

## Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik

Delilah Maimunah Yamita<sup>1</sup>, Kurnia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 Melawai, Kec. Kby. Baru  
Jakarta Selatan, 12160  
[delilah.yamita@gmail.com](mailto:delilah.yamita@gmail.com)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160 Melawai, Kec. Kby Baru  
[kurnia.add@gmail.com](mailto:kurnia.add@gmail.com)

**Abstrak.** Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan sehari-hari Humas. Peran Komunikasi dalam Humas menjadi penting dalam sosialisasi sistem pembayaran baru. Misalnya, transaksi berbasis cashless yang telah banyak diterapkan di berbagai platform, salah satunya inovasi integrasi moda transportasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peran sistem komunikasi dengan tujuan mengadopsi dan mengevaluasi sistem non tunai. Metode penelitian ini menggunakan evaluasi kuantitatif dengan metode survei teori Difusi Inovasi dan teori penerimaan dan penggunaan teknologi sebagai tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah moda transportasi umum berbasis Jak Linko berbasis sistem non uang. Sampel penelitian adalah 110 siswa dari 4 Sekolah Menengah Atas Jakarta (SMA 4 Jakarta) sebagai responden penelitian yang kemudian dianalisis dengan perhitungan statistik. Temuan penelitian ini menghasilkan semua variabel yang menyatakan arah yang besar dan positif. Niat berperilaku untuk mengadopsi berpengaruh positif terhadap niat berperilaku merekomendasikan, menyetujui, mendukung H7. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Behavioral Intentions to Adopt terbukti menjadi variabel mediator sebelum seseorang berniat untuk mendukung. Program sistem pembayaran kartu elektronik. Jak Linko tepat untuk dikembangkan dan dibeli. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kualitas program ini, seorang praktisi PR sangat penting untuk meningkatkan semua determinan adopsi teknologi baru yang dibutuhkan, sumber daya yang ditingkatkan, ditingkatkan, dirancang untuk semua, penentu hasil koefisien tertinggi.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat, Saluran Komunikasi, Difusi Inovasi, Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi

**Abstract.** Communication activities always occur in everyday life, mostly in daily life Public Relations. The Role of Communication in Public Relations is important in the socialization of a new payment system. For example, cashless-based transactions that have been widely applied in various platforms, one of which is on the innovation of integrating public transportation modes. This study aims to measure the role of the communication system with the aim of adopting and evaluating a cashless system. This research method uses a quantitative evaluation with a survey method of Innovation Diffusion theory and the theory of acceptance and use of technology as an objective study. The population of this study is Jak Linko-based public transportation modes based on non-money systems. The research sample was 110 students of 4 Jakarta High Schools (SMA 4 Jakarta) as research respondents who were then analyzed by statistical calculations. The findings of this study produce all the variables that state a large and positive direction. Behavioral intention to adopt has a positive effect on behavioral intention to recommend ( $T \text{ stat} = 6,817, \gamma = 0.074, p = 0,000$ ); approve, H7 supports. The results of this study also revealed that Behavioral Intentions to Adopt proved to be a mediator variable before someone would have the intention to support. Electronic card payment system program. Jak Linko is right to be developed and bought. Therefore, in order to improve the quality of this program, a public relations practitioner is very important to

*improve all the determinants of the adoption of new technologies needed, improved resources, improved, designed for all, determinants of the highest coefficient results.*

*Keywords: Public Relations, Communication Channels, Diffusion of Innovations, Theory of Acceptance and Use of Technology*

## 1. Pendahuluan

Peran *public relations* (PR) dan komunikasi saat ini semakin luas (Argenti, 2009) Dalam membangun hubungan, PR menghadapi tantangan untuk berintegrasi dengan lingkungan sosial yang berkembang (Jeune, 2019) Berkembangnya teknologi digital pada lingkungan sosial telah mengubah industri dan individu dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Bahkan, komunikasi menjadi salah satu elemen yang paling menarik dari transformasi digital (Newman, 2013).

Sehingga, PR dituntut untuk dapat memahami pola komunikasi yang sesuai agar dapat menjangkau audiens secara efektif dan mengubah perilaku audiens sesuai dengan tujuan PR yang dirancang. termasuk dalam mengkomunikasikan teknologi baru yang diharapkan dapat diadopsi oleh masyarakat. Karena, komunikasi merupakan komponen utama dalam mengimplementasikan teknologi. Inovasi teknologi baru seringkali mengalami gangguan pada proses transisi dimana gagasan inovasi dapat dipahami dan disebarkan di lingkungan sosial (Beckett & Hyland, 2009).

Kendala pada proses transisi sebuah teknologi baru juga menjadi fenomena yang dihadapi oleh Pemerintah Provinsi Jakarta yang saat ini menerapkan kebijakan sistem inovasi pembayaran moda transportasi berbasis nontunai Jak linko.

Jak linko merupakan sebuah inovasi sistem pembayaran kartu elektronik untuk transportasi terintegrasi (integrasi rute, integrasi manajemen, dan integrasi pembayaran) yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan skema tarif ekonomis, ketepatan jadwal keberangkatan moda transportasi, menghilangkan ketidakpastian waktu tunggu, dan menawarkan pengalaman kemudahan serta kenyamanan penggunaan dan sistem pembayaran transportasi umum Jakarta. Program ini bermula dari gagasan perbaikan sistem transportasi yang diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah penggunaan transportasi umum serta mengurangi tingkat kemacetan di Jakarta (Darmaningtyas, 2019).

Program Jak Linko telah disosialisasikan kepada masyarakat sejak bulan Agustus 2018 dan sejak diberlakukan, kartu elektronik Jak Linko telah terjual sejumlah 9.305, bahkan penjualannya meningkat tiga kali lipat hingga mencapai 32.942 kartu pada Maret 2019. Namun upaya peningkatan pengguna moda transportasi umum melalui pemberlakuan e-tiket Jak Linko belum terlihat signifikan jika dilihat dari data statistik transportasi Jakarta (2017), yang menunjukkan bahwa 73,92% kendaraan bermotor milik pribadi masih mendominasi lalu lintas di Jakarta sedangkan pengguna moda transportasi umum hanya pada kisaran 20-30% (Alaidrus, 2018).

Keengganan mengadopsi teknologi baru merupakan sebuah proses transisi masyarakat. Chartejee dan Rose (2012)

menemukan bahwa masih banyak masyarakat Jakarta yang merasa tidak nyaman dalam mengadopsi transaksi pembayaran nontunai karena adanya faktor *pain of payment* yang menunjukkan keeratan hubungan emosional konsumen-produk ketika rasa tidak nyaman dapat menggantikan kesenangan yang timbul dari penggunaan produk maupun layanan. Disisi lain, banyak organisasi maupun korporasi yang juga belum secara optimal mengembangkan layanan elektronik sebagai bagian dari keunggulan kompetitifnya (Urumsah, et al. 2011)

Penelitian ini berkontribusi untuk mempelajari peran saluran komunikasi dan model penerimaan serta penggunaan teknologi sebagai penentu adopsi pembayaran kartu elektronik Jaklinko dengan menggunakan pendekatan teori difusi inovasi (Kabir, et al., 2015) dan *unified theory of acceptance and use of technology* yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Oliveira et al (2016). Selain mempelajari faktor-faktor penentu adopsi teknologi dan inovasi, penelitian ini juga memiliki kontribusi dalam memahami konsekuensi tindakan pasca adopsi melalui variabel niat untuk merekomendasikan atau *intention to recommend* (Oliveira et al., 2016) yang juga digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan adopsi penggunaan e-tiket Jak Linko.

Artikel ini disusun dengan sistematika yang diawali dengan penjelasan konsep penerimaan teknologi dan temuan dari penelitian terdahulu terkait topik yang berkaitan dengan konsep penerimaan teknologi. Berikutnya akan diuraikan penjelasan tentang model dan metodologi penelitian sebelum dilakukan pembahasan hasil penelitian. Kontribusi

teoritis dan implikasi manajerial akan direkomendasikan dari hasil kesimpulan yang didapatkan.

## 2. Tinjauan Literatur Komunikasi dan *Public Relations*

Dalam kaitannya kegiatan komunikasi dan *Public Relations* memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan suatu efek yaitu berupa hubungan baik (*goodwill*) yang terjadi apabila terselenggaranya komunikasi yang baik pula (*public relationship*) teori komunikasi yang dijelaskan oleh Watzlawick, Beavin, dan Jackson dalam *Pragmatics of Human Communication* (1967) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan) yang tidak hanya muncul ketika komunikator mengirim sebuah pesan saja, karena setiap individu selalu berpandangan bahwa seseorang tidak bisa tidak berkomunikasi (Beavin, 2015).

Selain itu, seorang praktisi *Public relations* juga berperan sebagai fasilitator komunikasi. penghubung antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi akan selalu dijaga supaya berjalan dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh instansi, dalam hal ini manajemen, maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan demi kepentingan bersama (Safitri, 2018).

*Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya (Aditya, 2011).

Praktisi *Public Relations* memiliki kemampuan komunikasi yang baik. karena apabila komunikasi itu dilaksanakan secara efektif dan produktif akan membentuk citra yang positif namun, apabila *Public Relations* tidak memiliki kemampuan atau berpotensi untuk berkomunikasi, maka akan muncul atau terjadi kegagalan dalam berkomunikasi. (Beavin, 2015)

### **Peran Saluran Komunikasi dalam Public Relations**

Terdapat lima komponen dalam Proses komunikasi, yaitu (1)sumber, (2)pesan-, (3)saluran, (4)komunikas, (5)efek. Namun, ada faktor yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi paling utama ialah peran saluran komunikasi meliputi Karakteristik saluran atau media yang digunakan (Reisman, 2017).

Kesulitan terbesar dalam komunikasi yang bersifat satu arah. Karena tidak adanya feedback dari komunikas secara langsung saat itu juga. Oleh sebab itu, komunikasi dua arah sangatlah tepat dalam membangun relasi yang baik karena terdapat *feedback* (Rumanti, 2013).

Nilai utama dari komunikasi adalah dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Disamping itu ini menjadi penentu utama atas keberhasilan dalam membawakan pesan tersebut dengan mengukur apakah sudah baik komunikasi yang dilakukan, telah menggunakan teknik dan media komunikasi yang tepat atau tidak (Nurtjahjani, 2018).

### **Teori Difusi Inovasi**

Menurut Rogers (2003) teori difusi inovasi merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sebuah ide dan teknologi baru dikomunikasikan melalui berbagai saluran dapat dimasukkan kedalam sebuah kebudayaan masyarakat (sistem sosial). Difusi inovasi berperan penting dalam melihat kesediaan seseorang untuk mau mencoba suatu teknologi dan informasi baru (Srivastava & Moreland, 2012). Difusi inovasi secara paralel dapat dikaitkan dengan proses komunikasi Lasswell (1948); Sumber → Pesan → Saluran → Penerima → Efek. Sumber dapat berwujud inovator atau penggagas inovasi, pesan dapat berupa inovasi, saluran dapat berbentuk saluran difusi, penerima adalah adopter dan efek merupakan kondisi adopsi. Jika merujuk pada teori komunikasi, teori difusi dapat diartikan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota-anggota sistem sosial Rogers mengusulkan bahwa aliran komunikasi bagi sebagian orang dapat terjadi secara tidak langsung yaitu melalui orang lain. Konsep ini menjelaskan pengaruh media ketika pertama kali mencapai para pemimpin opini yang kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada mereka yang dianggap dapat dipersuasi.

Penelitian difusi dapat diklaim sebagai bidang kajian komunikasi mengingat beberapa inovasi yang paling dominan dalam beberapa dekade terakhir adalah terkait teknologi komunikasi (telepon seluler, konvergensi Internet) dan perilaku komunikatif (mengirim surel, mengirim pesan teks, komunikasi media sosial, dan sejenisnya) (W.Ball, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1** *Communication Channel* (Saluran Komunikasi) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

### ***Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

*Unified of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah teori yang dikemukakan oleh Venkatesh, et al. (2003) ini merupakan gabungan dari delapan teori-teori penerimaan teknologi sebelumnya memiliki empat konstruk utama yang langsung berpengaruh terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakai yaitu 1. ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), 2. ekspektansi usaha (*effort expectancy*), 3. pengaruh sosial (*social influence*), dan 4. kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*).

Untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen, model UTAUT2 (Oliveira, et al 2016) pun muncul dan terdapat 3 konstruk yang ditambahkan yaitu motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Value*), Kebiasaan (*Habit*) dan kemudian diukur melalui Perbedaan Individu yaitu usia (*Age*), jenis kelamin (*Gender*), dan pengalaman (*Experience*) ini merupakan moderasi pengaruh dikonstruksikan pada niat perilaku dan penggunaan teknologi yang disebut model UTAUT 2 (Oliveira et al., 2016) maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2** *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) berpengaruh positif terhadap

*Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

**H3** *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

**H4** *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

**H5** *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

**H6** *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi)

### **Perilaku Pengguna dalam merekomendasikan Teknologi Baru**

Konsumen yang memiliki niat untuk mau mencoba dan menerima teknologi baru lebih cenderung akan menjadi pengadopsi nantinya dan setelah mereka mengkonsumsi dan memiliki pengalaman sebagai pengguna secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada orang lain (Oliveira et al., 2016). Maka ini akan menjadi peluang bagi perusahaan atau pemerintah untuk mewakili sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat dan pengalaman mereka tentang layanan sistem baru yang dikenalkan (Sancaka & Subagio, 2014) Berdasarkan ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H7** *Behavioral Intention to Adopt* (Niat Perilaku Untuk Mengadopsi) berpengaruh positif terhadap *Behavioral to Recommend* (Niat Perilaku Untuk Merekomendasikan).

### **Pembayaran Elektronik**

Sistem pembayaran elektronik merupakan contoh dari teknologi yang menggunakan eksternalitas jaringan. Pembayaran elektronik didefinisikan sebagai transaksi pertukaran yang dilakukan melalui saluran komunikasi elektronik (Shon et al, 1998). Sistem pembayaran elektronik ini sangat bergantung pada ukuran jaringan, yaitu seberapa banyak perusahaan dapat menerima sistem pembayaran tersebut dalam transaksi mereka (Rysman, 2007). Pembayaran elektronik kemudian dimaknai sebagai bentuk hubungan transaksional antara organisasi dan pelanggan (Briggs dan Brooks, 2011) dalam bentuk pertukaran uang tunai melalui sarana elektronik (Hastomo & Aras, 2018). Sistem pembayaran elektronik juga sejalan dengan tren transaksi *cashless* di lingkungan masyarakat, bisnis dan pemerintah (Lok, 2015). Sistem pembayaran secara bertahap berubah dari pembayaran tunai ke bentuk pembayaran elektronik sehingga proses transaksi menjadi lebih nyaman, cepat dan aman (Choudhry et al, 2015).

### **E-Money**

*Electronic money (E-Money)* adalah alat pembayaran berbasis elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan *Top-Up* melalui rekening di Bank, dan

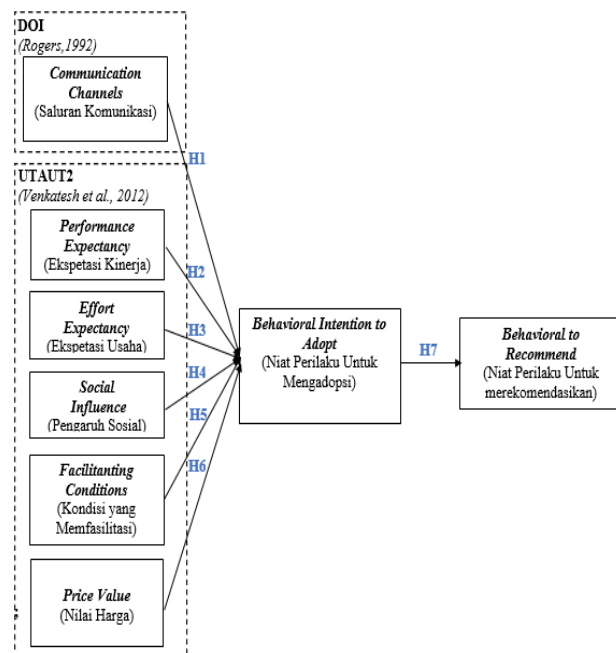
uang tunai tersebut akan otomatis masuk kedalam media kartu elektronik nontunai, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, lalu digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan

### **Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan model kombinasi konseptual *unified theory of acceptance and use of technology* dan Diffusion Innovation Theory (Rogers, 2003) yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Oliveira et al (2016). Namun dalam penelitian ini model difusi inovasi (W.Ball, 2013) difokuskan pada peran saluran komunikasi (*communication channel*) untuk meningkatkan pemahaman tentang peran komunikasi sebagai salah satu penentu adopsi sebuah inovasi.

*E-payment* Jak Linko merupakan kebijakan baru pemerintah provinsi Jakarta, maka kredibilitas institusi menjadi faktor yang juga diteliti dalam menentukan penerimaan layanan teknologi. Mengingat bahwa pemberlakuan program Jak Linko saat ini masih berbasis elektronik tiket (*tap card*) yang belum terintegrasi dengan teknologi seluler maka kekhawatiran atas keamanan informasi transaksi keuangan melalui penggunaan teknologi pembayaran seluler (Salisbury et al., 2001) yang diprediksi mampu memperkuat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi (Cheng, Lam, & Yeung, 2006) pada model terdahulu (Oliveira et al., 2016) tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini, sedangkan variabel niat untuk merekomendasikan atau *intention to recommend* (Oliveira et al, 2013) Dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan adopsi penggunaan e-tiket Jak Linko.

Model penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 1.



Gambar 1: Model Penelitian  
Sumber: Diadopsi dari Oliveira et al., 2016

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigm positivistik dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara *online* dengan rentang skala Likert menggunakan rentang skala dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Set pertanyaan yang mengukur saluran komunikasi (5 item) diadaptasi dari Ball, J.W. (2013). Sedangkan variabel ekspektasi kinerja (4item), ekspektasi usaha (4item), pengaruh sosial (4item), dan kondisi-kondisi yang memfasilitasi (4item), seluruhnya mengadopsi dari Venkatesh (2013). Semua skala item diterjemahkan dan disesuaikan dengan konteks penggunaan Jaklinko.

Data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*, dan berdasarkan perhitungan dari Rumus *Slovin* maka

diperoleh 100 siswa sebagai jumlah minimum responden penelitian. Kuesioner penelitian didistribusikan secara *online* dan 117 siswa berpartisipasi secara sukarela. Kuesioner penelitian dirancang dengan pertanyaan saringan (*filter question*) dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang memastikan bahwa mereka adalah pengguna transportasi umum dan pengguna Jak Linko. 100% responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka adalah pengguna transportasi umum. Namun, dari 100% responden tersebut 6,4% tidak mengetahui tentang kartu elektronik Jak Linko. Sehingga untuk memastikan bahwa keseluruhan responden merupakan sampel yang representatif maka hanya 110 data responden yang digunakan dalam penelitian. Pertanyaan terkait kecenderungan perilaku (*behavioral question*) juga diajukan sebagai gambaran preferensi responden, sebelum diajukan pertanyaan variabel penelitian. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

### 4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan gambaran jumlah yang relatif seimbang antara responden laki-laki (49,1%) dan perempuan (50,9%), dengan rata-rata usia mayoritas 16 – 17 tahun (37,3%) dan berdomisili di di Jabodetabek (94,6%). Responden juga menunjukkan preferensi untuk menggunakan sistem pembayaran yang dikombinasikan antara Tunai dan Non-tunai (79,1%). Hal ini terkonfirmasi dari data yang menunjukkan bahwa dalam kurun waktu terdekat (kurang dari satu bulan), 50% responden

menggunakan Kartu Jak Linko sedangkan sisanya (50%) masih menggunakan pembayaran tunai. Hal ini sekaligus memberikan gambaran adanya dugaan bahwa terdapat perilaku preferensial responden yang membuat penerimaan Kartu Jak Linko kurang optimal.

Dalam pengukuran *outer model*, nilai *outer loading* masing-masing indikator di setiap variabel menunjukkan nilai signifikan diatas 0,7 dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5 yang mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas. Nilai *Composite Reliability* (CR)

Hypotesis	Coeffient	T Statistics	P Values	Supported
H1 CC -> BIA	0.199	2.118	0.035	Yes
H2 PE -> BIA	0.052	3.058	0.002	Yes
H3 EE -> BIA	0.048	10.76	0.000	Yes
H4 SI -> BIA	0.033	2.710	0.007	Yes
H5 FC -> BIA	0.045	12.292	0.000	Yes
H6 PV -> BIA	0.042	3.540	0.000	Yes
H7 BIA-> BIR	0.074	6.817	0.000	Yes

melebihi 0,6 (mulai dari 0,767 hingga 0,898) yang memperkuat bukti validitas konstruk.

Dalam penelitian ini seluruh variabel independen (*Communication Channel, Effort Expectacy, Facilitation Condition, Performance Expectacy, Price Value dan Social Influence*) terbukti signifikan mempengaruhi niat perilaku adopsi. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada niat perilaku adopsi menunjukkan nilai 0,929 yang menjelaskan bahwa 92% niat perilaku adopsi dapat secara kuat dijelaskan oleh variabel independennya. Namun nilai R<sup>2</sup> pada niat perilaku untuk merekomendasikan menunjukkan nilai yang lemah (0.254). Hal ini menunjukkan bahwa niat perilaku adopsi hanya dapat menjelaskan 25% niat perilaku untuk

merekomendasikan, sehingga masih terdapat 75% variabel lain yang juga dapat diidentifikasi pada penelitian lebih lanjut dalam memprediksi niat perilaku untuk merekomendasikan.

**Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Construct	R Square
Behavioral Intention to Adopt	0.929
Behavioral Intention to Recommend	0.254

Hasil model struktural pada pengujian *one tail* dengan signifikansi nilai T tabel 1.68 menunjukkan bahwa *Communication Channel, Effort Expectacy, Facilitation Condition, Performance Expectacy, Price Value dan Social Interactions* terbukti mempengaruhi niat perilaku adopsi secara signifikan (Tabel. 2).

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Hasil pengujian model struktural juga menunjukkan bahwa *Communication Channel* merupakan variabel yang signifikan dan lebih besar mempengaruhi niat perilaku adopsi ( $\beta = 0.199$ ) dibanding dengan variabel lainnya pada dimensi model penerimaan serta penggunaan teknologi. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam konteks niat perilaku adopsi pada sistem pembayaran Kartu Jak Linko, evaluasi sistem adopsi pembayaran kartu tersebut lebih banyak didasarkan pada bagaimana gagasan sistem pembayaran tersebut dikomunikasikan. Temuan ini sekaligus menjelaskan bahwa difusi inovasi menjadi aspek penting dalam memahami kesediaan seseorang untuk mau mencoba suatu teknologi maupun informasi baru dan saluran komunikasi

memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman tentang	Specific Indirect Effect	T Coefficients	P Statistics	P Values
CC -> BIA-> BIR	0.117	2.012	0.045	
EE -> BIA -> BIR	0.261	6.316	0.000	
FC -> BIA -> BIR	0.287	6.661	0.000	
PE -> BIA -> BIR	0.084	2.468	0.014	
PV -> BIA -> BIR	0.076	3.148	0.002	
SI -> BIA -> BIR	0.045	2.394	0.017	

Keterangan: CC (Communication Channel), EE (Effort Expectacy, FC (Facilitationg Condition, PE (Performance Expectacy, PV (Price Value), SI (Social Influence), BIA (Behavior intention to Adopt), BIR (Behavior Intention to Recommended). Signifikan pada  $T > 1.68$  and  $p \leq 0.05$

penentu adopsi sebuah gagasan inovasi.

Pada dimensi model penerimaan serta penggunaan teknologi *Performance Expectacy* merupakan variabel yang lebih besar mempengaruhi niat perilaku adopsi ( $\beta = 0.052$ ). Ini menjelaskan bahwa dalam konteks niat perilaku adopsi pada sistem pembayaran Kartu Jak Linko pengguna mengevaluasi sejauh mana kinerja sistem pembayaran ini dapat memenuhi harapan mereka dalam melakukan transaksi pembayaran moda transportasi. Kedua, *Effort Expectacy* ( $\beta = 0.048$ ) sejauhmana Kartu Jak Linko dapat mempermudah digunakan sebagai sistem transaksi pembayaran. Selanjutnya, bagaimana kondisi yang memfasilitasi (*Facilitationg Condition*) adanya sistem pembayaran ini menjadi tahapan evaluasi berikutnya oleh pengguna ( $\beta = 0.045$ ). Dalam konteks pendekatan model ini harga (*Price Value*) bukan merupakan dasar evaluasi utama pengguna dalam intensi adopsi sistem pembayaran Kartu Jak Linko. Begitu pula dengan *Social Influence* ( $\beta = 0.033$ ) yang ditemukan sebagai variabel terakhir yang

dievaluasi oleh pengguna dalam niat perilaku adopsi. Temuan ini juga didukung dengan data deskriptif pada pertanyaan kuesioner behavioral responden yang tidak satupun menjadikan harga Kartu Jak Linko sebagai alasan penggunaan. Bahkan 50.9% responden menyatakan preferensi ekspektasi atas kinerja sistem pembayaran menjadi alasan utama mereka menggunakan Kartu Jak Linko. Keseluruhan hasil *Specific Indirect Effect* juga mendukung peran penting niat perilaku adopsi dalam memdiasi inovasi dan teknologi baru agar lebih optimal untuk direkomendasikan (Tabel 3).

**Tabel 3. Hasil Specific Indirect Effect**

Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa apabila sistem pembayaran kartu Jak Linko telah teradopsi oleh pengguna, maka potensi pengguna untuk merekomendasikan sistem pembayaran ini akan lebih besar. Ini menarik, mengingat niat perilaku merekomendasikan yang dipengaruhi oleh Facilitating Condition ( $\beta = 0,287$ ), Effort Expectacy ( $\beta = 0,261$ ), Communication Channel ( $\beta = 0,117$ ), Performance Expectacy ( $\beta = 0,084$ ) dan Price Value ( $\beta = 0.076$ ) melalui mediasi niat perilaku adopsi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibanding pengaruh langsung niat perilaku adopsi ( $\beta = 0.074$ ) terhadap niat perilaku untuk merekomendasi.

## 5. Kesimpulan

Simpulan menggambarkan jawaban dari Penelitian ini telah mengidentifikasi peran saluran komunikasi dan model penerimaan serta penggunaan teknologi sebagai penentu adopsi penggunaan sistem pembayaran non-tunai. Dalam konteks adopsi sistem pembayaran kartu Jak

Linko, Saluran komunikasi menjadi faktor penting dalam menjelaskan adopsi pembayaran moda transportasi non-tunai. Pelanggan yang telah memahami gagasan inovasi sistem pembayaran ini akan mendorong potensi adopsi. Keterlibatan saluran komunikasi yang tepat dalam memngkomunikasikan gagasan inovasi juga harus didukung dengan pemahaman aspek penerimaan dan penggunaan teknologi yang berbasis pengguna agar memperkuat adopsi. Bahkan dalam penelitian ini keseluruhan variabel yang diajukan sebagai prediktor yang sangat kuat sebagai penentu adopsi ( $R^2 = 0,929$ ) melebihi model terdahulu ( $R^2 = 71.8\%$ ).

Penelitian ini mengkonfirmasi peran niat perilaku adopsi sebagai mediator niat perilaku pengguna untuk merekomendasikan. Niat perilaku adopsi yang ditimbulkan oleh oleh dimensi inovasi dan model penerimaan teknologi terbukti mempengaruhi niat perilaku merekomendasikan secara signifikan yang menunjukkan bahwa pengguna yang telah berminat untuk mengadopsi penggunaan Kartu Jak Linko akan cenderung memiliki minat untuk merekomendasikan sistem pembayaran tersebut. Temuan ini menunjukkan beberapa implikasi praktis untuk mengoptimalkan adopsi penggunaan Kartu Jak Linko. Pengaruh niat untuk merekomendasikan dapat dioptimalkan dengan memberikan fasilitas yang kondusif dalam penyediaan sistem transaksi pembayaran, kemudahan penggunaan sistem transaksi pembayaran, optimasi saluran komunikasi yang dapat memperluas informasi sistem transaksi pembayaran dan pemenuhan kinerja sistem transaksi pembayaran sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga harga tidak lagi menjadi sensitif bagi pengguna.

Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan cakupan pada kajian studi kasus konteks adopsi sistem pembayaran Kartu Jak Linko pada moda transportasi umum. Sehingga pada konteks adopsi sistem pembayaran yang diimplementasikan pada industri lainnya masih perlu diujikan dan diidentifikasi kembali secara komprehensif. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan dasar untuk penyempurnaan lebih lanjut dari pendekatan model penerimaan individu, maupun pendekatan praktis, untuk dapat memahami peran saluran komunikasi dan model penerimaan serta penggunaan teknologi sebagai penentu adopsi penggunaan sistem pembayaran non-tunai.

## 6. Referensi

### Book

- Aditya, B. (2011). Komunikasi dan Peran Public Relations. *Bandung : Jurnal Komunikasi KAREBA*.
- Argenti, P. A. and C. M. B. (2009). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. *New York: McGraw Hill..*
- Bahri, A. S. (2010). Konsep uang elektronik dan peluang implementasinya pada perbankan syariah. *Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Jakarta*.
- Beavin (2015). Some Formal Aspect Of Communication. *Sociology: American Behavioral Scientist*.
- Beckett, R. C., & Hyland, P. (2009). Effective Communication in Innovation Processes. (1990), 96–106.

Newman, D. (2013). How Shifting Communication Trends Are Impacting Digital Transformation. *Research Centre of Business Administration in The Bucharest University of Economic Studies, Romania*.

Nurtjahjani, F. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek. *UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema*.

Reisman, M. (2017). A Process Of Communications The Halord D. Laswell. *Cambridge University Press*

Rivai, V. (2001). Bank and Financial Institution Management. PT. Raja Grafindo Persada. *Bank and Financial Institution Management. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*.

Rumanti, M. A. (2013). *Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Grasindo*.

Safitri, Z. (2018). Komunikasi Public Relatons. *Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta*.

Sancaka, M., & Subagio, H. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Kompas Epaper Oleh Konsumen Harian Kompas Di Jawa Timur Dengan Menggunakan Kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT ). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 2–7.

### Newspaper Article

Alaidrus, F. (2018). Penjualan Kartu Jak Lingko Sudah Mencapai 131.787. *2018*, p. 1. Retrieved from <https://tirto.id/penjualan-kartu-jak-lingko-sudah-mencapai-131787-dbF5>

Darmaningtyas, K. (2019).

Mengoptimalkan Peran Jak Lingko. *2019*, p. 1. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-4674926/mengoptimalkan-peran-jak-lingko>

Moenandir, R. (2019). Jak Lingko, Nama Baru Masalah Lama. *2019*, p. 1. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rullymoenandir/5c5893aa43322f617e32f652/jak-lingko-nama-baru-lagi-masalah-tetap-lama-transportasi-ibukota>

### Journal Article on Website

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Hastomo, A. D., & Aras, M. (2018). Influence of Cashless Society Socialization toward Trust Transaction Culture in Jakarta, Indonesia. *Humaniora*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>

Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409–429. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1396792>

Jeune, K. (2019). The Intergration Between Public Relations, Influencer Marketing and Law. Retrieved from <https://instituteforpr.org/the-integration-between-public-relations-influencer-marketing-and-law/>

09642015000023B003

**Journal Article**

- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-Payment Systems: A Review of Literature. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC) 2015*, (May 2016), 112–120.
- Pranoto, & Salsabila, S. S. (2018). Eksistensi Kartu Kredit Dengan Adanya Electronic Money (E-Money) Sebagai Alat Pembayaran Pembayaran Yang Sah. *Privat Law*, 6(1), 24–33.
- W.Ball, J. (2013). Factors Affecting Adoption and Diffusion of Distance Education Among Health Education Faculty. *Conference Proceedings*. Retrieved from [https://pdfs.semanticscholar.org/132e/cf4ccf8a1abb54dee5d55fea289d2aac0ebe.pdf?\\_ga=2.200879590.974020248.1576086200-611923766.1576086200](https://pdfs.semanticscholar.org/132e/cf4ccf8a1abb54dee5d55fea289d2aac0ebe.pdf?_ga=2.200879590.974020248.1576086200-611923766.1576086200)
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). An investigation into the factors influencing consumers to use E-services of Indonesian airlines: The role of motivation. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.
- Ismowaty, M., Si, M., Arwadi, D., & Hidayanto, H. E. (2018). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Program Jak Linko* (pp. 1–23). pp. 1–23. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8nwtf>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03>.
- Shon, T. H., & Swatman, P. M. C. (1998). Identifying effectiveness criteria for Internet payment systems. *Internet Research*, 8(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/10662249810217759>

**Journal Article with DOI**

- Lok, C. K. (2015). Adoption of smart cardbased E-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 23B). <https://doi.org/10.1108/S1069->