

Analisis Penerimaan Aplikasi Mova Sebagai Aplikasi *Cashback* Digital Menggunakan Metode *Mobile Technology Acceptance Model* (MTAM)

Febby Lutvianita¹, Muh Subhan^{2*}, Yolla Noverina³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

¹ febbylutvia@gmail.com, ^{2*} muh.subhan@unja.ac.id, ³ yollanoverina@unja.ac.id

ABSTRACT –

Mova digital cashback application is a mobile fintech platform that provides benefits in the form of cashback from online shopping transactions from e-commerce. The purpose of this study is to examine a number of factors that influence the acceptance of Mova digital cashback application users in Indonesia who apply the Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) approach with quantitative methods and 145 respondents, through analysis applying PLS-SEM through SmartPLS 4. The variables used include Mobile Usefulness, Mobile Ease of Use, Mobile Perceived Financial Resource, Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Trust, and Mobile Perceived Security Risk towards Behavioral Intention. The results of the study show that Mobile Usefulness, Mobile Ease of Use, Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Trust, and Mobile Perceived Security Risk have a significant effect on Behavioral Intention, while Mobile Perceived Financial Resource does not have a significant effect on Behavioral Intention because users emphasize the benefits, convenience, suitability, and sense of security in using the application rather than personal financial conditions. The novelty of this research lies in the integration of financial variables, trust, and security risks in the MTAM model in the context of digital cashback applications in Indonesia which are still limitedly studied, while the practical implications show that increasing the number of users and the sustainability of the Mova application need to be focused on strengthening benefits, ease of use, service suitability, and security and trust aspects to encourage continued use.

Keywords: *Digital Cashback Application; Mova App; Mobile Technology Acceptance Model (MTAM); User Acceptance.*

ABSTRAK –

Aplikasi *cashback* digital Mova merupakan platform *fintech mobile* yang memberikan keuntungan berupa *cashback* dari transaksi belanja *online* dari *ecommerce*. Tujuan penelitian ini berupa menelaah sejumlah faktor yang memberikan pengaruh pada penerimaan pengguna aplikasi *cashback* digital Mova di Indonesia yang mengaplikasikan pendekatan *Mobile Technology Acceptance Model* (MTAM) dengan metode kuantitatif dan 145 responden, melalui analisis yang mengaplikasikan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Variabel yang digunakan meliputi *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease of Use*, *Mobile Perceived Financial Resource*, *Mobile Perceived Compatibility*, *Mobile Perceived Trust*, dan *Mobile Perceived Security Risk* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease of Use*, *Mobile Perceived Compatibility*, *Mobile Perceived Trust*, dan *Mobile Perceived Security Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Mobile Perceived Financial Resource* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena pengguna lebih menekankan manfaat, kemudahan, kesesuaian, serta rasa aman dalam penggunaan aplikasi dibandingkan kondisi finansial pribadi. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi variabel finansial, kepercayaan, dan risiko keamanan dalam model MTAM pada konteks aplikasi *cashback* digital di Indonesia yang masih terbatas dikaji, sedangkan implikasi praktisnya menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna dan keberlanjutan aplikasi Mova perlu difokuskan pada penguatan manfaat, kemudahan penggunaan, kesesuaian layanan, serta aspek keamanan dan kepercayaan untuk mendorong penggunaan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Aplikasi Cashback Digital; Aplikasi Mova; Mobile Technology Acceptance Model (MTAM); Penerimaan Pengguna.*

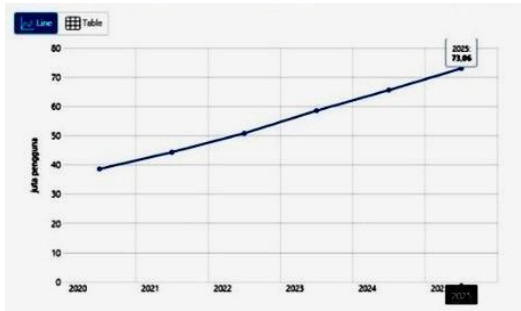
1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan banyak inovasi layanan pendukung, salah satunya adalah aplikasi *cashback* digital. Aplikasi Mova, yang diluncurkan pada Januari 2025, hadir sebagai platform yang memberikan pengembalian dana (1%-25%) dari transaksi belanja online di berbagai *e-commerce*. Berdasarkan jumlah unduhan di *play store* aplikasi Mova

memiliki tingkat popularitas dan penggunaan yang tinggi di kalangan pengguna. Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan tersebut masih diiringi oleh berbagai keluhan, seperti keterlambatan proses verifikasi pesanan, biaya admin pencairan yang relatif tinggi, serta gangguan pada sistem aplikasi yang dapat mengganggu kenyamanan transaksi pengguna. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara ekspektasi dan realita, sehingga penting untuk mengkaji faktor yang



pengaruh tingkat penerimaan pengguna. Pada ekosistem ini, beragam penawaran program loyalitas seperti *cashback*, diskon, poin hadiah, dan keanggotaan eksklusif menjadi faktor krusial yang memicu pengguna agar terus memakai platform *e-commerce* karena memberikan nilai tambah dan insentif yang membuat mereka lebih tertarik bertransaksi secara berulang [1].



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020-2025

Merujuk gambar terkait tampak terjadi kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia dan diproyeksikan terus tumbuh hingga 2025 mencapai 73,06 juta pengguna, menunjukkan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital dan tingginya potensi transaksi belanja *online* di Indonesia [2].

Meningkatnya adopsi *e-commerce* dan sistem pembayaran digital mendorong lahirnya beragam layanan pendukung yang tidak sekadar mempermudah proses transaksi, tetapi juga memberikan keuntungan finansial secara langsung kepada pengguna. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *cashback* digital, yang berfungsi sebagai mekanisme pengembalian sebagian dana dari transaksi yang dilakukan. Cara ini semakin banyak diterapkan karena terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong intensitas pembelian, serta memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Mova menjadi salah satu aplikasi *cashback* digital yang banyak digunakan saat ini. Aplikasi ini tidak berperan sebagai sarana jual beli, melainkan sebagai platform pengelolaan insentif keuangan berbasis perangkat *mobile* yang memungkinkan pengguna memperoleh *cashback* dari aktivitas transaksi digital. *Cashback* yang diperoleh pengguna dapat dicairkan secara langsung menjadi saldo tunai melalui layanan *mobile banking* maupun dompet digital (*e-wallet*). Keberhasilan platform ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna, kemudahan penggunaan sistem, dan persepsi manfaat aplikasi dalam mendukung efisiensi dan fleksibilitas transaksi keuangan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *cashback* dalam ekosistem *e-commerce* sering kali berfungsi sebagai nilai kredit internal dengan ketentuan penggunaan tertentu, sehingga pengguna perlu memahami syarat dan kebijakan yang melekat pada setiap program loyalitas yang ditawarkan.

Aplikasi ini diluncurkan pada tanggal 11 Januari 2025 yang masih tergolong aplikasi baru yang dikembangkan oleh Shenzhen MOVA Digital Technology Co., Ltd [3]. Aplikasi ini juga menempati peringkat 1 kelompok “Aplikasi Bisnis Gratis Populer” di Play Store dan *Top 5 Charts Shopping* yang dimuat di *App Store* [4], menunjukkan tingkat adopsi awal yang tinggi.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kondisi tersebut terdapat adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dan performa aplikasi, sehingga penerimaan dan kepercayaan pengguna menjadi faktor penting bagi keberlanjutan aplikasi Mova dalam jangka panjang. Keberhasilan penerapan suatu teknologi sangat ditentukan oleh sejauh mana setiap individu menerima dan menggunakan teknologi tersebut [5].

Fenomena adopsi Aplikasi Mova yang berlangsung cepat namun disertai berbagai kendala teknis memperlihatkan mengenai keberhasilan aplikasi bukan sebatas ditinjau dari tingkat popularitas, namun juga oleh sejauh mana pengguna menerima dan mempercayai teknologi tersebut. Kondisi ini menegaskan pentingnya kajian penerimaan pengguna sebagai faktor penentu keberlanjutan aplikasi Mova *cashback* digital. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Aplikasi Mova sebagai objek penelitian karena merupakan inovasi baru dalam bentuk aplikasi *cashback* berbasis *mobile* di ekosistem *e-commerce* Indonesia yang masih relatif terbatas dikaji secara akademik. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna Aplikasi Mova di Indonesia, dengan tujuan mengkaji faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan pengguna Aplikasi Mova dengan metode MTAM.

Meskipun penelitian mengenai penerimaan teknologi mobile telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada layanan mobile banking, dompet digital (*e-wallet*), QRIS, dan sistem pembayaran digital lainnya yang memiliki karakteristik berbeda dengan aplikasi *cashback* digital. Penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa MTAM digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan layanan QRIS, sementara penelitian oleh [7] menerapkan MTAM pada Aplikasi Samsat Digital Nasional dan memperoleh tingkat penerimaan yang tergolong baik. Namun, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pengguna pada aplikasi *cashback* digital yang menawarkan insentif finansial berupa *cashback*, program referral, dan komisi berbasis transaksi, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks tersebut.

Selain itu, penelitian yang mengadopsi *Mobile Technology Acceptance Model* (MTAM) masih didominasi pada konteks pembayaran digital, *mobile banking*, dompet digital, dan layanan keuangan berbasis *mobile* lainnya, sementara penerapannya pada aplikasi *cashback* digital masih relatif terbatas. Padahal, aplikasi *cashback* digital merupakan salah satu layanan pendukung yang berperan penting dalam ekosistem *e-commerce* karena membantu meningkatkan keterlibatan pengguna,

mendorong transaksi berulang, serta memberikan nilai tambah melalui insentif finansial berupa *cashback*. Berbeda dengan layanan pembayaran digital pada umumnya, aplikasi *cashback* digital menggabungkan aspek manfaat finansial, kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna dalam aktivitas belanja online. Oleh karena itu, Faktor penentu penerimaan pengguna pada aplikasi *cashback* digital diduga tidak sepenuhnya sama dengan faktor pengaruh adopsi teknologi *mobile* pada umumnya. Perbedaan karakteristik layanan tersebut menimbulkan celah penelitian yang penting untuk dikaji agar mampu menyajikan pemahaman yang lebih luas terkait penerimaan pengguna terhadap aplikasi *cashback* digital dalam lingkungan e-commerce yang terus berkembang.

Merujuk adanya kesenjangan penelitian tersebut, studi ini berupaya memberikan kontribusi dengan mengimplementasikan *Mobile Technology Acceptance Model* (MTAM) dalam menelaah penerimaan pengguna pada aplikasi *cashback* digital Mova yang ialah salah satu layanan yang relatif baru di Indonesia. Berbeda dengan riset terdahulu yang berfokus pada *mobile banking*, QRIS, dan dompet digital, studi ini mengkaji penerimaan pengguna pada konteks aplikasi *cashback* digital melalui pengujian pengaruh *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease of Use*, *Mobile Perceived Financial Resource*, *Mobile Perceived Compatibility*, *Mobile Perceived Trust*, dan *Mobile Perceived Security Risk* terhadap *Behavioral Intention* pengguna. Temuan studi ini harapannya mampu memperkaya literatur terkait penerimaan teknologi *mobile* termasuk menjadi masukan untuk *developer* aplikasi *cashback* digital Mova ketika meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas layanan.

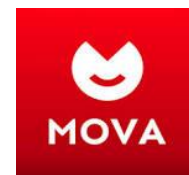
Studi ini menggunakan metode MTAM yang dikembangkan oleh Ooi & Tan (2016) dalam penelitian [8]. *Mobile Technology Acceptance Model* (MTAM) merupakan pengembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan agar menelaah perilaku penerimaan pengguna terkait teknologi yang diakses melalui perangkat *mobile*. Pemilihan MTAM dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik aplikasi Mova yang seluruh proses layanannya dilakukan melalui perangkat seluler, mulai dari pencarian produk, pengajuan *cashback*, pemantauan transaksi, hingga pencairan dana. Dibandingkan TAM, MTAM lebih mampu menjelaskan perilaku pengguna pada lingkungan *mobile* karena mempertimbangkan aspek mobilitas, fleksibilitas penggunaan, serta interaksi pengguna dengan aplikasi yang berlangsung secara real-time. Selain itu, penerimaan pengguna terhadap aplikasi *cashback* digital bukan sebatas dilatarbelakangi oleh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, namun juga oleh faktor kepercayaan, keamanan, kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna, serta kemampuan pengguna dalam memanfaatkan sumber daya finansial yang tersedia. Oleh karena itu, MTAM dinilai lebih relevan dalam menelaah sejumlah faktor pengaruh penerimaan pengguna terhadap aplikasi Mova

dibandingkan model penerimaan teknologi yang lebih umum. Model ini tidak hanya mengukur *Mobile Usefulness* (MU) dan *Mobile Ease of Use* (MEOU), tetapi juga mengintegrasikan variabel *Mobile Perceived Trust* (MPT), *Mobile Perceived Security Risk* (MPSR), *Mobile Perceived Compatibility* (MPC), dan *Mobile Perceived Financial Resource* (MPFR). Tujuan studi ini yakni mengkaji pengaruh keenam variabel terkait terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna aplikasi Mova di Indonesia.

2. DASAR TEORI

Aplikasi Mova

Aplikasi Mova adalah aplikasi *cashback* digital berbasis *mobile* yang memberikan pengembalian dana (*cashback*) kepada pengguna setiap kali mereka melakukan pembelian melalui tautan produk dari berbagai platform e-commerce misalnya Shopee, Lazada, TikTok Shop, Traveloka, Trip.com, dan Tiket.com, dengan *cashback* yang diperoleh berkisar 1% - 25% dari nilai transaksi belanja [9]. Aplikasi Mova hadir sebagai bentuk inovasi teknologi digital yang beroperasi dalam sektor fintech, khususnya dalam layanan *cashback* digital. Aplikasi ini dirilis pada 11 Januari 2025 dan masih tergolong sebagai aplikasi baru yang dikembangkan oleh Shenzhen Mova Digital Technology Co., Ltd. [3]. Cara kerjanya cukup sederhana, yaitu pengguna menyalin tautan produk dari e-commerce, menempelkannya pada aplikasi Mova, lalu menerima *cashback* setelah transaksi selesai diverifikasi dengan kecepatan verifikasi berkisar 3 – 45 hari [9]. Konsep ini menawarkan kemudahan berbelanja sekaligus memberikan keuntungan finansial tambahan bagi pengguna. Dalam mengelola operasional dan strategi pertumbuhan aplikasi ini, Firman Chen berperan sebagai *Chief Operating Officer* (COO) Mova, yang bertanggung jawab mengawasi pengembangan produk, strategi pemasaran, serta ekspansi pengguna di pasar Indonesia [10].



Gambar 2. Logo Aplikasi Mova

Aplikasi Mova telah tercatat secara resmi sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di Indonesia dengan Nomor PB-UMKU: 14062401002960000001 [11], serta memenuhi ketentuan regulasi terkait Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yakni pada Peraturan Pemerintah No. 71/2019 [12]. Aplikasi Mova menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengguna dalam memperoleh keuntungan dari aktivitas belanja digital. Fitur utama yang ditawarkan adalah

cashback belanja, di mana pengguna dapat memperoleh pengembalian dana dengan menyalin tautan produk dari platform *e-commerce* misalnya, Shopee, Lazada, TikTok Shop, dan lainnya ke aplikasi Mova. Selain itu, tersedia program referral atau ajak teman yang memberikan bonus tambahan kepada pengguna. Mova juga memiliki sistem kemitraan berupa Agen dan Partner yang memungkinkan pengguna memperoleh komisi dari aktivitas jaringan dan transaksi anggota. Fitur lainnya meliputi “Undang dan Menang”, pelacakan *cashback*, riwayat pendapatan, serta pengelolaan akun dan afiliasi. Kehadiran fitur-fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan interaksi, loyalitas, dan keterlibatan pengguna dalam ekosistem aplikasi *cashback* digital berbasis *mobile* [13].

Penerimaan Aplikasi

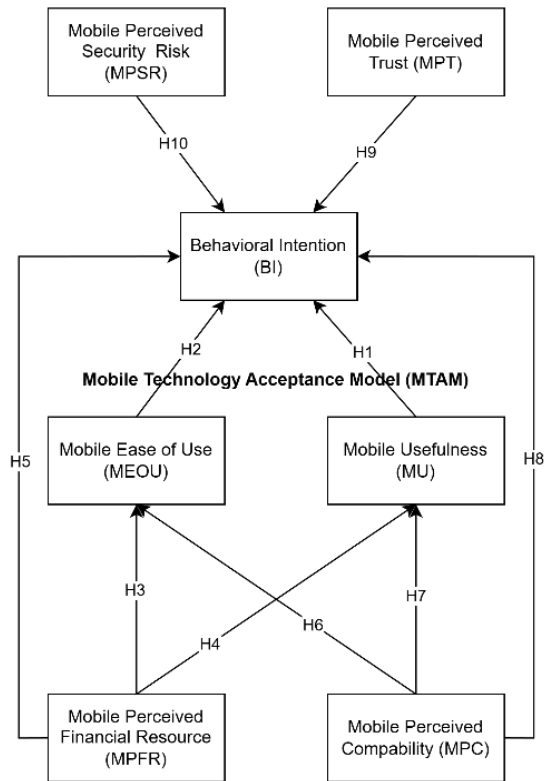
Penerimaan aplikasi merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu aplikasi mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan secara efektif [14]. Dalam penelitian sistem informasi, penerimaan pengguna menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi teknologi karena berkaitan dengan sejauh mana aplikasi mampu memenuhi kebutuhan pengguna [15]. Penerimaan aplikasi umumnya dianalisis pada tahap awal peluncuran untuk mengetahui minat pengguna dalam mencoba dan terus menggunakan aplikasi. Tingkat penerimaan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dukungan sosial, serta kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna [16].

Metode Mobile Technology Acceptance Model (MTAM)

Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) merupakan hasil pengembangan dari TAM atau *Technology Acceptance Model* yang diformulasikan secara khusus agar mencermati terkait bagaimana individu mendapat dan menggunakan teknologi yang berbasis perangkat seluler. Metode ini diperkenalkan oleh Ooi & Tan (2016), sebagai penyempurnaan dari TAM dengan menyesuaikan faktor-faktor yang relevan terhadap karakteristik khas teknologi *mobile*, seperti fleksibilitas penggunaan, tingkat personalisasi, serta konektivitas yang tinggi. Fokus utama MTAM terletak pada bagaimana persepsi pengguna terhadap manfaat serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi seluler dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka untuk terus memanfaatkannya dalam jangka panjang [17].

Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) adalah pengembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirancang untuk menjelaskan penerimaan teknologi berbasis perangkat *mobile*. Menurut Ooi dan Tan (2016), penerimaan teknologi *mobile* bukan sebatas dilatarbelakangi oleh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, namun juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti sumber daya finansial, kesesuaian

teknologi dengan kebutuhan pengguna, kepercayaan, dan keamanan. Oleh karena itu, MTAM dianggap lebih sesuai untuk menjelaskan perilaku pengguna aplikasi *cashback* digital seperti Mova yang diakses melalui perangkat *mobile*.



Gambar 3. Mobile Technology Acceptance Model (MTAM)

1. Mobile Usefulness

Mobile Usefulness merupakan persepsi pengguna mengenai kemampuan suatu layanan *mobile* dalam membantu meningkatkan kinerja dan mempermudah pelaksanaan berbagai tugas yang dilakukan [18]. Riset terdahulu memaparkan terdapat pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan dari *Mobile Usefulness* terhadap *Behavioral Intention (BI)* pada pemakaian sistem pembayaran digital qris dan Aplikasi Samsat Digital Nasional [6], [7]. Variabel ini memiliki peranan krusial sebab saat manfaat yang diterima semakin tinggi ketika menerapkan aplikasi Mova, Berikutnya kecenderungan mereka agar menerima dan memanfaatkan aplikasi terkait pun akan semakin besar pula dan akhirnya berlangsung dengan berkelanjutan dalam aktivitas transaksi digital. Merujuk uraian terkait, berikut hipotesis yang diusulkan:

H1: *Mobile Usefulness (MU)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)* pengguna aplikasi Mova

3. *Mobile Ease of Use*

Mobile Ease of Use merujuk pada persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahalan dalam mengoperasikan dan memanfaatkan layanan elektronik melalui perangkat *mobile*. Selain itu, kemudahan penggunaan juga memengaruhi persepsi kegunaan dari suatu teknologi [18]. Semakin tinggi persepsi kemudahan ini, semakin rendah upaya yang dibutuhkan pengguna untuk mempelajari dan menggunakan aplikasi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Hasil penelitian sebelumnya mendukung pernyataan tersebut dengan memperlihatkan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan pada *Mobile Usefulness* (MU) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna QRIS sebagai sarana transaksi pembayaran [6], [17]. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mova membuat pengguna lebih cepat beradaptasi dengan berbagai fiturnya, merasa nyaman saat bertransaksi, serta mendorong untuk tetap memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan dalam berbagai aktivitas digital yang mereka lakukan.

H2: *Mobile Ease of Use* (MEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna aplikasi Mova.

4. *Mobile Perceived Financial Resource*

Mobile Perceived Financial Resource mengacu pada persepsi pengguna mengenai ketersediaan sumber daya keuangan yang mereka miliki untuk mendukung penggunaan layanan berbasis *mobile* [18]. Dalam penelitian ini, indikator disesuaikan dengan konteks penggunaan aplikasi Mova sebagai aplikasi *cashback* digital. Konstruk MPFR diukur melalui persepsi pengguna terhadap keterjangkauan biaya administrasi, biaya transaksi, serta ketersediaan perangkat yang mendukung penggunaan aplikasi. Ketiga aspek tersebut merepresentasikan sumber daya finansial yang diperlukan pengguna untuk mengakses dan memanfaatkan layanan aplikasi Mova. Penelitian oleh [19] menunjukkan bahwa sumber daya finansial berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diterima, dan niat ketika menggunakan aplikasi virtual hotel operator. Pada penelitian [7] *Mobile Perceived Financial Resource* memberikan pengaruh yang positif pada *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi SIGNAL. Kemampuan finansial pengguna memengaruhi sejauh mana mereka memanfaatkan fitur *cashback* saat berbelanja di *e-commerce*. Pengguna dengan kondisi finansial yang memadai cenderung lebih aktif menggunakan Mova untuk mendapatkan keuntungan dari program *cashback*, sekaligus memanfaatkan kesempatan menambah penghasilan melalui program afiliasi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

H3: *Mobile Perceived Financial Resource* (MPFR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile Ease of Use* (MEOU) pengguna aplikasi Mova.

H4: *Mobile Perceived Financial Resource* (MPFR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile Usefulness* (MU) pengguna aplikasi Mova.

H5: *Mobile Perceived Financial Resource* (MPFR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna aplikasi Mova.

5. *Mobile Perceived Compatibility*

Mobile Perceived Compatibility merujuk pada seberapa jauh sebuah inovasi *mobile* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan pola perilaku pengguna [18]. Dengan kata lain, pengguna akan merasa aplikasi *mobile* tersebut sesuai, nyaman, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Keputusan seseorang untuk mencoba atau menggunakan aplikasi baru dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan kesesuaian dan kenyamanan penggunaan. Penelitian [19] mengungkapkan bahwa *Mobile Perceived Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap kemudahan, kegunaan, dan niat penggunaan dalam menggunakan aplikasi operator hotel virtual. Dengan demikian dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Mobile Perceived Compatibility* (MPC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile Ease of Use* (MEOU) pengguna aplikasi Mova.

H7: *Mobile Perceived Compatibility* (MPC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile Usefulness* (MU) pengguna aplikasi Mova.

H8: *Mobile Perceived Compatibility* (MPC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna aplikasi Mova.

6. *Mobile Perceived Trust*

Mobile Perceived Trust merupakan persepsi pengguna mengenai keandalan dan integritas penyedia layanan *mobile* dalam memberikan layanan sesuai dengan janji dan harapan yang telah ditetapkan [18]. Penelitian oleh [6] bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada Qris, dan penelitian oleh [20] menunjukkan bahwa faktor kepercayaan membentuk hubungan positif dengan niat untuk menggunakan gateway pembayaran seluler (*m-payment*). Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Mobile Perceived Trust* (MPT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna aplikasi Mova.

7. *Mobile Perceived Security Risk*

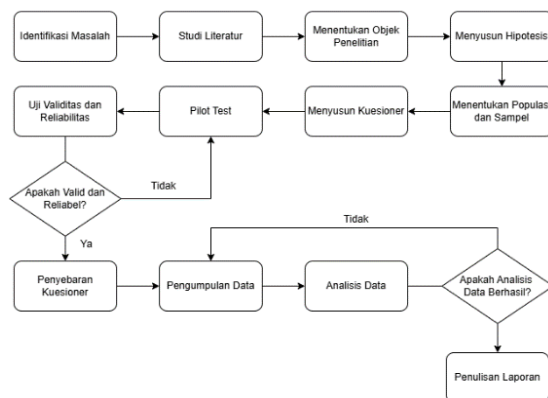
Mobile Perceived Security Risk mengacu pada persepsi pengguna mengenai kemungkinan ancaman keamanan atau kerugian yang timbul selama penggunaan layanan berbasis mobile [18]. Variabel *Mobile Perceived Security Risk* dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pengguna terhadap rendahnya risiko keamanan serta tingkat keamanan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi Mova. Dalam konteks aplikasi Mova, perlindungan data personal dan keamanan transaksi tergolong faktor krusial yang memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan. Riset terdahulu memperlihatkan mengenai keamanan berpengaruh pada niat menggunakan teknologi *mobile QRIS* [21]. Penelitian [20] menunjukkan bahwa keamanan dalam *mobile payment* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Penelitian [22] memaparkan risiko keamanan berpengaruh signifikan pada adopsi *mobile money*, yang menandakan kekhawatiran pengguna atas kerentanan saat menggunakan layanan.

H10: *Mobile Perceived Security Risk (MPSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)* pengguna aplikasi Mova.

3. METODOLOGI

Tahapan Penelitian

Studi ini dilangsungkan dengan sejumlah rangkaian yang disusun dengan sistematis agar meraih capaian yang telah ditetapkan. Berikut gambar 4 yang memaparkan tahapan penelitian.



Gambar 4. Tahapan Penelitian

Berikut uraian tahapan penelitian:

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi *cashback* digital Mova.

2. Studi Literatur

Peneliti kemudian melakukan studi literatur dari jurnal, *e-book*, dan penelitian terdahulu untuk memperoleh dasar teori yang relevan dengan penelitian.

3. Menentukan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aplikasi *cashback* digital Mova yang terintegrasi dengan berbagai *e-commerce*. Penelitian difokuskan pada penerimaan pengguna terhadap fitur *cashback* belanja.

4. Menyusun Hipotesis

Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk kemudian diuji menggunakan data penelitian.

5. Menentukan Populasi dan Sampel

Populasinya yaitu pengguna aplikasi Mova di Indonesia yang menggunakan aplikasi untuk mendapatkan *cashback* digital dari *ecommerce*. *Purposive sampling* ialah metode sampling yang diaplikasikan pada studi ini, yakni teknik non-probabilitas di mana responden ditentukan merujuk kriteria yang ditetapkan sebelumnya, yaitu pengguna Aplikasi Mova berdomisili di Indonesia, memiliki akun, pernah menggunakan aplikasi Mova, dan memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mendapatkan *cashback* belanja *online* di *e-commerce*. Penentuan sampel menggunakan pedoman Naresh K. Malhotra (2006) dalam penelitian [23], yaitu dengan mengalikan 29 butir pernyataan dikali 5 maka diperoleh 145 responden.

6. Menyusun Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan delapan variabel penelitian.

7. *Pilot Test*

Selanjutnya, peneliti melaksanakan uji coba (*Pilot Test*) pada kuesioner untuk memastikan setiap indikator pertanyaan mudah dipahami oleh responden. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel awal minimal 30 responden dan menguji kualitas instrumen melalui uji validitas serta reliabilitas [24]. Langkah *Pilot Test* pada studi ini melibatkan 35 responden berdasarkan penelitian oleh [25], yang merupakan pengguna aplikasi Mova di Indonesia lalu data tersebut di olah menggunakan *Microsoft Excel*.

8. Penyebaran Kuesioner

Distribusi kuesioner berlangsung melalui penerapan *Google Form* secara daring ke pengguna Mova sebagai aplikasi *cashback* digital di Indonesia dengan pengukuran mengaplikasikan *Skala Likert* yang memuat 4 poin, yakni 1 bagi Sangat Tidak Setuju juga sampai poin 4 berupa Sangat Setuju. *Skala*

Likert 4 poin digunakan dalam penelitian ini untuk mengurangi pilihan netral sehingga responden terdorong untuk menentukan sikap yang lebih pasti terhadap setiap item pernyataan. Dibandingkan skala 5 poin, skala ini mengurangi kecenderungan memilih jawaban netral (*central tendency effect*), sedangkan dibandingkan skala 7 poin, skala 4 poin lebih sederhana dan mudah dipahami sehingga menghasilkan data yang lebih jelas dan konsisten [26].

9. Pengumpulan Data
Kuesioner yang diisi oleh para peneliti memberikan data primer.
10. Analisis Data
Langkah ini berlangsung melalui mengaplikasikan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM yang memuat langkah pengujian validitas, reliabilitas, *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.
11. Penulisan Laporan
Yang terakhir dilakukan dengan Menyusun penulisan laporan penelitian berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan.

Operasional Variabel

Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan, diperoleh variabel beserta indikator penelitian yang

merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu sebagaimana disajikan pada tabel berikut. Instrumen penelitian diadaptasi dari model MTAM yang diperbarui oleh Ooi dan Tan (2016) serta beberapa penelitian relevan lainnya. Proses adaptasi dilakukan melalui penerjemahan indikator ke dalam Bahasa Indonesia, penyesuaian konteks dari *mobile payment* menjadi aplikasi cashback digital Mova, serta penyuntingan bahasa oleh Balai Bahasa Provinsi Jambi untuk memastikan ketepatan penggunaan bahasa dan kemudahan pemahaman oleh responden. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui *pilot test* terhadap 35 responden guna menilai tingkat kejelasan dan kelayakan setiap item pertanyaan. Berikut Tabel 1 yang memaparkan temuan pengujian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pernyataan	Kode	Referensi
1.	<i>Mobile Usefulness</i>	Penggunaan aplikasi Mova akan meningkatkan kinerja saya saat melakukan belanja <i>online</i>	MU1	[27]
		Aplikasi Mova membantu saya berbelanja <i>online</i> dengan lebih efektif setiap hari.	MU2	
		Aplikasi Mova membantu saya mengelola dan memanfaatkan <i>cashback</i> dari berbagai <i>e-commerce</i> dengan lebih mudah.	MU3	
		Secara keseluruhan, saya merasa penggunaan aplikasi Mova menguntungkan bagi saya.	MU4	
2.	<i>Mobile Ease of Use</i>	Mempelajari cara menggunakan aplikasi Mova mudah bagi saya.	MEOU1	[27]
		Menggunakan aplikasi Mova terasa mudah dan tidak rumit.	MEOU2	
		Saya merasa mudah untuk menjadi terbiasa menggunakan aplikasi Mova.	MEOU3	
		Aplikasi Mova digunakan melalui ponsel sehingga mudah untuk digunakan.	MEOU4	
3.	<i>Mobile Perceived Financial Resource</i>	Biaya administrasi aplikasi Mova terjangkau bagi saya.	MPFR1	[19]
		Biaya transaksi saat menggunakan Aplikasi Mova tidak menjadi penghalang bagi saya.	MPFR2	
		Perangkat yang saya gunakan sudah mendukung penggunaan aplikasi Mova dengan baik.	MPFR3	
4.	<i>Mobile Perceived Compatibility</i>	Penggunaan Aplikasi Mova sesuai dengan sumber daya yang saya miliki, seperti perangkat dan koneksi internet yang biasa saya gunakan sehari-hari.	MPC1	[19]
		Aplikasi Mova mudah digunakan sesuai dengan kemampuan saya dalam menggunakan aplikasi <i>mobile</i> .	MPC2	

No	Variabel	Pernyataan	Kode	Referensi
		Fitur bantuan pada Aplikasi Mova membantu saya ketika mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi.	MPC3	
		Tampilan dan interaksi (cara menggunakan fitur) di aplikasi Mova terasa nyaman bagi saya.	MPC4	
5.	<i>Mobile Perceived Trust</i>	Saya percaya aplikasi Mova sebagai platform <i>cashback</i> digital yang aman.	MPT1	[20]
		Saya percaya aplikasi Mova menyediakan sistem yang dapat diandalkan untuk pembayaran digital dan mendapatkan <i>cashback</i> .	MPT2	
		Saya percaya bahwa jika ada pihak lain yang mengakses akun Mova saya tanpa izin, aplikasi Mova akan bertanggung jawab atas keamanan akun saya.	MPT3	
6.	<i>Mobile Perceived Security Risk</i>	Risiko adanya pihak yang tidak berwenang mengakses aktivitas saya di aplikasi Mova tergolong rendah.	MPSR1	[20]
		Risiko penyalahgunaan informasi penggunaan di aplikasi Mova (seperti data transaksi, belanja, dan <i>cashback</i>) tergolong rendah.	MPSR2	
		Risiko penyalahgunaan data pembayaran (misalnya, nomor rekening, e-wallet) rendah saat menggunakan aplikasi Mova.	MPSR3	
		Saya merasa aman ketika mengirimkan informasi sensitif di aplikasi Mova.	MPSR4	
		Aplikasi Mova merupakan aplikasi yang aman untuk mendapatkan <i>cashback</i> digital.	MPSR5	
		Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya di aplikasi Mova.	MPSR6	
		Secara keseluruhan, aplikasi Mova aman digunakan untuk mengirim informasi pribadi dan mendapatkan <i>cashback</i> digital.	MPSR7	
7.	<i>Behavioral Intention</i>	Saya akan meningkatkan penggunaan Aplikasi Mova di masa depan.	BI1	[27]
		Saya bersedia menggunakan aplikasi Mova di masa depan.	BI2	
		Saya berniat menggunakan aplikasi Mova ketika ada kesempatan.	BI3	
		Jika diberi kesempatan, saya akan menggunakan Aplikasi Mova.	BI4	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Test

Pilot Test melibatkan 35 responden karena jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi minimum pengujian instrumen yang umumnya berkisar antara 30 - 50 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas awal instrumen sebelum digunakan pada penelitian utama. Selanjutnya, Data *Pilot Test* diolah menggunakan *Microsoft Excel* dengan uji validitas *Product Moment Pearson* melalui perbandingan nilai *r hitung* dan *r tabel*. Metode ini dipilih karena *Pilot Test* bertujuan mengevaluasi kualitas instrumen pada tahap awal. Menurut [28], penggunaan SmartPLS pada tahap *Pilot Test* kurang

tepat karena SmartPLS mengasumsikan model pengukuran telah matang, sedangkan *Pilot Test* masih berfokus pada pengembangan dan penyempurnaan instrumen penelitian.



Tabel 2. Uji Validitas *Pilot Test*

No.	Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1.	<i>Mobile Usefulness</i>	MU1	0,823	0,334	Valid
		MU2	0,575	0,334	Valid
		MU3	0,835	0,334	Valid
		MU4	0,733	0,334	Valid
2.	<i>Mobile Ease of Use</i>	MEOU1	0,886	0,334	Valid
		MEOU2	0,862	0,334	Valid
		MEOU3	0,763	0,334	Valid
		MEOU4	0,797	0,334	Valid
3.	<i>Mobile Perceived Financial Resource</i>	MPFR1	0,804	0,334	Valid
		MPFR2	0,849	0,334	Valid
		MPFR3	0,805	0,334	Valid
4.	<i>Mobile Perceived Compatibility</i>	MPC1	0,835	0,334	Valid
		MPC2	0,845	0,334	Valid
		MPC3	0,835	0,334	Valid
		MPC4	0,856	0,334	Valid
5.	<i>Mobile Perceived Trust</i>	MPT1	0,925	0,334	Valid
		MPT2	0,784	0,334	Valid
		MPT3	0,917	0,334	Valid
6.	<i>Mobile Perceived Security Risk</i>	MPSR1	0,664	0,334	Valid
		MPSR2	0,787	0,334	Valid
		MPSR3	0,795	0,334	Valid
		MPSR4	0,818	0,334	Valid
		MPSR5	0,741	0,334	Valid
		MPSR6	0,815	0,334	Valid
		MPSR7	0,822	0,334	Valid
7.	<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,829	0,334	Valid
		BI2	0,850	0,334	Valid
		BI3	0,817	0,334	Valid
		BI4	0,831	0,334	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Mobile Usefulness (MU)</i>	0,737	Reliabel
<i>Mobile Ease of Use (MEOU)</i>	0,843	Reliabel
<i>Mobile Perceived Financial Resource (MPFR)</i>	0,744	Reliabel
<i>Mobile Perceived Compatibility (MPC)</i>	0,857	Reliabel
<i>Mobile Perceived Trust (MPT)</i>	0,851	Reliabel
<i>Mobile Perceived Security Risk (MPSR)</i>	0,892	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,851	Reliabel

Berdasarkan hasil *Pilot Test* pada tabel 2 dan 3 yang dilakukan terhadap 35 responden, seluruh indikator penelitian memperoleh nilai *r hitung* yang melampaui nilai *r tabel* [29], Temuan terkait menandakan seluruh indikator penelitian berhasil mengukur konstruk yang dituju dengan memadai. Selanjutnya, pengujian reliabilitas memperlihatkan mengenai nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, yakni di atas angka 0,70 [30], Hasil ini memperlihatkan mengenai instrumen penelitian reliabel dan mempunyai konsistensi yang tergolong baik. Maka dari itu, semua item kuesioner termasuk layak diaplikasikan pada tahap pengumpulan data utama tanpa revisi indikator.

Karakteristik Responden

Proses pengumpulan data dilangsungkan dengan daring melalui penerapan media *Google Form* yang didistribusikan di media sosial kepada pengguna Aplikasi Mova di Indonesia, menghasilkan 150 respons, dimana 5 respons tidak memenuhi kriteria sehingga sebanyak 145 data layak digunakan untuk analisis menggunakan metode MTAM.

Karakteristik responden menggambarkan identitas pengguna aplikasi Mova yang berdomisili di Indonesia. Informasi yang dikaji mencakup beberapa aspek demografis dan perilaku, yakni usia, pekerjaan, jenis

kelamin, penggunaan aplikasi Mova, termasuk waktu atau lama penggunaan aplikasi Mova.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki – laki	18	12,4%
Perempuan	127	87,6%
Usia:		
≤ 18 tahun	2	1,4%
19 – 25 tahun	82	56,6%
26 – 35 tahun	41	28,3%
> 35 tahun	20	13,8%
Pekerjaan:		
Mahasiswa	27	18,6%
Wirusaha	34	23,4%
Ibu rumah tangga	34	23,4%
Karyawan	35	24,1%
Lainnya	15	10,3%
Wilayah Domisili:		
Sumatera	64	44,1%
Jawa	59	40,7%
Kalimantan	6	4,1%
Sulawesi	5	3,4%
Bali	2	1,4%
Nusa Tenggara	5	3,4%
Maluku	3	2,1%
Papua	1	0,7%
Lama Penggunaan:		
< 3 bulan	53	36,6%
4 - 6 bulan	60	41,4%
7 - 12 bulan	21	14,5%
> 1 tahun	11	7,6%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas dari 145 responden berjenis kelamin perempuan tercatat 127 orang (87,6%), sementara jumlah untuk responden laki-laki tercatat 18 orang (12,4%). Dominasi responden perempuan menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh minat terhadap topik penelitian, penggunaan aplikasi Mova, dan kesediaan mengisi kuesioner. Namun demikian, distribusi responden yang tidak seimbang dari sisi jenis kelamin memperlihatkan mengenai temuan studi ini lebih merepresentasikan persepsi pengguna perempuan dibandingkan pengguna laki-laki, sehingga generalisasi temuan terhadap seluruh pengguna aplikasi Mova perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, mayoritas responden berusia 19 – 25 tahun (56,6%), berprofesi sebagai karyawan (24,1%), dan telah menggunakan aplikasi Mova selama 4 - 6 bulan (41,4%). Domisili responden paling banyak berasal dari wilayah Sumatera (44,1%) dan Jawa (40,7%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang diterapkan penelitian ini untuk mendeskripsikan kondisi tiap variabel berdasarkan hasil kuesioner dengan nilai *mean* dan *standar deviasi*. Pada nilai *Mean* menggambarkan kecenderungan jawaban responden, adapun *Standar Deviasi* memperlihatkan tingkat sebaran data. Untuk mempermudah interpretasi, nilai *Mean* diklasifikasikan



ke dalam beberapa kategori berdasarkan *Skala Likert 4* poin. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat dari tabel 3.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Persentase				Mean	Standar Deviasi
			STS	TS	S	SS		
<i>Mobile Usefulness</i>	MU1	145	3%	12%	32%	53%	3,379	0,811
	MU2	145	3%	9%	31%	57%		
	MU3	145	3%	12%	28%	56%		
	MU4	145	3%	11%	28%	57%		
<i>Mobile Ease of Use</i>	MEOU1	145	7%	11%	28%	54%	3,367	0,861
	MEOU2	145	4%	10%	26%	59%		
	MEOU3	145	4%	12%	26%	58%		
	MEOU4	145	4%	10%	29%	57%		
<i>Mobile Perceived Financial Resource</i>	MPFR1	145	4%	20%	25%	51%	3,290	0,903
	MPFR2	145	3%	19%	21%	58%		
	MPFR3	145	6%	13%	25%	56%		
<i>Mobile Perceived Compatibility</i>	MPC1	145	8%	14%	30%	48%	3,233	0,885
	MPC2	145	1%	14%	39%	46%		
	MPC3	145	5%	18%	28%	50%		
	MPC4	145	5%	18%	26%	52%		
<i>Mobile Perceived Trust</i>	MPT1	145	2%	17%	28%	53%	3,306	0,824
	MPT2	145	3%	12%	35%	49%		
	MPT3	145	3%	16%	30%	51%		
<i>Mobile Perceived Security Risk</i>	MPSR1	145	7%	17%	37%	40%	3,116	0,926
	MPSR2	145	6%	23%	30%	41%		
	MPSR3	145	4%	23%	27%	46%		
	MPSR4	145	9%	20%	30%	41%		
	MPSR5	145	6%	18%	30%	46%		
	MPSR6	145	5%	20%	30%	45%		
	MPSR7	145	5%	22%	28%	45%		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	145	3%	10%	41%	46%	3,367	0,767
	BI2	145	4%	8%	32%	56%		
	BI3	145	1%	13%	30%	56%		
	BI4	145	1%	12%	35%	52%		

Menurut hasil analisis deskriptif pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean pada rentang 3,116 - 3,379 yang tergolong kategori tinggi. Temuan ini memperlihatkan responden mempunyai persepsi yang positif atas penggunaan aplikasi Mova sebagai aplikasi *cashback* digital. Nilai standar deviasi yang tercatat lebih rendah dari mean (0,767 - 0,926) menandakan jawaban responden relatif konsisten.

Tingginya nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa aplikasi Mova cukup diterima dengan baik, terutama karena dalam konteks fintech *cashback*, pengguna cenderung menilai aplikasi berdasarkan manfaat langsung berupa penghematan biaya dan kemudahan transaksi.

Variabel *Mobile Usefulness* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,379, yang menunjukkan bahwa pengguna merasakan manfaat nyata dari fitur *cashback* Mova dalam aktivitas belanja. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai insentif menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan aplikasi. Sebaliknya, *Mobile Perceived Security Risk* memiliki nilai mean terendah

sebesar 3,116. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan masih menjadi perhatian pengguna, terutama terkait perlindungan data pribadi dan transaksi digital.

Dalam konteks fintech *cashback*, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun manfaat aplikasi sudah tinggi, aspek keamanan tetap menjadi faktor penting yang perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi Mova.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer model*)

Pada studi ini, *outer model* agar mengetahui korelasi yang berlangsung pada variabel laten bersama indikator penyusunnya. Tahapan ini melibatkan sejumlah pengujian utama, yakni *convergent validity*, kemudian *discriminant validity*, lalu *cronbach alpha*, serta langkah uji *composite reliability* guna memastikan keandalan dan juga validitas konstruk yang diterapkan. Berikut temuan pengujian terkait:

Langkah uji validitas konvergen ini dilangsungkan agar memastikan mengenai instrumen yang dipakai

betul-betul valid. Suatu item pernyataan dikatakan validitas konvergen jika mempunyai outer loading tercatat > 0,70 dan AVE yang didapat tercatat > 0,50. Kondisi ini memaparkan mengenai variabel berhasil

memaparkan setidaknya 50% variasi dari indikator yang membentuknya [31]. Di bawah ini berupa paparan perhitungan *outer loading* dan nilai *AVE* dari SmartPLS untuk setiap indikatornya pada tabel 4.

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

No.	Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan	AVE
1.	<i>Mobile Usefulness</i>	MU1	0,851	Valid	0,710
		MU2	0,839	Valid	
		MU3	0,831	Valid	
		MU4	0,850	Valid	
2.	<i>Mobile Ease of Use</i>	MEOU1	0,850	Valid	0,720
		MEOU2	0,859	Valid	
		MEOU3	0,842	Valid	
		MEOU4	0,844	Valid	
3.	<i>Mobile Perceived Financial Resource</i>	MPFR1	0,896	Valid	0,804
		MPFR2	0,915	Valid	
		MPFR3	0,878	Valid	
4.	<i>Mobile Perceived Compatibility</i>	MPC1	0,860	Valid	0,677
		MPC2	0,781	Valid	
		MPC3	0,797	Valid	
		MPC4	0,850	Valid	
5.	<i>Mobile Perceived Trust</i>	MPT1	0,931	Valid	0,734
		MPT2	0,701	Valid	
		MPT3	0,919	Valid	
6.	<i>Mobile Perceived Security Risk</i>	MPSR1	0,768	Valid	0,666
		MPSR2	0,834	Valid	
		MPSR3	0,847	Valid	
		MPSR4	0,740	Valid	
		MPSR5	0,829	Valid	
		MPSR6	0,824	Valid	
		MPSR7	0,861	Valid	
7.	<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,817	Valid	0,627

No.	Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan	AVE
		BI2	0,837	Valid	
		BI3	0,775	Valid	
		BI4	0,735	Valid	

Hasil uji *outer loading* yang terlihat pada tabel 6 memperlihatkan mengenai semua indikator pada setiap variabel mempunyai nilai yang melampaui 0,70 dan tercatat nilai AVE berada pada rentang 0,627 - 0,804, berikutnya seluruh konstruk tergolong valid secara konvergen. Kondisi ini menandakan terkait instrumen penelitian berhasil merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik dan konsisten. Dalam konteks aplikasi Mova sebagai fintech *cashback*, hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki pemahaman yang relatif seragam terhadap setiap konstruk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam bertransaksi digital berbasis insentif *cashback*. Nilai AVE yang tinggi pada variabel seperti *Mobile Perceived Financial Resource* dan *Mobile Usefulness* menunjukkan bahwa manfaat finansial dan kegunaan aplikasi menjadi faktor utama yang dirasakan pengguna, sementara variabel lainnya seperti kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan keamanan tetap berperan dalam membentuk penerimaan aplikasi secara keseluruhan.

Uji validitas diskriminan merupakan tahapan lanjutan pada *outer model* bertujuan memastikan agar tiap variabel dapat merepresentasikan konstruksya masing-masing dan berbeda dari konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan dilangsungkan melalui mengaplikasikan langkah *Fornell Larcker Criteria*. Prosedur ini mengikutsertakan komparasi nilai korelasi yang berlangsung antara variabel laten yang lain bersama akar kuadrat dari AVE bagi tiap konstruk. Konstruk dianggap valid secara diskriminan apabila akar kuadrat AVE dari tiap variabel laten tergolong lebih tinggi dibanding korelasinya bersama variabel laten lain, serta mempunyai nilai tercatat lebih besar dari angka 0,70 [32].

Tabel 7. *Fornell Larcker Criteria*

	BI	MEOU	MPC	MPFR	MPSR	MPT	MU
BI	0.792						
MEOU	0.626	0.849					
MPC	0.450	0.442	0.823				
MPFR	0.536	0.593	0.201	0.897			
MPSR	0.172	-0.054	-0.044	0.042	0.816		
MPT	0.197	-0.057	-0.125	0.079	0.005	0.857	
MU	0.720	0.768	0.552	0.737	0.045	0.065	0.843

Tabel 8. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	BI	MEOU	MPC	MPFR	MPSR	MPT	MU
BI							
MEOU	0.747						
MPC	0.541	0.590					
MPFR	0.634	0.674	0.225				
MPSR	0.177	0.105	0.085	0.085			
MPT	0.197	0.099	0.141	0.084	0.054		
MU	0.860	0.886	0.640	0.842	0.086	0.062	

Validitas diskriminan juga dievaluasi melalui metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), dengan nilai HTMT lebih rendah dari 0,90 memperlihatkan mengenai konstruk telah memenuhi validitas diskriminan [33]. Temuan pengujian memperlihatkan semua nilai HTMT tercatat lebih rendah dari batas 0,90 sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Merujuk temuan uji validitas diskriminan yang tertera pada tabel *Fornell-Larcker Criteria* dan HTMT, seluruh konstruk berhasil mencukupi kriteria yang ditetapkan. Hal ini tampak dari nilai akar kuadrat AVE tercatat yang lebih tinggi daripada korelasi bersama konstruk lain serta nilai HTMT yang seluruhnya berada di bawah 0,90. Temuan ini menandakan tiap variabel mempunyai variasi yang tergolong jelas dari sisi empiris ataupun konseptual dan tidak ditemukan tumpang tindih yang berlangsung antar konstruk. Dalam konteks aplikasi Mova sebagai fintech *cashback*, kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna mampu membedakan dengan baik antara aspek manfaat, kemudahan, kompatibilitas, kepercayaan, keamanan, dan niat penggunaan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi, berikutnya model pengukuran tergolong valid dan mampu dilanjutkan ke langkah analisis data.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
MU	0,864	0,908	Reliabel
MEOU	0,871	0,911	Reliabel
MPFR	0,879	0,925	Reliabel
MPC	0,841	0,893	Reliabel
MPT	0,848	0,891	Reliabel
MPSR	0,919	0,933	Reliabel
BI	0,801	0,870	Reliabel

Menurut Joseph F. Hair Jr. dkk. (2021) dalam penelitian [31] reliabilitas dalam PLS-SEM digunakan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas instrumen penelitian. *Composite Reliability* (CR) dan *Alpha Cronbach* digunakan untuk analisis reliabilitas, nilai 0,70 memperlihatkan reliabilitas tergolong tinggi.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 memperlihatkan mengenai semua variabel mendapat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tercatat di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk tergolong reliabel dan mampu menunjukkan konsistensi internal yang terbilang baik dalam pengukuran. Hal ini terjadi karena indikator pada tiap variabel dapat menangkap persepsi responden dengan konsisten, didukung oleh konteks penggunaan aplikasi Mova sebagai aplikasi *cashback* digital di mana pengguna umumnya sudah terbiasa dengan transaksi digital dan sistem insentif *cashback* sehingga memberikan pemahaman yang relatif seragam terhadap setiap pernyataan. Dengan demikian, tingginya reliabilitas ini tidak hanya menunjukkan stabilitas alat ukur, tetapi juga mengindikasikan bahwa instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi Mova.

Uji *Common Method Bias* (CMB)

Agar memastikan terkait data penelitian tidak mengalami *Common Method Bias* (CMB), dilangsungkan pengujian menggunakan *Harman's Single Factor Test*. Menurut Kock (2021), data dinyatakan tidak mengalami *Common Method Bias* apabila proporsi varians yang dijelaskan oleh faktor pertama kurang dari 50% [34].

Tabel 10. *Common Method Bias* (CMB)

	Eigenvalue	Variance proportion	Variance cumulative
Component 1	8.881	0.306	0.306
Component 2	4.882	0.168	0.475
Component 3	2.674	0.092	0.567
Component 4	2.030	0.070	0.637
Component 5	1.059	0.037	0.673
Component 6	0.992	0.034	0.708
Component 7	0.749	0.026	0.733
Component 8	0.674	0.023	0.757
Component 9	0.637	0.022	0.779
Component 10	0.585	0.020	0.799
Component 11	0.530	0.018	0.817
Component 12	0.492	0.017	0.834
Component 13	0.483	0.017	0.851
Component 14	0.454	0.016	0.866
Component 15	0.414	0.014	0.881
Component 16	0.382	0.013	0.894
Component 17	0.349	0.012	0.906
Component 18	0.324	0.011	0.917
Component 19	0.307	0.011	0.928
Component 20	0.298	0.010	0.938
Component 21	0.272	0.009	0.947
Component 22	0.269	0.009	0.956
Component 23	0.226	0.008	0.964
Component 24	0.208	0.007	0.971
Component 25	0.195	0.007	0.978
Component 26	0.183	0.006	0.984
Component 27	0.167	0.006	0.990
Component 28	0.147	0.005	0.995
Component 29	0.135	0.005	1.000

Berdasarkan Tabel 10, faktor pertama hanya menjelaskan 30,6% varians total, sehingga masih tergolong lebih rendah dari 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat dominasi satu faktor tunggal dalam data, sehingga *Common Method Bias* tidak menjadi permasalahan yang signifikan dalam penelitian ini. Kondisi ini juga menunjukkan

bahwa variasi jawaban responden lebih dipengaruhi oleh perbedaan konstruk yang diukur, bukan oleh bias metode pengumpulan data, sehingga data dinyatakan layak agar diterapkan pada analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Seusai selesainya uji *outer model*, kemudian rangkaian evaluasi model internal untuk memeriksa bagaimana variabel laten saling berkorelasi satu dengan lainnya serta memastikan bahwa model struktural mampu menggambarkan hubungan tersebut secara tepat [35]. Pengujian pada *inner model* dilakukan melalui beberapa tahap analisis, seperti uji *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), *Q-Square* (Q^2), serta rangkaian uji hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* serta *p-value*.

Tabel 11. *F-Square*

Hubungan Antar Jalur	<i>F-Square</i>	Keterangan
MEOU->BI	0,066	Lemah
MPC->BI	0,031	Lemah
MPC->MEOU	0,201	Sedang
MPC->MU	0,591	Kuat
MPFR->BI	0,002	Lemah
MPFR->MEOU	0,490	Kuat
MPFR->MU	1,420	Kuat
MPSR->BI	0,072	Lemah
MPT->BI	0,093	Lemah
MU->BI	0,076	Lemah

Kontribusi variabel prediktor laten terhadap variabel lain dalam model struktural diukur menggunakan *F-Square*. Pengaruh kecil ditunjukkan oleh *F-Square* tercatat 0,02, pada pengaruh sedang oleh 0,15, berikutnya pengaruh kuat oleh nilai 0,35 [36].

Hasil pengujian *F-Square* pada tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan terhadap *Behavioral Intention* (BI) berada pada kategori lemah, Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan aplikasi Mova tidak ditentukan oleh satu faktor dominan, melainkan terbentuk dari kombinasi berbagai pertimbangan pengguna dalam konteks *fintech cashback*, seperti manfaat ekonomi, kemudahan, kesesuaian, kepercayaan, dan keamanan secara bersamaan.

Sementara itu, beberapa hubungan menunjukkan kontribusi yang lebih kuat, terutama MPFR terhadap MU (1,420) dan MPC terhadap MU (0,591), serta MPFR terhadap MEOU (0,490) yang mengindikasikan bahwa faktor sumber daya finansial dan kesesuaian teknologi lebih banyak memengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan dibandingkan langsung terhadap niat penggunaan. Kondisi ini memperlihatkan pada penggunaan aplikasi Mova, faktor ekonomi dan kecocokan aplikasi lebih berperan sebagai pembentuk persepsi awal sebelum akhirnya memengaruhi niat penggunaan secara tidak langsung.

Tabel 12. *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan	<i>Q-Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>
BI	0.712	Sedang	0.437	Baik
MU	0.599	Sedang	0.696	Baik
MEOU	0.460	Lemah	0.432	Baik

Merujuk tabel 12 tingkat kontribusi variabel independen atas penjelasan variabel dependen diukur melalui *R-Square*. Jika nilainya lebih dari 0,75, diklasifikasikan kuat, jika antara angka 0,50 dan angka 0,75, diklasifikasikan sedang; ketika nilainya antara angka 0,25 dan angka 0,50, diklasifikasikan lemah [37]. Kemampuan variabel laten independen memprediksi variabel laten dependen diukur melalui *Q-Square*. Model mempunyai relevansi prediktif tergolong baik ketika *Q-Square* tercatat lebih tinggi dari angka 0 (nol), adapun ketika lebih kecil dari angka 0 (nol) memperlihatkan kurangnya relevansi prediktif yang baik [36].

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa BI memiliki nilai 0,712 (kategori sedang), di mana menandakan model dapat memaparkan variasi niat penggunaan aplikasi Mova sebagai fintech *cashback* melalui kombinasi faktor manfaat, kemudahan, kesesuaian, kepercayaan, keamanan, dan faktor finansial pengguna. Hal ini terjadi karena keputusan penggunaan aplikasi sifatnya tidak tunggal, namun dilatarbelakangi oleh pertimbangan menyeluruh terhadap pengalaman dan insentif *cashback* yang dirasakan pengguna. Sementara itu, MU (0,599) berada pada kategori sedang dan MEOU (0,460) pada kategori lemah, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengalaman digital dan intensitas penggunaan aplikasi lain. Selanjutnya, hasil *Q-Square* yang seluruhnya di atas 0 (MEOU = 0,432; MU = 0,696; BI = 0,437) menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik dalam konteks fintech *cashback*, sehingga peningkatan adopsi aplikasi Mova perlu dilakukan melalui penguatan simultan pada aspek manfaat, kemudahan, dan faktor pendukung lainnya secara terpadu.

Evaluasi Model Fit

Evaluasi *model fit* dilangsungkan agar menilai keselarasan antara model penelitian dan data empiris. Pada PLS-SEM, pengujian ini mampu berlangsung melalui mengaplikasikan indeks *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR mengukur selisih rerata antara korelasi yang diamati dan yang diprediksi oleh model, dengan nilai di bawah 0,08 memperlihatkan kesesuaian dengan tingkat tergolong baik. Sementara itu, NFI diterapkan dalam mengkomparasikan model penelitian dengan *null model*, di mana nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan kecocokan model yang semakin baik [38]. Oleh sebab itu, pengujian *model fit* dilakukan untuk menilai kelayakan

model sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

Tabel 13. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.069
NFI	0.774	0.763

Merujuk pada Tabel 13, hasil pengujian *model fit* menunjukkan nilai SRMR tercatat 0,069 dan NFI sebesar 0,763. Nilai SRMR yang tercatat lebih rendah dari 0,08 menandakan model mempunyai kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Selain itu, nilai NFI memperlihatkan kecocokan model dengan tingkat yang cukup dalam menggambarkan hubungan antar konstruk. Oleh karena itu, model penelitian dinilai memadai untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis dan analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Menurut [39] Pengujian hipotesis berlangsung melalui mengaplikasikan teknik *bootstrapping* pada metode PLS-SEM agar menguji signifikansi korelasi yang berlangsung antar variabel laten pada model studi. Langkah evaluasi berlangsung dengan merujuk nilai *t-statistic* dan *p-value*. Adapun hipotesis diterima ketika tercatat nilai *t-statistic* > 1,96 dan tercatat *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan hipotesis yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan ditolak.

Tabel 14. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-tabel</i>	<i>T statistic</i>	<i>P value</i>	Keterangan
MEOU -> BI	0,260	1,96	2.059	0.040	Diterima
MPC -> BI	0,146	1,96	2.065	0.039	Diterima
MPC -> MEOU	0,336	1,96	5.209	0.000	Diterima
MPC -> MU	0,421	1,96	7.531	0.000	Diterima
MPFR -> BI	0,046	1,96	0.461	0.645	Ditolak
MPFR -> MEOU	0,525	1,96	7.774	0.000	Diterima
MPFR -> MU	0,652	1,96	14.666	0.000	Diterima
MPSR -> BI	0,172	1,96	2.381	0.017	Diterima
MPT -> BI	0,201	1,96	2.417	0.016	Diterima
MU -> BI	0,384	1,96	2.497	0.013	Diterima

Berdasarkan tabel 14 mayoritas korelasi yang berlangsung antar variabel memperlihatkan pengaruh yang tergolong signifikan, misalnya tampak dari *T-statistik* yang tercatat lebih tinggi dari angka 1,96 dan juga *p-value* tercatat lebih kecil dari angka 0,05, di mana merujuk temuan dari uji hipotesis dalam tabel. Niat Perilaku (BI) telah terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh variabel MEOU, MPC, MPSR, MPT, dan MU. Lebih lanjut, MEOU dan MU dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh MPC dan MPFR. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, serta niat pengguna dalam menggunakan aplikasi. Hipotesis ditolak karena hubungan antara MPFR dan BI bersifat positif tetapi tidak signifikan, dengan *T-Statistic* sebesar 0,461 dan nilai *P-value* sebesar 0,645. Secara keseluruhan, temuan

menunjukkan mayoritas hipotesis diterima dan variabel model memiliki hubungan yang cukup kuat dengan BI.

Semua faktor dalam penelitian ini terkonfirmasi mempunyai implikasi yang menguntungkan dan tergolong signifikan atas maksud perilaku untuk menggunakan aplikasi Mova berdasarkan hasil pengujian hipotesis kecuali MPFR. BI dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel MU, yang menunjukkan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Mova meningkat seiring dengan persepsi kegunaan yang ada. Temuan studi selaras bersama penelitian [6] dan [8] yang mengatakan terkait persepsi manfaat mampu meningkatkan niat penggunaan *Qris* dan aplikasi *samsal digital nasional*. Hal ini terjadi karena dalam konteks *fintech cashback*, pengguna menilai aplikasi berdasarkan keuntungan langsung seperti *cashback* yang diperoleh, sehingga persepsi kegunaan menjadi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan. Implikasinya, peningkatan fitur dan nilai manfaat aplikasi Mova menjadi kunci untuk memperkuat keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Selain itu, *Mobile Ease of Use (MEOU)* juga menyajikan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan atas *Behavioral Intention (BI)*, sehingga kemudahan pemakaian aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh [17] dan [6]. Hal ini terjadi karena dalam konteks *fintech cashback*, kemudahan akses dan penggunaan mengurangi hambatan dalam bertransaksi digital, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat pengguna. Implikasinya, peningkatan kemudahan penggunaan menjadi aspek penting untuk mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi Mova.

Variabel *Mobile Perceived Financial Resource (MPFR)* terbukti menyajikan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan atas *Mobile Ease of Use (MEOU)* serta *Mobile Usefulness (MU)*, yang menunjukkan bahwa kemampuan finansial pengguna dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat aplikasi Mova. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [8] dan [19]. Hal ini dapat terjadi karena pengguna dengan kapasitas finansial yang lebih stabil lebih leluasa memanfaatkan fitur *cashback*, sehingga lebih sering berinteraksi dengan aplikasi dan pada akhirnya menilai aplikasi lebih mudah digunakan serta lebih bermanfaat. Dalam konteks *fintech cashback*, kondisi ini mencerminkan bahwa intensitas pemanfaatan insentif ekonomi turut membentuk persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi.

Namun, MPFR tidak memberikan pengaruh yang berlangsung signifikan atas *Behavioral Intention (BI)*, yang mengindikasikan bahwa kemampuan finansial pengguna tidak menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan niat penggunaan aplikasi

Mova. Kondisi ini dapat terjadi karena dalam konteks *fintech cashback*, pengguna lebih berfokus pada nilai manfaat langsung berupa *cashback*, kemudahan transaksi, serta pengalaman penggunaan aplikasi dibandingkan kondisi finansial pribadi mereka. Dengan kata lain, meskipun kemampuan finansial dapat meningkatkan aktivitas penggunaan, hal terkait tidak serta-merta mendorong niat agar terus menggunakan aplikasi secara langsung. Maka dari itu, MPFR lebih berperan menjadi faktor pendukung tidak langsung yang memengaruhi BI melalui peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan. Temuan ini sejalan bersama riset [40] dan [41] yang menguraikan mengenai faktor sumber daya finansial mempunyai pengaruh yang positif namun tidak berlangsung signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* dan *Islamic mobile payment*. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan tujuan penggunaan aplikasi yang berbeda. Pengguna Mova lebih mempertimbangkan nilai manfaat, kemudahan, dan pengalaman penggunaan dibandingkan kondisi finansial pribadi dalam membentuk niat penggunaan. Dengan demikian, MPFR lebih berperan sebagai faktor pendukung tidak langsung yang bekerja melalui peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan *fintech cashback* tidak cukup hanya menekankan aspek kemampuan finansial pengguna, tetapi perlu memperkuat pengalaman penggunaan dan nilai manfaat yang dirasakan secara langsung.

Selanjutnya, *Mobile Perceived Compatibility (MPC)* terbukti menyajikan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan atas *Mobile Ease of Use (MEOU)*, *Mobile Usefulness (MU)*, dan juga pada *Behavioral Intention (BI)*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai aplikasi Mova dengan kebutuhan dan gaya hidup digital pengguna, semakin tinggi persepsi kemudahan, manfaat, serta niat untuk menggunakannya. Temuan ini mendukung penelitian [19]. Hal ini terjadi karena pengguna cenderung lebih mudah menerima aplikasi yang selaras dengan pola transaksi sehari-hari, sehingga proses adaptasi menjadi lebih cepat dan pengalaman penggunaan terasa lebih efisien. Dalam konteks *fintech cashback*, kesesuaian ini memperkuat nilai guna aplikasi karena pengguna dapat langsung mengintegrasikan Mova dalam aktivitas belanja dan memperoleh manfaat *cashback* secara optimal. Implikasinya, peningkatan kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna menjadi faktor penting dalam memperkuat adopsi dan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Mobile Perceived Trust (MPT) memberikan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan atas *Behavioral Intention (BI)*, yang menandakan terkait kepercayaan yang lebih tinggi terhadap aplikasi Mova dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Hal ini terjadi karena dalam konteks *fintech cashback*, pengguna hanya akan bersedia melakukan transaksi berulang apabila mereka yakin bahwa aplikasi dapat menjaga keamanan data serta menjamin keandalan proses transaksi.

Kepercayaan menjadi faktor penting untuk mengurangi keraguan dalam penggunaan layanan keuangan digital, sehingga secara langsung memperkuat keputusan penggunaan berkelanjutan. Implikasinya, peningkatan transparansi sistem dan jaminan keamanan menjadi aspek krusial dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi Mova. Hasil ini sejalan dengan riset [20] dan [6].

Selain itu, *Mobile Perceived Security Risk* (MPSR) memberikan pengaruh yang positif dan berlangsung signifikan atas Behavioral Intention, sehingga persepsi keamanan aplikasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keyakinan pengguna agar terus memakai aplikasi Mova di waktu mendatang. Temuan ini mendukung penelitian [20], [21] pada penggunaan qris dan *mobile payment*. Hal ini terjadi karena dalam konteks fintech *cashback*, pengguna tentunya akan sangat mempertimbangkan keamanan data pribadi dan transaksi sebelum memutuskan untuk melakukan penggunaan berulang. Persepsi keamanan yang baik mampu mengurangi kekhawatiran terhadap risiko digital sehingga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Implikasinya, penguatan sistem keamanan dan perlindungan data menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan aplikasi Mova.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerimaan pengguna terhadap aplikasi *cashback* digital Mova dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu manfaat, kemudahan penggunaan, kesesuaian, kepercayaan, dan keamanan yang secara bersama-sama mendorong terbentuknya niat untuk terus menggunakan aplikasi. Sementara itu, *Mobile Perceived Financial Resource* (MPFR) tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*, tetapi berkontribusi dalam membentuk persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Temuan ini memberikan dukungan terhadap pengembangan MTAM pada konteks fintech *cashback* dengan menunjukkan bahwa faktor non-teknis, khususnya kepercayaan dan keamanan, memiliki peran penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Dari sisi praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengembangan aplikasi Mova perlu memperhatikan aspek keamanan, transparansi, dan kualitas pengalaman pengguna, selain menawarkan manfaat *cashback*. Terdapat sejumlah keterbatasan pada studi ini, antara lain jumlah sampel yang relatif terbatas, dominasi responden perempuan, dan penggunaan satu objek penelitian, berikutnya temuan yang didapat belum mampu digeneralisasikan dengan luas. Maka dari itu, studi berikutnya direkomendasikan agar memuat sejumlah platform fintech serta mengombinasikan MTAM dengan model lain, seperti UTAUT2, TAM3, ISSM, atau model adopsi fintech lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Abdullah and S. Anggarawati, "Membangun Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopback Melalui Program Cashback dan Voucher Diskon," *Revital. J. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 292–300, 2023, doi: <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4456>.
- [2] A. Ahdiat, "Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025," *databoks.katadata.co.id*. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67dba21b67867/pr-o-yeksi-pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2020-2025>
- [3] A. A. Store, "MOVA:More Cashback," Shenzhen MOVA Digital Technology Co., Ltd. [Online]. Available: <https://apps.apple.com/my/developer/shenzhen-mova-digital-technology-co-ltd/id1833869771>
- [4] Redaksi, "MOVA Menjadi Aplikasi Cashback No. 1 di Indonesia: Saatnya Konsumen Punya Kendali," *WartaJakarta.com*. Accessed: May 01, 2026. [Online]. Available: [https://wartajakarta.com/mova-menjadi-aplikasi-cashback-no-1-di-indonesia-saatnya-konsumen-punya-kendali/#:~:text=MOVA Menjadi Aplikasi Cashback No,Konsumen Punya Kendali – WARTAJAKARTA.com](https://wartajakarta.com/mova-menjadi-aplikasi-cashback-no-1-di-indonesia-saatnya-konsumen-punya-kendali/#:~:text=MOVA%20Menjadi%20Aplikasi%20Cashback%20No,Konsumen%20Punya%20Kendali-WARTAJAKARTA.com)
- [5] Abdullah and A. K. P. Harahap, "Keberhasilan implementasi aplikasi sistem keuangan desa (Siskeudes) di kecamatan Pondok Kelapa Bengkulu Tengah," *Proceeding Natl. Conf. Account. Financ.*, vol. 5, pp. 381–394, 2023, doi: 10.20885/ncaf.vol5.art44.
- [6] L. H. Khoiroh and F. W. Pangestuty, "Penerapan Mobile Technology Acceptance Model (Mtam) dalam Menggunakan Qris Sebagai Sistem," *Contemp. Stud. Econ. Financ. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 270–282, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21776/csefb.2022.01.2.08>.
- [7] F. Ardianda, R. Ruliansyah, and A. I. A. Alfresi, "Analisis Penerimaan Aplikasi Samsat Digital Nasional dengan Menggunakan Mobile



- Technology Acceptance Model,” *J. Informatics Manag. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 4, pp. 414–420, 2025, doi: 10.47065/jimat.v5i4.732.
- [8] F. Ardianda, R. Ruliansyah, and A. I. Alfresi, “Analisis Penerimaan Aplikasi Samsat Digital Nasional dengan Menggunakan Mobile Technology Acceptance Model,” *J. Informatics Manag. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 4, pp. 414–420, 2025, doi: 10.47065/jimat.v5i4.732.
- [9] A. Hirata, “Apa Itu MOVA? Mengenal Aplikasi Cashback Viral dan Cara Kerjanya,” banjoo.id. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://banjoo.id/blog/berita-nasional/5509/apa-itu-mova-mengenal-aplikasi-cashback-viral-dan-cara-kerjanya/>
- [10] M. H. Virdhani, “Kerja dari Rumah, KOMISI Ratusan Juta! Aplikasi MOVA Siap Bikin Kamu Jadi Partner Bisnis Digital,” disway.id. Accessed: Nov. 02, 2025. [Online]. Available: https://disway.id/read/882699/kerja-dari-rumah-komisi-ratusan-juta-aplikasi-mova-siap-bikin-kamu-jadi-partner-bisnis-digital?utm_source
- [11] Partnermovaofficial, “Jangan ketinggalan Sistem Affiliate Telah Berganti.” [Online]. Available: <https://partnermovaofficial.com/>
- [12] Tabloid, “Revolusi Penghasilan: Mova, Aplikasi Cuan Terbaik! Bayar Sekali, Nikmati Cashback & Referral Harian,” Tabloid Peluang Usaha.com. Accessed: Nov. 02, 2025. [Online]. Available: https://www.tabloidpeluangusaha.com/aplikasi-cuan-terbaik.html?utm_source
- [13] Madrosid, “Berkah Harian hingga Komisi Tim Aplikasi Mova, Jadi Agen Afiliasi Peluang Penghasilan Lebih Besar,” pontianak.tribunnews.com. Accessed: Nov. 02, 2025. [Online]. Available: <https://pontianak.tribunnews.com/techno/1147978/berkah-harian-hingga-komisi-tim-aplikasi-mova-jadi-agen-afiliasi-peluang-penghasilan-lebih-besar>
- [14] S. R. Azkiya and Labibah, “Analisis Penerimaan Aplikasi iKalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM),” *J. Perpust.*, vol. 14, no. 1, pp. 21–31, 2023, doi: <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3>.
- [15] R. A. Putri, R. A. Putra, and M. L. Dalafranka, “Analisis Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Akademik STIQ Al-Lathifiyyah Menggunakan Task Technology Fit,” *J. Comput. Inf. Syst. Ampera*, vol. 3, no. 2, pp. 111–132, 2022, doi: 10.51519/journalcisa.v3i2.177.
- [16] F. Fitroh, S. Hidayatuloh, A. F. M. Putri, Y. Durachman, N. A. Hidayah, and Q. Aini, “Level of Readiness and User Acceptance of E-Recruitment Applications: Systematic Literature Review,” *2018 6th Int. Conf. Cyber IT Serv. Manag. (CITSM 2018)*, 2024, doi: <https://doi.org/10.1109/citsm64103.2024.10775318>.
- [17] A. P. Pramestiani, A. Fitriati, S. B. Santoso, and S. N. Azizah, “Model Penerimaan QRIS : Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto,” *J. Account. Financ. Manag.*, vol. 5, no. 6, pp. 1253–1270, 2025.
- [18] K.-B. Ooi and G. W. H. Tan, “Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 59, pp. 33–46, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>.
- [19] G. Prakarsa and V. M. Nasution, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengguna Aplikasi Virtual Hotel Operator di Indonesia dengan MTAM,” *Sainteks J. Sains dan Tek.*, vol. 3, no. 2, pp. 84–93, 2021, doi: 10.37577/sainteks.v3i2.336.
- [20] K.-L. Tan, C.-M. Leong, and N. F. Richter, “Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance,” *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, vol. 41, no. 5, pp. 3325–3339, 2024, doi: 10.1080/10447318.2024.2338319.
- [21] M. Irsyad and R. D. V. Hapsari, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Dan Social Influence Terhadap Continuance Intention,” *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 4, pp. 932–943, 2023, doi: 10.21776/jmppk.2023.02.4.08.
- [22] E. K. Penney, J. Agyei, E. K. Boadi, E. Abrokwah, and R. Ofori-boafo, “Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services : An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust,” 2021, doi: 10.1177/21582440211023188.
- [23] S. Mutiara, R. S. Hamid, and A. Suardi, “Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 411–427, 2021, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- [24] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. ALFABATA, CV, 2017.
- [25] M. F. Fauzan, A. Wedhasmara, K. D. Tania, and A. Putra, “Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @ rooftopin . nesia The Influence of Promotion , Service Quality , and Electronic Word of Mouth on Customer Loya,” *Sist. J. Sist. Inf.*, vol.

- 14, no. 4, pp. 1573–1586, 2025.
- [26] E. Hertanto, *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala*. 2017. [Online]. Available: https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- [27] Q. Zhang, S. Khan, M. Cao, and S. U. Khan, “Factors Determining Consumer Acceptance COMPARED FOR THE CAUTIOUS BEGINNER,” *Asian J. Soc. Sci. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 191–206, 2025, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18229151>.
- [29] Y. Utami, P. M. Rasmanna, and Khairunnisa, “Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen,” *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023.
- [30] R. Slamet and S. Wahyuningsih, “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja,” *Aliansi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 51–58, 2022, doi: <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- [31] H. Sofyani, “Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei,” *Reviu Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 80–94, 2025, doi: [10.18196/rabin.v9i1.26199](https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199).
- [32] Fitria, A. Putri, D. Rahmawaty, Nurfitriyenny, and R. Supriyanita, “PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI DAN KEPUTUSAN PENDANAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA,” *J. Akunt. Kompetif*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2025, doi: <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v8i1.1982>.
- [33] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021.
- [34] N. Kock, “Harman ’ s single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias,” vol. 2, no. April, pp. 1–6, 2021.
- of NFC Mobile Payment: An Extended Mobile Technology Acceptance Model,” *Sustain.*, vol. 15, no. 4, pp. 1–18, 2023, doi: [10.3390/su15043664](https://doi.org/10.3390/su15043664).
- [28] S. Raime, N. A. Rahman, R. A. Hashim, A. Misron, M. F. Shamsudin, and A. A. Razak, “KEEP CALM AND CHECK YOUR RELIABILITY : SPSS AND SMARTPLS
- [35] Y. Purwanto and L. W. Sahetapy, “PENGARUH CONTENT MARKETING PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC,” *AGORA*, vol. 10, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [36] H. Sukmawati *et al.*, “Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1845–1857, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>.
- [37] I. H. Saputri and K. R. N. Wardani, “Analisis Penerimaan Minat Terhadap Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (DANA) di Kota Palembang dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM),” *Jutisi J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 12, no. 3, pp. 1601–1612, 2023, doi: [10.35889/jutisi.v12i3.1545](https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i3.1545).
- [38] J. Cheah *et al.*, “Consistent Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS,” *Struct. Equ. Model. A Multidiscip. J.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–14, 2026, doi: [10.1080/10705511.2026.2633754](https://doi.org/10.1080/10705511.2026.2633754).
- [39] J. F. J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*, THIRD EDIT. 2022.
- [40] D. Safitri, J. F. Sofyan, D. A. Negoro, and A. Kusmayadi, “Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2,” *Innov. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 571–587, 2024.
- [41] E. M. Saputro, S. Rahayu, and H. Hati, “Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam,” vol. 7, no. 2, pp. 123–138, 2021.