHealth adoption and its impact on mental well-being during COVID-19 pandemic: A SEM-ANN approach. *Journal of Biomedical Informatics*, 116, 103722. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2021.103722>
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., Omar, N. A., Hossain, T., & Ahsan, M. N. (2012). Empirical Study of Theory of Reason Action (TRA) Model for ICT Adoption among the Malay Based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3(2). <https://doi.org/10.5296/bms.v3i2.2911>
- Alhwaiti, M. (2023). Acceptance of Artificial Intelligence Application in the Post-Covid Era and Its Impact on Faculty Members' Occupational Well-being and Teaching Self Efficacy: A Path Analysis Using the UTAUT 2 Model. *Applied Artificial Intelligence*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/08839514.2023.2175110>
- Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the Determinants of FinTech Adoption: Integrating UTAUT2 with Trust Theoretic Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>
- Auer, R., Frost, J., Lammer, T., Rice, T., & Wadsworth, A. (2020). Inclusive payments for the post-pandemic world 1. *The European Money and Finance Forum*, 193, 1–10. www.suerf.org/policynotes
- Balaskas, S., Koutroumani, M., Komis, K., & Rigou, M. (2024). FinTech Services Adoption in Greece: The Roles of Trust, Government Support, and Technology Acceptance Factors. *FinTech*, 3(1), 83–101. <https://doi.org/10.3390/fintech3010006>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>