

PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA APLIKASI AJAIB

Siti Holipah

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: sholipah484@gmail.com

Rizki Syaban Mulyasaputra

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: rizki1syaban@gmail.com

Mohamad Badar Fadlilah

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: badarfadlillahh@gmail.com

Shauqi Rizqulloh Mahmudi

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Email: shauqirizqullohtk@gmail.com

ABSTRACT

With the rapid advancement of digital technology, technology-based investment applications like Ajaib are becoming increasingly popular. This study aims to assess the influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Social Influence on Behavioral Intention to use the Ajaib application. The research employs a quantitative method with a survey approach using Google Forms, involving 124 respondents who have experience using the Ajaib application. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results reveal that Effort Expectancy and Social Influence have a significant impact on Behavioral Intention, while Performance Expectancy does not have a significant effect. Additionally, Social Influence is found to significantly influence Performance Expectancy. These findings highlight the importance of ease of use and social influence in encouraging users' intention to adopt investment applications. The practical implications of this study suggest that app developers should focus on these factors to boost user adoption.

Keyword: *Ajaib* **Sekuritas; Effort Expectancy; Behavioral Intention; Social Influence; Performance Expectancy.**

ABSTRAK

Dengan kemajuan pesat teknologi digital, aplikasi investasi berbasis teknologi seperti Ajaib semakin mendapatkan perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan aplikasi Ajaib. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui Google Form, yang melibatkan 124 responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Ajaib. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat

lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Effort Expectancy dan Social Influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Performance Expectancy tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, Social Influence terbukti secara signifikan memengaruhi Performance Expectancy. Temuan ini menekankan pentingnya aspek kemudahan penggunaan serta pengaruh sosial dalam mendorong niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi investasi. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan adopsi pengguna.

Keyword:Ajaib Sekuritas; Effort Expectancy; Behavioral Intention; Social Influence; Performance Expectancy.

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan telah berubah akibat dari kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk cara individu mengadopsi teknologi. Behavioral Intention (BI) atau niat berperilaku memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan implementasi teknologi, terutama dalam konteks aplikasi digital seperti platform investasi. Behavioral Intention mencerminkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial (Indah & Agustin, 2019; Setyawati, 2020).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) mengidentifikasi empat konstruk utama yang memengaruhi niat perilaku pengguna, yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influences, dan Facilitating Conditions (Soetam, 2022). Penelitian ini berfokus pada tiga konstruk utama, yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influences, yang dianggap relevan untuk menganalisis niat pengguna dalam mengadopsi aplikasi investasi Ajaib.

Effort Expectancy, atau harapan kemudahan, menggambarkan persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi niat individu untuk mengadopsinya (Venkatesh, 2022; Bajunaied et al., 2023). Selain itu, Effort Expectancy juga mempengaruhi Performance Expectancy, di mana kemudahan penggunaan meningkatkan keyakinan individu bahwa teknologi dapat memberikan manfaat nyata, seperti yang ditemukan dalam penelitian pada sektor perbankan dan aplikasi kesehatan (Fedorko et al., 2021; Utomo et al., 2021).

Performance Expectancy mengacu pada keyakinan individu bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan kinerjanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas, berkontribusi secara positif terhadap niat perilaku. (Anugrah et al., 2024; Martawidjaja et al., 2021).

Sementara itu, Social Influences mencerminkan pengaruh orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, terhadap keputusan individu untuk mengadopsi teknologi. Dukungan sosial terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan niat perilaku dan ekspektasi kinerja terhadap teknologi (Zhao & Bacao, 2020; Fedorko et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh performance expectancy, effort expectancy, dan social influences terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi investasi Ajaib. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 124 responden. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan

metode regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di sektor keuangan serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan penggunaan aplikasi investasi berbasis teknologi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Effort Expectancy memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib?
2. Apakah Effort Expectancy memiliki pengaruh terhadap Performance Expectancy pada pengguna aplikasi Ajaib?
3. Apakah Performance Expectancy memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib?
4. Apakah Social Influence memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib?
5. Apakah Social Influence memiliki pengaruh terhadap Performance Expectancy pada pengguna aplikasi Ajaib?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib.
2. Menganalisis pengaruh Effort Expectancy terhadap Performance Expectancy pada pengguna aplikasi Ajaib.
3. Menganalisis pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib.
4. Menganalisis pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention pengguna aplikasi Ajaib.
5. Menganalisis pengaruh Social Influence terhadap Performance Expectancy pada pengguna aplikasi Ajaib.

TINJAUAN LITERATUR

Intention (BI)

Behavioral Intention atau niat berperilaku mengacu pada keinginan yang kuat dari seseorang untuk mendukung penerapan teknologi dalam suatu lingkungan tertentu, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidupnya (Indah & Agustin, 2019).

Menurut Dharmmesta (2008) dalam Meida & Trifiyanto (2022) Dapat juga diartikan sebagai tindakan konsumen yang mencerminkan kegiatan untuk terus menggunakan secara berkelanjutan. Ketika seseorang memiliki niat, keinginan, atau minat untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, individu tersebut cenderung akan melaksanakan tindakan atau perilaku tersebut jika didorong oleh keinginan dan minat yang mendukungnya (Setyawati, 2020).

Dari beberapa pendapat mengenai behavioral intention, dapat disimpulkan bahwa behavioral Intention merujuk pada niat atau keinginan yang kuat dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, yang didorong oleh harapan atau tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup atau manfaat pribadi. Dalam konteks teknologi, hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan teknologi atau layanan tertentu secara berkelanjutan, berdasarkan sikap positif terhadap penggunaan tersebut. Dengan adanya minat dan keinginan yang mendukung, seseorang cenderung akan

melaksanakan tindakan atau perilaku tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

UTAUT Models

UTAUT adalah model yang menyatukan berbagai teori perilaku dengan mempertimbangkan peran variabel moderator, sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna (Soetam, 2022).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan pertama kali oleh Venkatesh pada tahun 2003. Menurut Venkatesh et al. dalam Indah & Agustin (2019), model UTAUT awal terdiri dari empat konstruksi utama, yaitu: ekspektasi kinerja (performance expectancy), ekspektasi usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence), dan kondisi pendukung (facilitating conditions), yang semuanya mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi.

Performance Expectancy

Harapan Kinerja (Performance Expectancy) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu dan memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaannya (Indah & Agustin, 2019). Individu cenderung menggunakan ketentuan tertentu jika sistem tersebut mampu menawarkan keuntungan, misalnya dalam mempermudah proses pembayaran, sehingga dapat mendorong munculnya niat untuk menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Menurut Putu et al. (2019) Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy) adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi atau sistem yang diterapkan dapat memberikan manfaat dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaannya, sehingga mendorong niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Variabel ini mengukur tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja dan produktivitasnya.

Effort Expectancy

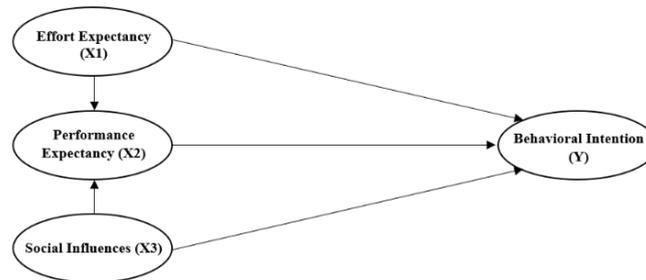
Menurut Venkatesh (2022), effort expectancy diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan. Pendapat ini sejalan dengan Odelia (2024), yang menyatakan bahwa effort expectancy merupakan harapan pengguna terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan yang mungkin dihadapi saat menggunakan suatu layanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa effort expectancy menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan atau diharapkan oleh pengguna dalam menggunakan suatu teknologi AI dan Spotify, yang kemudian berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Social Influences

Menurut Alhwaiti (2023), social influence yaitu suatu pengaruh dari orang-orang penting di sekitar, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dan seberapa penting teknologi tersebut dianggap. Lingkungan sosial memiliki Pengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi. lalu di pertegas oleh Zhao dan Bacao (2020) bahwa social influence berarti seberapa jauh seseorang mendapat dorongan dari orang-orang di sekitarnya yang membuat mereka merasa perlu memakai teknologi tertentu.

Social influence membawa pengaruh yang diberikan oleh orang-orang di sekitar individu tertentu yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi AI dan food delivery apps. Lingkungan sosial yang mendukung dapat memperkuat niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut, karena adanya dorongan dari orang-orang terdekat yang dianggap memiliki pengaruh besar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influences, dan behavioral intention. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah individu yang tertarik menggunakan aplikasi investasi Ajaib. Penelitian ini melibatkan 120 responden sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal online serta buku teks yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Data respon terhadap performance expectancy, effort expectancy, Social Influences, dan Behavior Intention dalam penelitian ini kami dapatkan dari hasil kuesioner responden melalui google formulir. Jenis kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert.

Metode Analisis Data

Analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan distribusi data variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan evaluasi validitas konvergen dengan mengukur Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui penghitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability guna menguji konsistensi alat ukur.

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Fornell & Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Setelah itu, dilakukan evaluasi inner model untuk mengukur hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai R-Square. Analisis pengaruh langsung antara variabel laten dilakukan melalui pengujian Path Coefficients, yang melibatkan uji hipotesis dengan t-statistik untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel.

Analisis data menggunakan software SmartPLS, dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Metode ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel untuk mendukung kesimpulan tentang hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini. Bagian ini memberikan penjelasan secara umum mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Subbagian yang ada di dalamnya meliputi pemahaman konsep variabel, penjelasan operasional variabel, skala untuk mengukur variabel, alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel, deskripsi populasi, sampel yang diambil, metode pengambilan sampel, dan teknik yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Langkah berikutnya adalah mengukur validitas konvergen melalui penilaian Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

	EE (X1)	PE (X2)	SI (X3)	IB (Y)
EE 1	0.861			
EE 2	0.900			
EE 3	0.872			
PE 1		0.861		
PE 2		0.853		
PE 3		0.850		
PE 4		0.845		
SI 1			0.911	
SI 2			0.893	
SI 3			0.910	
SI 4			0.884	
IB 1				0.893
IB 2				0.884
IB 3				0.810

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

Outer Loadings digunakan sebagai indikator utama untuk menilai sejauh mana suatu indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Sebuah indikator dianggap memiliki kualitas yang baik apabila nilai Outer Loadings yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 (Dulyadi). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut dengan nilai Outer Loadings di atas ambang batas 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan ideal dan mampu merepresentasikan konstruk secara valid.

Tabel 2. Hasil Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
EE	0.771
IB	0.745
PE	0.727
SI	0.809

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana kumpulan indikator dapat secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebuah variabel dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE-nya melebihi 0,5. Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas ambang batas tersebut ($> 0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki kualitas pengukuran yang memadai dan valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam berbagai pengukuran. Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal alat ukur, di mana hasil analisis memperlihatkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, memenuhi kriteria keandalan yang diperlukan.

Tabel 3. Hasil Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
SI	0.921	0.922	0.944
PE	0.875	0.880	0.914
EE	0.851	0.856	0.910
IB	0.827	0.829	0.897

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Instrumen dianggap memiliki konsistensi yang memadai apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7. Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha dari variabel yang diuji telah berada di atas batas minimum tersebut ($> 0,7$), yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana serangkaian indikator dapat menggambarkan konstruk secara konsisten. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability yang diperoleh lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 4.2.1, seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai composite reliability yang telah melampaui

ambang batas ($> 0,7$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan untuk dibedakan dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Akar Kuadrat AVE, sebagaimana diatur dalam kriteria Fornell & Larcker, untuk memastikan bahwa indikator mampu secara efektif membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Fornell & Larcker Criterion

	EE	IB	PE	SI
EE	0.878			
IB	0.709	0.863		
PE	0.715	0.733	0.852	
SI	0.689	0.816	0.716	0.900

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

Akar Kuadrat AVE digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat membedakan satu konstruk dari konstruk lainnya. Nilai Akar Kuadrat AVE ditampilkan pada diagonal tabel *Fornell & Larcker Criterion* dan dianggap memadai jika nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, di mana nilai Akar Kuadrat AVE selalu lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel laten lainnya.

Evaluasi Inner Model (Penilaian Model Struktural)

Evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Proses ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana model struktural yang dirancang mampu memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Penilaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, salah satunya adalah nilai R-Square, yang memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 5. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
IB	0.726	0.719
PE	0.605	0.599

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

R-square merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square untuk Behavioral Intention tercatat sebesar 0,719. Ini menunjukkan bahwa 71,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy,

dan Social Influence. Sisanya, yaitu 28,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Selain itu, nilai R-square untuk *Performance Expectancy* adalah 0,599, yang menunjukkan bahwa 59,9% variasi dalam *Performance Expectancy* dapat dijelaskan oleh *Effort Expectancy* dan *Social Influence*. Adapun 40,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Analisis *path coefficients* bertujuan untuk mengukur hubungan langsung antar variabel laten yang tidak berfokus secara langsung. Proses ini mencakup pengujian hipotesis guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Analisis ini merupakan bagian penting dari evaluasi model struktural, yang bertujuan untuk memahami seberapa besar dan signifikan hubungan antara variabel laten dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EE -> IB	0.186	0.188	0.089	2.096	0.018
EE -> PE	0.421	0.414	0.110	3.836	0.000
PE -> IB	0.221	0.237	0.119	1.865	0.031
SI -> IB	0.530	0.510	0.116	4.576	0.000
SI -> PE	0.425	0.435	0.103	4.134	0.000

Sumber: Penelitian Data Primer, 2024

Informasi yang tercantum dalam tabel 6 mengenai nilai t-statistik dan p-value digunakan untuk menentukan validitas hipotesis yang diajukan. Apabila t-statistik melebihi angka 1,64 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis dianggap valid atau diterima.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan produk Ajaib. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berkontribusi pada *Behavioral Intention*, dengan nilai t-statistik sebesar 2,096 (lebih besar dari 1,64) dan p-value sebesar 0,018 (di bawah 0,05). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua mengemukakan bahwa *Effort Expectancy* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Performance Expectancy* dalam penggunaan produk Ajaib. Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan langsung antara *Effort Expectancy* dan *Performance Expectancy*. Nilai t-statistik sebesar 3,836 (lebih besar dari 1,64) serta p-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05) mendukung validitas hipotesis ini. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga berfokus pada pengaruh positif dan signifikan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan produk Ajaib. Berdasarkan hasil analisis,

ditemukan bahwa *Performance Expectancy* secara langsung memengaruhi *Behavioral Intention*. Hasil menunjukkan t-statistik sebesar 1,865 (di atas 1,64) dengan p-value sebesar 0,031 (di bawah 0,05). Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam produk Ajaib. Dari analisis data, ditemukan bahwa *Social Influence* secara langsung berhubungan dengan *Behavioral Intention*, dengan nilai t-statistik mencapai 4,576 (jauh di atas 1,64) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan hasil ini, hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima mengasumsikan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Performance Expectancy* pada produk Ajaib. Hasil analisis menunjukkan hubungan langsung antara *Social Influence* dan *Performance Expectancy*, dengan nilai t-statistik sebesar 4,134 (lebih besar dari 1,64) serta p-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention pada Produk Ajaib

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention dalam konteks penggunaan produk Ajaib. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,096, yang melampaui batas kritis 1,64, serta p-value sebesar 0,018, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menguatkan adanya hubungan yang signifikan antara Effort Expectancy dan Behavioral Intention. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Effort Expectancy, semakin besar kemungkinan peningkatan Behavioral Intention dalam penggunaan aplikasi Ajaib.

Hasil tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam kasus ini, kemudahan akses dan penggunaan fitur produk Ajaib meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Performance Expectancy pada Produk Ajaib

Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari Effort Expectancy terhadap Performance Expectancy. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,836, yang berada jauh di atas ambang minimum 1,64, dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fedorko et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan mendorong harapan pengguna terhadap kinerja teknologi tersebut. Dengan demikian, pada produk Ajaib, persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan produk memberikan kontribusi signifikan terhadap kepercayaan mereka pada kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan produktivitas.

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention pada Produk Ajaib

Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa Performance Expectancy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,865, sedikit di atas ambang batas 1,64, sementara p-value sebesar 0,031 menunjukkan hubungan yang signifikan.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian Anugrah et al. (2024), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi secara langsung memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks produk Ajaib, persepsi konsumen terhadap manfaat produk ini berkontribusi pada peningkatan niat mereka untuk terus memanfaatkannya.

Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention pada Produk Ajaib

Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan nilai t-statistik sebesar 4,576, yang jauh di atas ambang batas 1,64, dan p-value sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Achiriani & Hasbi (2021), yang menyoroti pentingnya dukungan sosial, seperti pengaruh teman dan keluarga, dalam memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks produk Ajaib, dukungan dari lingkungan sosial terbukti meningkatkan niat konsumen untuk mencoba atau tetap menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Social Influence terhadap Performance Expectancy pada Produk Ajaib

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy*. Nilai t-statistik sebesar 4,134, yang melampaui ambang batas 1,64, serta p-value sebesar 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Fedorko et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap kinerja teknologi. Dalam hal ini, dukungan sosial terhadap produk Ajaib meningkatkan harapan pengguna terhadap performa dan manfaat produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dan Performance Expectancy. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakannya dan ekspektasi terhadap kinerjanya.

Performance Expectancy memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention, namun tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari produk belum cukup kuat untuk mempengaruhi niat pengguna secara langsung.

Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dan Performance Expectancy, menandakan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mendorong keinginan pengguna untuk menggunakan produk dan ekspektasi kinerja produk tersebut.

Saran

1. Pengembangan Fitur Aplikasi: Tingkatkan fitur yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna untuk mengurangi hambatan dalam penggunaan.
2. Strategi Komunikasi Manfaat: Fokuskan kampanye pemasaran pada nilai tambah yang ditawarkan produk, seperti peningkatan efisiensi atau manfaat finansial bagi pengguna, untuk memperkuat Performance Expectancy.
3. Penggunaan Social Proof: Libatkan figur-figur yang memiliki pengaruh dalam komunitas pengguna target untuk meningkatkan Social Influence.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, P., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompnet Digital Dana di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Agung Edy Wibowo. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 1.
- 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>
- Anugrah, Z., Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut. 2(1). <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Cakrabumi, O., Aji, S., Achiria, S., & Tesis, M. M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Ekonomi Islam Terhadap Minat Investasi Saham Syariah di Kalangan Generasi Z: Dengan Model UTAUT Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kota Surakarta)
- Dajani, D., & Abu Hegleh, A. S. (2019). Behavior intention of animation usage among university students. *Heliyon*, 5(10), e02536. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02536>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4). <http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/16>
- Martawidjaja, H., Hendriana, D., Budiarto, E., Baskoro, G., Soetomo, M. A. A., & Nasution, H. (2021). Procurement Framework Analysis and Evaluation of E-procurement Implementation Adoption using UTAUT Model.
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(2). <https://jurnal.universitaspustabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

- Odelia, F. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Spotify. *Jma*, 2(2), 3031–5220.
- Oktavia, A. D., Inan, D. I., Wurarah, R. N., & Fenetiruma, O. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Penentu Adopsi E-Wallet di Papua Barat: Extended UTAUT 2 dan Perceived Risk. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 587–600. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1277>
- Putu, G., Permana, L., Ayu, A. A., & Parasari, I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, dan Perceived Enjoyment terhadap Penggunaan Marketplace pada UMKM di Bali: Studi Kasus pada HIPMI Provinsi Bali. 4(1).
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Rahmi, Y., & Frinaldi, A. (2020). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Condition on Management of Communities-Based Online Report Management in Padang Pariaman District. 458 (Icssgt 2019), 478–485. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200803.059>
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live.on. *Multidisciplinary Reviews*, 6 (Special Issue). <https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>
- Rizally, D., Sakti, D. P. B., & Muhsaf, S. A. (2023). Pengaruh UTAUT Terhadap Behavioral Intention yang di Mediasi oleh Use Behaviour SIMRS RSUD Kota Mataram. *Empiricism Journal*, 4(1), 271–286. <https://doi.org/10.36312/EJ.V4I1.1332>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada GoPay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).
- Soetam, R. W. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Sung, H.-N., Jeong, D.-Y., Jeong, Y.-S., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of Self-Efficacy and Social Influence on Behavioral Intention in Mobile Learning Service. 103 (Education), 27–30. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.103.06>
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4).
- Venkatesh, V. (2022). Viswanath Venkatesh Pamplin College of Business Virginia Tech, Blacksburg VA 24061, USA. *Annals of Operations Research*, 308, 641–652. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>