

Analisis Keberlanjutan Penggunaan Jenius Sebagai Layanan *Fintech* dengan Model UTAUT2 Melalui Pendekatan PLS-SEM

Zakiah Yasmin Aska Dewi^{1*}, Amriza Saskirana Ihastyaning Hemas Putria²,
Arnoldy Mahesa Riyadhino³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia¹

Email*: zakiahyasmin1@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia²

Email: amrizasaskirana27@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia³

Email: arnoldymahesa@gmail.com

(*) Corresponding Author

ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor keuangan mendorong pertumbuhan pesat layanan teknologi finansial (*fintech*), yang merevolusi cara masyarakat mengelola layanan keuangan. Salah satu layanan *fintech* populer, terutama di kalangan anak muda Indonesia, adalah Jenius, platform perbankan digital inovatif dari Bank BTPN. Penelitian ini bertujuan menilai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan Jenius menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dimodifikasi dengan penambahan variabel kepercayaan untuk menyesuaikan konteks perbankan digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 457 responden pengguna Jenius. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* ($\beta = 0.207$; $p < 0.001$), *Facilitating Conditions* ($\beta = 0.189$; $p < 0.001$), *Hedonic Motivation* ($\beta = 0.164$; $p < 0.001$), *Price Saving Orientation* ($\beta = 0.188$; $p < 0.001$), dan *Habit* ($\beta = 0.158$; $p < 0.001$) berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan menggunakan Jenius. Sementara itu, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p > 0.05$). Hasil ini memberikan pemahaman praktis untuk pengembang *fintech* dan perbankan digital dalam merancang strategi produk dan layanan yang menekankan kepercayaan serta pengalaman pengguna demi menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Fintech*, Jenius, Keberlangsungan Penggunaan, Kepercayaan, UTAUT2.

ABSTRACT

Digital transformation in the financial sector is driving the rapid growth of financial technology (*fintech*) services, which are revolutionizing the way people manage financial services. One of the popular *fintech* services, especially among young Indonesians, is Jenius, an innovative digital banking platform from Bank BTPN. This study aims to assess the factors that influence the sustainability of Jenius use using the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) model modified by adding trust variables to adjust the digital banking context. The method used is quantitative with data collection

techniques through online questionnaires to 457 Jenius user respondents. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including validity testing, reliability testing, and structural model testing. The results show that the variables Effort Expectancy ($\beta = 0.207$; $p < 0.001$), Facilitating Conditions ($\beta = 0.189$; $p < 0.001$), Hedonic Motivation ($\beta = 0.164$; $p < 0.001$), Price Saving Orientation ($\beta = 0.188$; $p < 0.001$), and Habit ($\beta = 0.158$; $p < 0.001$) have a significant effect on the intention to continue using Jenius. Meanwhile, Performance Expectancy, Social Influence, and Trust did not show a significant effect ($p > 0.05$). These results provide practical understanding for fintech and digital banking developers in designing product and service strategies that emphasize trust and user experience in order to maintain customer loyalty in the long term.

Keywords: Fintech, Jenius, Continuance Intention, Trust, UTAUT2.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang cepat telah mengakibatkan transformasi digital di berbagai bidang, termasuk bidang keuangan. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah hadirnya layanan teknologi keuangan (*fintech*) yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam melakukan transaksi finansial secara digital. Di Indonesia, penggunaan *fintech* semakin meluas sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan keuangan berbasis digital yang lebih fleksibel serta modern [1]. Salah satu platform *fintech* yang terkenal, terutama di antara kaum muda, adalah Jenius, produk perbankan digital dari Bank BTPN yang menawarkan fitur-fitur inovatif seperti manajemen keuangan pribadi, transaksi tanpa uang tunai, dan integrasi layanan perbankan.

Walaupun Jenius menerima tanggapan baik di pasar, keberlangsungan penggunaannya masih menjadi masalah. Jenius berisiko kehilangan pengguna aktif karena persaingan ketat, kurangnya pemahaman pengguna tentang fitur canggih, dan masalah teknis atau keamanan. Ini dapat menyebabkan tingkat pemanfaatan fitur yang lebih rendah, penurunan loyalitas pengguna, dan peningkatan kemungkinan pengguna beralih ke layanan bank digital lain yang dianggap lebih mudah dan aman. Selain itu, Jenius harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, serta menghadapi kesulitan untuk mempertahankan citra merek dan reputasi di tengah persaingan pasar yang dinamis. Keberlanjutan penggunaan Jenius dalam jangka panjang dapat terancam jika situasi ini tidak segera diperbaiki [2].

Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan platform ini. Studi ini mengadaptasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang sudah dimodifikasi dengan penambahan variabel kepercayaan (*trust*), untuk disesuaikan dengan konteks layanan perbankan digital. Model ini meliputi berbagai elemen seperti (1) harapan kinerja, (2) ekspektasi kemudahan, (3) dampak sosial, (4) dukungan lingkungan, (5) motivasi hedonis, (6) orientasi penghematan biaya, (7) perilaku, (8) serta niat untuk terus memanfaatkan aplikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sistem [3].

Dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Jenius di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing konstruk terhadap niat keberlanjutan penggunaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif strategis bagi pengembang layanan Jenius dalam merumuskan

kebijakan pengembangan produk yang lebih terarah, sekaligus meningkatkan retensi pengguna di tengah tantangan pasar digital yang kompetitif.

2. METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data utama yang didapatkan langsung dari hasil distribusi kuesioner kepada pengguna layanan Jenius di sektor *fintech*. Informasi diperoleh melalui metode survei daring untuk menjangkau populasi yang luas dan beragam, terutama kalangan muda yang menjadi sasaran utama layanan *fintech*. Pemanfaatan metode *stratified random sampling* bertujuan untuk menjamin variasi responden yang tepat, seperti yang dilakukan dalam penelitian teknologi informasi lainnya [4].

Teknik pengumpulan dan analisis data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kriteria inklusi responden antara lain:

1. Merupakan pengguna Jenius,
2. Berdomisili di Indonesia,
3. Berusia minimal 17 tahun,
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Analisis data dilaksanakan melalui beberapa langkah, mencakup uji validitas dengan *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, penilaian model pengukuran berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, serta penilaian model struktural berdasarkan *path coefficient* dan *p-value*, dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS.

Populasi dan Teknik penentuan ukuran sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna aktif aplikasi Jenius di Indonesia, yang diperkirakan berjumlah sekitar 5.900.000 orang. Untuk menghitung jumlah sampel minimum, diterapkan rumus *slovin* dengan *margin of error* 5% (0,05). Adapun rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel yang dibutuhkan

N = total populasi

e = *margin of error* 5%

Dalam konteks penelitian ini, jumlah populasi pemakai Jenius di Indonesia diperkirakan sekitar 5.900.000 pemakai. Dengan *margin of error* sebesar 5% (0,05), perhitungan jumlah sampel minimal dilakukan seperti berikut:

$$n = \frac{5.900.000}{1 + 5.900.000 \cdot (0,05)^2} = \frac{5.900.000}{1 + 14.750} = 399,73$$

Oleh karena itu, jumlah responden minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sekitar 400 individu. Akan tetapi, untuk meningkatkan keabsahan data dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti mengedarkan kuesioner kepada lebih banyak partisipan. Sebanyak 457 data valid telah berhasil dikumpulkan dan dianalisis secara mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statsistik deskriptif

Penelitian ini melibatkan sebanyak 457 responden yang telah memenuhi syarat inklusi sebagai pengguna layanan *fintech* Jenius. Kuesioner disebarikan melalui *platform* daring, dan data yang diperoleh telah diverifikasi agar hanya responden yang memenuhi kriteria yang diikutsertakan dalam analisis. Di bawah ini adalah hasil profil demografis dari responden:

Tabel 1. Hasil pengujian deskriptif profil responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 20 tahun	101	22.1%
	21 – 29 tahun	241	52.7%
	30 – 49 tahun	106	23.2%
	>49 tahun	9	2%
Jenis kelamin	Laki-laki	202	44.2%
	Perempuan	255	55.8%
Lama penggunaan	Kurang dari satu tahun	82	17.9%
	1-2 tahun	213	46.6%
	Lebih dari dua tahun	162	35.4%

Data ini mengindikasikan bahwa pengguna Jenius pada umumnya adalah generasi muda yang telah terbiasa menggunakan layanan ini dalam jangka waktu cukup lama, sehingga memiliki pengalaman yang representatif dalam menilai keberlanjutan penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 2. Data deskriptif

Indikator	N	Mean	Median	Standard deviation	Minimum	Maximum
PE1	457	4,38	4	617	3	5
PE2	457	4,45	5	591	3	5
PE3	457	4,41	4	633	3	5
PE4	457	4,3	4	577	3	5
EE1	457	4,37	4	623	3	5
EE2	457	4,47	5	607	3	5
EE3	457	4,42	4	592	3	5
EE4	457	4,39	4	629	3	5
SI1	457	4,39	4	609	3	5
SI2	457	4,38	4	576	3	5
SI3	457	4,41	4	598	3	5
SI4	457	4,36	4	587	3	5
FC1	457	4,37	4	598	3	5
FC2	457	4,42	4	0,62	3	5
FC3	457	4,44	5	612	3	5
FC4	457	4,37	4	0,56	3	5
HM1	457	4,33	4	583	3	5
HM2	457	4,46	5	591	3	5

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 457 responden, seluruh variabel penelitian menunjukkan karakteristik data yang baik dan konsisten. Data penelitian menggunakan skala *Likert* dengan rentang jawaban aktual antara 1 hingga 5, yang dari tabel mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat rendah terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, semua indikator menunjukkan nilai mean yang tinggi, berkisar antara 4,30 hingga 4,47, yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap seluruh konstruk penelitian. Variabel *Performance Expectancy* (PE) memiliki mean tertinggi pada indikator PE2 sebesar 4,45, sementara *Effort Expectancy* (EE) menunjukkan konsistensi yang baik dengan EE2 mencapai mean tertinggi yaitu 4,47. Variabel *Social Influence* (SI) menampilkan variasi yang paling kecil dengan mean berkisar antara 4,36 hingga 4,41, menunjukkan persepsi yang relatif seragam di antara responden.

Statistik inferensial

Analisis inferensial dimulai dengan pengujian validitas melalui korelasi Pearson antara setiap item dan total skor dari variabel. Jumlah responden mencapai 457 dengan nilai r -tabel 0,195 ($\alpha = 0,05$), semua 36 indikator dinyatakan valid karena r -hitung $> 0,195$ dan p -value $< 0,001$. Validitas dievaluasi berdasarkan dua kriteria utama, yaitu nilai r -hitung yang lebih tinggi daripada r -tabel dan p -value $< 0,05$, yang menandakan adanya korelasi signifikan antara indikator dan konstruksya.

Analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti PE3 (0,720), EE1 (0,713), EE4 (0,716), dan HM3 (0,707) memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang bersangkutan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga mengindikasikan bahwa motivasi hedonis serta kebiasaan memiliki peranan penting dalam niat untuk melanjutkan penggunaan layanan *fintech* [5]. Walaupun indikator CI4 menunjukkan nilai r -hitung terendah (0,456), nilai ini tetap dianggap valid karena melewati batas minimum dan memiliki p -value yang signifikan. Dengan demikian, semua indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat diterapkan dalam analisis selanjutnya.

Secara umum, lebih dari 80% indikator menunjukkan nilai korelasi di atas 0,5, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara indikator dan konstruksya. Beberapa konstruk seperti *Habit* (0,618–0,707), *Performance Expectancy* (0,542–0,720), *Effort Expectancy* (0,569–0,716), dan *Trust* (0,481–0,697) menunjukkan konsistensi serta kuatnya korelasi yang baik. Di samping itu, semua korelasi memperlihatkan hubungan positif, sesuai dengan model teoritis UTAUT2 yang diterapkan.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958, mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi di antara indikator dalam konstruk. Selanjutnya, analisis dilakukan pada model struktural dengan metode PLS-SEM yang melibatkan sembilan konstruk independen (PE, EE, SI, FC, HM, PSO, HB, T) dan satu konstruk dependen (CI), yang menjadi dasar dalam menguji dampak masing-masing faktor terhadap niat berkelanjutan dalam memakai layanan Jenius.

Hasil analisis model mengindikasikan bahwa dari delapan konstruk independen, hanya *Social Influence* (SI) dan *Facilitating Conditions* (FC) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI), dengan koefisien β masing-masing adalah 0,19 dan 0,41 ($p < 0,01$). Konstruk lain seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Saving Orientation*, *Habit*, dan *Trust* tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan karena nilai $p > 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,46 mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan

46% variasi dalam niat untuk melanjutkan penggunaan, yang tergolong memiliki kemampuan prediksi sedang.

Reliabilitas alat yang digunakan dikategorikan sangat baik, dengan 95,8% variasi skor dihasilkan dari variansi yang sesungguhnya dan hanya 4,2% yang merupakan kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan konsisten dan dapat diandalkan untuk populasi yang sejenis.

Analisis per indikator memperlihatkan bahwa nilai Alpha tertinggi terdapat pada PE2, SI2, FC4, T4, CI1, dan CI3, dengan nilai sebesar 0,958. Nilai terendah yang tercatat pada indikator PE3, EE1, EE4, HB1, HB2, dan T1 adalah 0,956, namun masih tetap dalam kategori “sangat baik”. Semua indikator memberikan dampak baik terhadap konsistensi konstruk, tanpa ada indikator yang secara signifikan mengurangi atau meningkatkan reliabilitas keseluruhan instrumen.

Interpretasi hasil

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*initial path*) serta evaluasi model pengukuran untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk dan konsistensi indikator.

Initial path

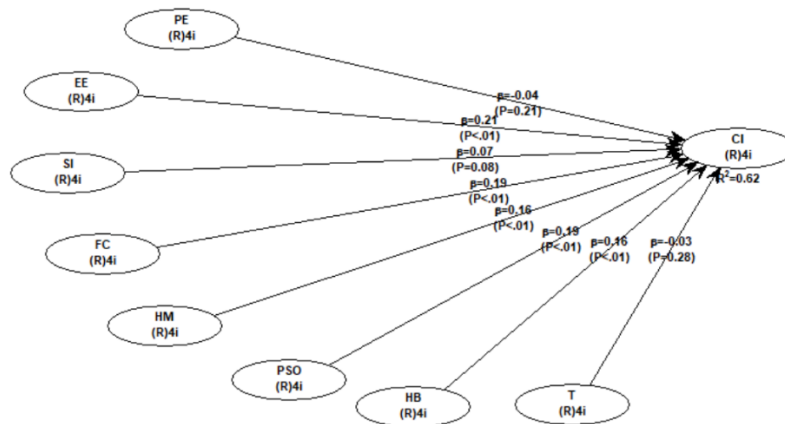
Temuan dari analisis model struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mengindikasikan bahwa *Continuance Intention* (CI) sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh sembilan konstruk laten independen, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Saving Orientation* (PSO), *Habit* (HB), dan *Trust* (T). Model ini dibuat untuk menilai hubungan sebab-akibat antar konstruk serta mengukur kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel terhadap keberlanjutan niat pemanfaatan layanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa enam konstruk laten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Konstruk yang dimaksud adalah *Effort Expectancy* (EE) dengan $\beta = 0,21$ ($p < 0,01$), *Social Influence* (SI) dengan $\beta = 0,19$ ($p < 0,01$), *Facilitating Conditions* (FC) dengan $\beta = 0,16$ ($p < 0,01$), *Hedonic Motivation* (HM) dengan $\beta = 0,19$ ($p < 0,01$), *Price Saving Orientation* (PSO) dengan $\beta = 0,16$ ($p < 0,01$), dan *Habit* (HB) dengan $\beta = 0,19$ ($p < 0,01$). Ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti aksesibilitas, dukungan komunitas, ketersediaan sarana, elemen hiburan, fokus penghematan biaya, serta kebiasaan memiliki peranan signifikan dalam mendorong niat untuk terus menggunakan.

Di sisi lain, ketiga konstruk lainnya tidak memperlihatkan dampak signifikan terhadap *Continuance Intention*. *Performance Expectancy* (PE) menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan dengan $\beta = -0,04$ ($p = 0,21$), sementara *Trust* (T) memperlihatkan pengaruh positif kecil dengan $\beta = 0,03$ ($p = 0,28$). Signifikansi ini menunjukkan bahwa dalam konteks studi ini, harapan terhadap kinerja dan tingkat kepercayaan pengguna belum menjadi faktor utama penentu keberlanjutan pemakaian layanan [6].

Model ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62, yang menunjukkan bahwa sekitar 62% variasi dalam *Continuance Intention* dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen tersebut. Nilai ini tergolong kuat, sehingga model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Temuan ini menekankan nilai dari

strategi pengembangan layanan yang fokus pada aspek kemudahan, dukungan teknis, penguatan fitur komunitas, serta penyediaan manfaat fungsional dan emosional guna meningkatkan loyalitas pengguna layanan *fintech* [7].



Gambar 1. Initial path model

Evaluation of the measurement model

Evaluasi model pengukuran pada analisis PLS-SEM dilakukan untuk menjamin setiap konstruk dalam model dapat diukur dengan tepat dan konsisten melalui indikator-indikator yang membangunnya. Aspek utama dari evaluasi ini adalah menguji validitas konvergen dan konsistensi konstruk agar model memiliki soliditas teoritis dan statistik yang tinggi. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Rata-rata Variansi yang Diekstraksi (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki *outer loading* $\geq 0,70$; namun dalam penelitian sosial, indikator dengan *outer loading* 0,50–0,70 masih diterima asalkan AVE konstruk $\geq 0,50$. Indikator yang memiliki *outer loading* $< 0,50$ dianggap tidak sah dan umumnya dihilangkan untuk meningkatkan kualitas model.

Hasil analisa memperlihatkan bahwa semua indikator dalam model yang telah dimodifikasi memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,50, dengan mayoritas di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen [8]. Indikator yang sebelumnya dianggap tidak valid, seperti PE2, EE3, FC2, FC3, HM1, PSO3, CI2, dan CI3, telah dihilangkan dari model. Selain itu, semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat secara konsisten menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator-indikatornya. Contohnya, *Habit* (HB) memiliki AVE 0,559, *Trust* (T) mencapai 0,529, dan *Facilitating Conditions* (FC) sebesar 0,531.

Dari aspek reliabilitas, konstruk dianalisis menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Walaupun nilai CR konkret tidak ditampilkan, semua konstruk dipastikan memiliki CR lebih dari 0,70 karena hasil pengujian *Cronbach's Alpha* sebelumnya menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai di atas 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model akhir telah memenuhi standar reliabilitas internal dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

Tabel 3. Recapitulation of initial convergent validity

Variable	Indicators	Outer loading	AVE	Notes
Performance expectancy (PE)	PE1	0,729	0,527	Valid
	PE2	0,642	0,527	Valid
	PE3	0,744	0,527	Valid

<i>Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Notes</i>
<i>Effort expectancy (EE)</i>	PE4	0,782	0,527	Valid
	EE1	0,781	0,554	Valid
	EE2	0,725	0,554	Valid
	EE3	0,671	0,554	Valid
	EE4	0,793	0,554	Valid
<i>Social influence (SI)</i>	SI1	0,752	0,512	Valid
	SI2	0,573	0,512	Valid
	SI3	0,702	0,512	Valid
	SI4	0,814	0,512	Valid
<i>Facilitating conditions (FC)</i>	FC1	0,761	0,531	Valid
	FC2	0,737	0,531	Valid
	FC3	0,705	0,531	Valid
	FC4	0,713	0,531	Valid
<i>Hedonic motivation (HM)</i>	HM1	0,726	0,511	Valid
	HM2	0,650	0,511	Valid
	HM3	0,666	0,511	Valid
	HM4	0,799	0,511	Valid
<i>Price saving orientation (PSO)</i>	PSO1	0,756	0,532	Valid
	PSO2	0,766	0,532	Valid
	PSO3	0,698	0,532	Valid
	PSO4	0,756	0,532	Valid
<i>Habit (HB)</i>	HB1	0,725	0,559	Valid
	HB2	0,719	0,559	Valid
	HB3	0,710	0,559	Valid
	HB4	0,780	0,559	Valid
<i>Trust (T)</i>	T1	0,651	0,529	Valid
	T2	0,718	0,529	Valid
	T3	0,751	0,529	Valid
	T4	0,664	0,529	Valid
<i>Continuance intention (CI)</i>	CI1	0,684	0,517	Valid
	CI2	0,719	0,517	Valid
	CI3	0,758	0,517	Valid
	CI4	0,713	0,517	Valid

Evaluasi menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* indikator pada model akhir berkisar antara 0,651 hingga 0,814, memenuhi kriteria minimal validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Indikator paling tinggi teridentifikasi pada SI4 (*Social Influence*), sementara yang paling rendah adalah T1 (*Trust*), tetapi keduanya tetap sah. Semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga telah melebihi ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikatornya.

Item-item dengan *loading* luar rendah telah dihapus sebelumnya, yang juga meningkatkan nilai AVE dan memperkuat mutu model pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan memiliki kemampuan representasi yang baik terhadap indikator-

indikatornya. Langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk juga berbeda secara empiris satu sama lain.

Tabel 4. *The discriminant validity based on cross-loading*

Indikator	PE	EE	SI	FC	HM	PSO	HB	T	CI
PE1	0,729	-0,101	-0,081	0,097	0,061	0,230	0,047	-0,093	-0,044
PE2	0,642	0,142	0,104	0,000	0,051	-0,230	0,012	-0,399	-0,003
PE3	0,744	0,094	-0,023	0,156	-0,039	0,234	0,112	0,008	-0,044
PE4	0,782	-0,112	0,011	-0,013	-0,076	-0,091	-0,331	0,005	0,047
EE1	-0,293	0,781	0,051	0,059	-0,038	-0,010	0,007	0,490	0,013
EE2	-0,056	0,725	0,245	-0,073	0,139	-0,069	0,015	-0,458	0,081
EE3	0,404	0,671	-0,014	-0,075	0,019	0,069	-0,306	-0,379	0,051
EE4	-0,002	0,793	-0,243	0,151	-0,103	0,015	0,238	0,125	-0,129
SI1	0,392	-0,266	0,752	-0,244	0,146	0,164	-0,028	-0,026	0,112
SI2	-0,167	0,227	0,573	-0,023	-0,343	-0,045	0,328	-0,101	0,034
SI3	0,169	0,273	0,702	0,204	-0,024	-0,178	-0,343	-0,013	-0,154
SI4	-0,390	-0,149	0,814	-0,035	-0,069	0,034	0,091	0,122	0,006
FC1	0,026	0,047	-0,281	0,761	-0,056	0,150	-0,112	0,361	-0,031
FC2	-0,135	0,154	0,314	0,737	0,109	-0,009	0,200	-0,265	-0,127
FC3	0,017	-0,218	0,118	0,705	0,177	0,219	-0,120	0,173	0,126
FC4	0,095	0,006	-0,141	0,713	-0,227	-0,367	0,030	-0,218	0,144
HM1	-0,194	-0,091	0,211	-0,060	0,726	-0,024	0,061	-0,304	0,030
HM2	0,013	-0,089	0,036	0,197	0,659	-0,051	-0,347	0,027	0,142
HM3	0,240	0,142	-0,165	0,018	0,666	0,134	0,156	0,318	-0,007
HM4	-0,034	0,038	-0,084	-0,123	0,799	-0,048	0,102	0,004	-0,124
PSO1	0,240	0,046	0,006	0,095	-0,447	0,756	-0,071	0,326	-0,048
PSO2	-0,207	0,082	0,119	-0,100	0,222	0,766	0,157	0,035	0,038
PSO3	-0,364	0,069	0,027	0,121	0,390	0,698	0,130	-0,437	0,096
PSO4	0,290	-0,187	-0,142	-0,114	-0,120	0,756	-0,195	0,045	-0,076
HB1	-0,099	-0,092	0,257	0,074	0,234	-0,242	0,725	0,180	0,145
HB2	-0,071	0,014	-0,164	-0,067	0,117	0,158	0,719	0,018	-0,036
HB3	0,411	0,036	-0,005	-0,020	-0,138	0,190	0,710	0,145	-0,187
HB4	-0,212	0,039	-0,072	0,016	-0,273	-0,105	0,780	-0,322	0,071
T1	-0,038	0,048	-0,019	-0,062	-0,168	0,140	0,051	0,651	0,073
T2	-0,066	0,101	-0,134	0,020	0,221	-0,132	0,362	0,718	-0,072
T3	0,017	-0,195	0,205	-0,177	-0,160	0,127	-0,011	0,751	-0,010
T4	-0,107	-0,379	-0,057	0,248	0,137	-0,163	-0,441	0,664	0,008
CI1	0,066	0,245	-0,340	0,213	0,021	0,084	-0,037	-0,368	0,684
CI2	-0,038	-0,199	-0,020	-0,101	0,171	0,021	0,132	0,367	0,719
CI3	-0,075	0,232	-0,059	-0,017	-0,095	-0,004	0,120	-0,234	0,758
CI4	0,055	-0,290	0,125	-0,085	-0,092	-0,098	-0,225	0,393	0,713

Tabel 5. Signifikansi dan penerimaan hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien jalur (β)	<i>P-value</i>	Signifikan	Hasil
H1	PE $\rightarrow$ CI	0.037	0.211	Tidak	Tidak diterima
H2	EE $\rightarrow$ CI	0.207	< 0.001	Ya	Diterima
H3	SI $\rightarrow$ CI	0.065	0.079	Tidak	Tidak diterima
H4	FC $\rightarrow$ CI	0.189	< 0.001	Ya	Diterima
H5	HM $\rightarrow$ CI	0.164	< 0.001	Ya	Diterima
H6	PSO $\rightarrow$ CI	0.188	< 0.001	Ya	Diterima
H7	HB $\rightarrow$ CI	0.158	< 0.001	Ya	Diterima
H8	T $\rightarrow$ CI	-0.027	0.283	Tidak	Tidak diterima

Hasil analisis koefisien jalur dan nilai p dari model PLS-SEM menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan, lima di antaranya terbukti signifikan dan diterima. Hipotesis H2 (Harapan Usaha), H4 (Kondisi Memudahkan), H5 (Motivasi Hedonik), H6 (Orientasi Penghematan Harga), dan H7 (Kebiasaan) menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap Niat Berkelanjutan dalam menggunakan Jenius, dengan nilai $p < 0.001$. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, adanya dukungan, motivasi untuk bersenang-senang, penghematan biaya, dan perilaku pengguna secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan Jenius [9].

Sebaliknya, tiga hipotesis lainnya yaitu H1 (Ekspektasi Kinerja), H3 (Pengaruh Sosial), dan H8 (Kepercayaan) ditolak karena tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan *Continuance Intention*. Ketiganya menunjukkan nilai $p > 0.05$, yang berarti harapan kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan tidak memberikan kontribusi yang memadai dalam mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan Jenius oleh pengguna dalam konteks penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen praktis dan emosional memiliki dampak yang lebih besar daripada faktor persepsi luar atau keyakinan masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bahwa dari delapan konstruk dalam model UTAUT2 yang dimodifikasi, terdapat lima variabel kunci yaitu *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Saving Orientation*, dan *Habit* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan layanan Jenius. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan, adanya dukungan dan fasilitas, elemen kesenangan, pemahaman tentang efisiensi biaya, serta kebiasaan penggunaan yang konsisten menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan penggunaan aplikasi *fintech* ini [10].

Di sisi lain, tiga konstruk lainnya yaitu *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Trust* tidak memperlihatkan dampak berarti dalam konteks penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi pengguna *fintech* telah bergeser untuk lebih mengutamakan keuntungan praktis dan emosional ketimbang penilaian kinerja atau pengaruh luar. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,62, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi terhadap keinginan pengguna untuk tetap menggunakan Jenius. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan pengguna *fintech* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang mudah, efisien, dan konsisten baik secara emosional maupun fungsional [11].

Saran

Berdasarkan hasil temuan, berikut saran pengembangan layanan Jenius ke depan yaitu memperkuat dukungan teknis seperti memastikan layanan stabil, responsif, dan tersedia setiap saat untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, mengaktifkan strategi sosial dengan cara maksimalkan pengaruh sosial melalui kampanye digital, kolaborasi *influencer*, dan komunitas pengguna, serta mengembangkan berbasis umpan balik seperti meningkatkan fitur berdasarkan masukan pengguna dan lanjutkan riset dengan mempertimbangkan faktor seperti keamanan dan pengalaman pengguna.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. D. Hafidz, A. I. Suroso, and J. Ratono, "Factors Affecting Continuance Intention Towards Adoption of Linkaja Mobile Payment," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Sep. 2024, doi: 10.17358/jabm.10.3.768.
- [2] F. N. R. Putri and B. Prasetyo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Penggunaan Aplikasi Jenius Menggunakan Model UTAUT2," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 18, no. 2, pp. 145–157, 2022, doi: 10.21609/jsi.v18i2.1231.
- [3] I. N. Y. A. Wijaya and I. P. K. Negara, "Analisis pengaruh penerimaan pengguna e-learning (Schoolology) pada mahasiswa menggunakan metode TAM (studi kasus STMIK Primakara)," *J. Teknol. Inform. dan Komput.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36002/jutik.v7i1.1298.
- [4] A. Syaputra, "Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Graphic Herbisida Dan Fungisida," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 11, no. 2, pp. 142–147, Aug. 2022, doi: 10.32736/sisfokom.v11i2.1370.
- [5] D. P. Restuputri, F. B. Refoera, and I. Masudin, "Investigating Acceptance of Digital Asset and Crypto Investment Applications Based on the Use of Technology Model (UTAUT2)," *FinTech*, vol. 2, no. 3, pp. 388–413, Jun. 2023, doi: 10.3390/fintech2030022.
- [6] M. D. D. Akhmadi and E. Martini, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO," *Jurnal Mitra Manajemen*, vol. 4, no. 5, pp. 708–720, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i5.385.
- [7] D. I. Saibil, F. Sodik, and A. A. Mardiah, "Faktor mempengaruhi niat menggunakan QRIS pada Sharia Mobile Banking saat pandemi COVID-19 (Modifikasi Model UTAUT 2)," *Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 75–92, 2022, doi: 10.30997/jn.v8i2.6353.
- [8] Y. W. Saragih and B. Rikumahu, "Analisis faktor adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan model UTAUT2 pada masyarakat Jawa Barat," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 98–121, 2022, doi: 10.21831/nominal.v11i1.43075.
- [9] G. P. Adirinekso, "Minat dan penggunaan fintech PayLater pekerja urban pelanggan Traveloka dan GoJek sebelum dan selama pandemi COVID-19 di DKI Jakarta," *Journal of Management and Business Review*, vol. 18, no. 2, pp. 327–342, 2021, doi: 10.34149/jmbr.v18i2.283.
- [10] D. I. Saibil, F. Sodik, and A. A. Mardiah, "Faktor mempengaruhi niat menggunakan QRIS pada Sharia Mobile Banking saat pandemi COVID-19 (Modifikasi Model UTAUT 2)," *Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 75–92, 2022, doi: 10.30997/jn.v8i2.6353.
- [11] R. Mayanti, "Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan user terhadap penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai teknologi pembayaran pada dompet digital," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 2, pp. 123–135, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i2.2413.
- [12] The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>. [Accessed: 11-Jun-2025].