

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada saat ini, kehidupan masyarakat di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga kini masyarakat tidak dapat terlepas dari yang namanya penggunaan teknologi informasi. Karena berbagai kegiatan pada saat ini sangat erat kaitannya dengan pengaruh teknologi. Sebagian besar masyarakat sangat setuju jika penggunaan teknologi saat ini sangat mendominasi kehidupan mereka, baik untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun sekedar memenuhi kebutuhan hiburannya. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dengan salah satu fenomenanya yaitu munculnya internet. Walaupun internet sudah ada sejak tahun 1980-an dan bukan terbilang hal baru, perkembangan internet juga dapat dikatakan sangat pesat dan merubah sikap dan perilaku masyarakat yang berhubungan dengan teknologi informasi maupun komunikasi, perkembangan saat ini yang marak terjadi di kalangan masyarakat umum yaitu dengan adanya penggunaan telepon seluler atau banyak dikenal dengan sebutan *handphone*. Perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat. Saat ini berbagai kalangan di masyarakat banyak menggunakan internet sebagai sarana hiburan dan digunakan juga sebagai sarana berbisnis maupun berorganisasi, kini internet juga sudah banyak mengikat atau menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah perusahaan *provider*.

Perusahaan mulai banyak mengaplikasikan layanan *mobile* dikarenakan banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam ponselnya. Dengan meningkatnya kecanggihan dalam perangkat *mobile*, mampu untuk memberikan kemudahan dan manfaat yang ditawarkan bagi perusahaan maupun konsumennya, maka beberapa perusahaan mulai menerapkan layanan *mobile money* termasuk pada perusahaan *provider*. Kecanggihan teknologi menuntut masyarakat untuk lebih memilih menggunakan sesuatu yang dapat membantu mempermudah aktifitasnya serta adanya banyak manfaat yang akan didapat oleh para pengguna teknologi informasi sehingga pola pikir masyarakat pun berubah, Pada perkembangan ekonomi modern, kini kegiatan pertukaran barang dan jasa yang dapat berlangsung dengan cepat sehingga diperlukannya sistem pembayaran yang cepat, efisien, aman dan mudah digunakan. Dengan mengikuti tren ini maraknya sistem pembayaran non tunai melalui aplikasi *e-wallet* dimana pengguna tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk bertransaksi.

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia pada (Tabel 1.1) pengguna instrument uang elektornik maupun dompet elektronik (*E-Wallet*) mengalami pertumbuhan yang positif tiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran dompet elektronik ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah instrument alat pembayaran yang kini beredar di Indonesia, dan dengan adanya peningkatan volume bertransaksi dan nilai transaksi pada *E-Wallet* ini yang cukup signifikan sejak tahun 2012 hingga 2018 dimana mencapai angka 47 juta pada akhir tahun 2018.

Tabel 1. 1 Jumlah volume transaksi dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia 2012-2019

Tahun	Volume	Nilai Transaksi
2012	100,623,916	1,971,550
2013	137,900,779	2,907,432
2014	203,369,990	3,319,556
2015	535,579,528	5,283,018
2016	683,133,352	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469
2018	2,922,698,905	47,198,616
2019	5,226,699,919	145,165,468

Sumber : (Data statistik Bank Indonesia, 2020)

Pada kenyataannya meskipun pengguna instrument keuangan non-tunai seperti *e-wallet* kini semakin mengalami peningkatan peminat dari berbagai kalangan tiap tahunnya, Namun secara umum banyak masyarakat di Indonesia masih menggunakan uang tunai untuk bertransaksi dalam pembayaran di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang belum memahami fungsi dan cara menggunakan instrument pembayaran non tunai ini serta masih banyak masyarakat di daerah-daerah diluar kota ternama yang belum dapat terjangkau oleh layanan sistem pembayaran *electronic wallet* ini.

Uang sebagai alat tukar menukar yang sangat penting keberadaannya bagi kehidupan manusia. Dewasa ini banyak masyarakat yang telah menyadari pentingnya alat tukar yang tidak berbentuk fisik lagi, baik kertas maupun logam, adanya perubahan alat pembayaran seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan informasi serta kebutuhan manusia. Hal ini menjadi peluang bagi para industri keuangan baik lembaga keuangan seperti perbankan maupun lembaga selain bank (LSB) seperti perusahaan *provider*. Untuk meningkatkan layanan mereka dengan meluncurkan layanan keuangan berbasis internet, seperti *electronic wallet* yang kini menyediakan layanan keuangan bagi pengguna telepon seluler. *Electronic wallet* (dompet elektronik) atau yang bisa disebut juga sebagai *mobile payment* merupakan suatu bentuk terbaru dari pembayaran suatu barang maupun jasa secara elektronik. *electronic wallet* ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu transaksi pembayaran, pembelian barang maupun jasa, transfer, dan layanan pembayaran lainnya melalui ponsel mereka, layaknya sebuah dompet yang menyimpan uang secara elektronik atau digital dan dapat dibawa kapan saja dan dimanapun karena sudah terkoneksi otomatis dengan ponsel penggunanya yang sudah di registrasi.

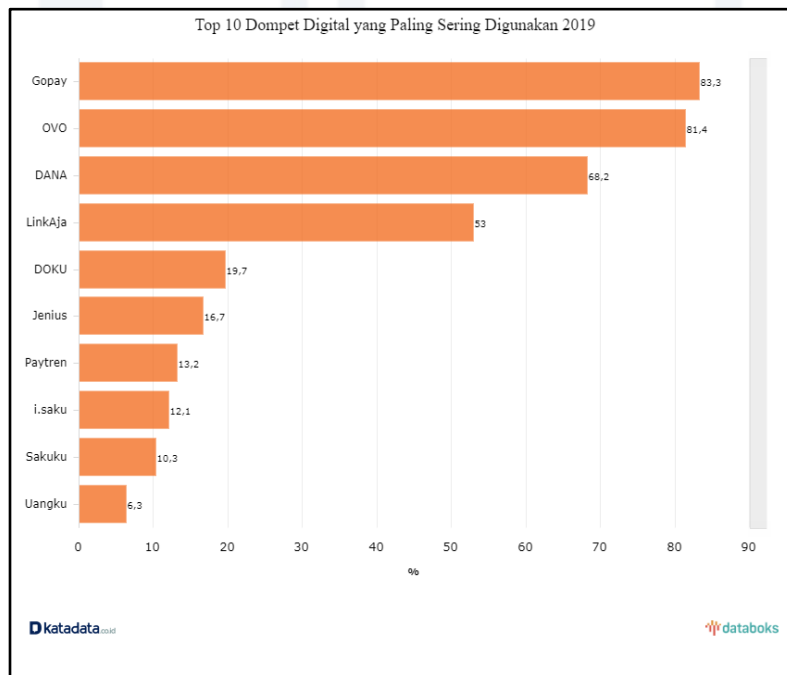
Munculnya layanan *E-Wallet* ini dimaksudkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan adanya layanan non-tunai. Seperti halnya kartu kredit atau debit yang menyediakan jasa pembayaran non tunai, kini penggunaan ponsel bertambah fungsi seperti layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman. Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin berkembang menuntut berbagai perusahaan baik lembaga keuangan Bank maupun non-Bank untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi online atau dengan menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*). Para konsumen pun kini memiliki banyak pilihan

dalam memilih menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) yang menurut mereka aman serta nyaman dan mudah untuk digunakan, selain itu penggunaan dompet elektronik ini dipilih oleh banyak masyarakat karena banyak keuntungan yang bisa didapat oleh konsumen yang ditawarkan dari para perusahaan.

Salah satu perusahaan *provider* yang menyediakan layanan keuangan yaitu perusahaan Telkomsel, PT. Telkomsel Indonesia berupaya memberikan inovasi dan solusi bagi kebutuhan pelanggan melalui sistem pembayaran uang elektronik terbaru, yaitu layanan LinkAja yang dikembangkan dari T-Cash (Telkomsel Cash), Berbagai bentuk komunikasi terhadap konsumen telah dilakukan oleh perusahaan Telkomsel dalam mengkampanyekan *New T-Cash* ini, mulai dari kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi maupun kegiatan dalam bentuk periklanan. PT. Telekomunikasi Seluler atau telkomsel berdiri pada tahun 1995, telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Pada tahun 2015 telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Perpindahan LinkAja dari T-Cash dilakukan perusahaan untuk menyinergikan layanan keuangan elektronik dari beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Link aja merupakan layanan atau produk dompet elektronik sinergi layanan keuangan elektronik milik PT. Telekomunikasi selular atau Telkomsel dengan merek T-Cash, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. dengan merek E-Cash, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, dengan merek UniQu, dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank menjadi satu produk dompet elektronik yang diterbitkan dan dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya).

Electronic wallet berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Sorabelle, dll. Menurut (Silaen & Prabawani, 2018) instrument pembayaran suatu produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan ponsel pintar, hanya dengan *top-up* saldo dari *electronic wallet*. Setiap *e-commerce* memiliki wadah untuk *top-up* saldo nya masing-masing, seperti ShoppePay, Gopay. Tidak hanya LinkAja beberapa layanan keuangan lainnya kini banyak hadir di masyarkat berlomba-lomba menawarkan kelebihan dari masing-masing *e-wallet*.



Sumber: Dwi Hadya Jayani, 2019

Gambar 1. 1 Daftar Dompot Digital 2019

Dari data grafik di atas dapat diketahui jika minat penggunaan dompet elektronik atau dompet digital di Indonesia cukup tinggi dengan banyaknya masyarakat yang menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Data di atas dapat diketahui jika Gopay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan selama tahun 2019. Riset DailySocial yang bertajuk Fintech Report 2019 menunjukkan dari total 651 responden yang disurvei, 83,3% di antaranya menggunakan Gopay. Hasil yang didapat Gopay melampaui kompetitornya, OVO, yang menduduki peringkat kedua dengan persentase 81,4%. Dana, LinkAja, dan DOKU menyusul dengan persentase masing-masing 68,2%, 53%, dan 19,7%. Alasan terbanyak responden memilih menggunakan dompet digital karena responden percaya dengan produknya yaitu sebesar 81,6%. Alasan tertinggi selanjutnya karena adanya suatu kebutuhan (72,2%) dan bermanfaat (72,9%). Selain itu, responden juga menilai dompet digital mudah untuk digunakan dan menghemat waktu dengan persentase masing-masing sebesar 66,2% dan 32,8%.

Munculnya Perkembangan teknologi informasi akan selalu menimbulkan pro dan kontra di lingkup masyarakat, untuk itu dilakukan berbagai penelitian untuk menciptakan model yang dapat mengukur serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Teknologi Informasi (TI). Salah satu model yang

banyak digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diperkenalkan oleh Davis et al. (1989) model ini berasumsi bahwa *variable perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi.

Menurut (Ahmad & Syahputra, 2016) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna dari suatu teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Dan tujuan utama TAM itu sendiri adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri. Era digital memberikan kemudahan dengan berbagai teknologi yang ada, namun tidak semua teknologi baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian. Hal inilah yang banyak menjadi sorotan peneliti terkait kepercayaan masyarakat terhadap teknologi baru dan penerimaan teknologi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan, dan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan).

Dampak dari munculnya beragam jenis *electronic wallet* ini telah membentuk suatu dimensi perekonomian yang baru. Dengan adanya teknologi yang terus berevolusi menemukan ide maupun konsep baru agar masyarakat dapat menerima perkembangan teknologi yang secara tidak langsung yang semakin berkembang, kini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen milenials di zaman serba cepat ini. Munculnya banyak perusahaan yang mulai mengembangkan produknya dalam menciptakan layanan uang non tunai ini menjadi daya tarik konsumen dalam memilih menggunakan produk dari salah satu perusahaan tersebut, dimana produk yang menarik dan dapat memberikan kemudahan serta manfaat yang akan dipilih atau digunakan konsumen untuk mempermudah beragam transaksi pembayarannya maupun beragam transaksi lainnya. Berkembangnya teknologi ini dimana cukup mudah digunakan karena transaksi pembayaran dapat diselesaikan dalam hitungan detik dengan men-scan barcode atau kode token yang ada pada ponsel kita atau dengan men-Tap kode barcode yang tertera di ponsel kita ke mesin EDC di merchant yang sudah bekerjasama. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi.

Seperti data berikut ini beberapa perusahaan lembaga keuangan bank maupun non bank menurut Bank Indonesia.

Tabel 1.2 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 24 Oktober 2019

No.	Nama Perusahaan	Produk	Keterangan	Overview
1.	PT. Bank Central Asia, Tbk	Sakuku	Lembaga Bank	Notifikasi dan Kode Penarikan Tunai muncul di notifikasi aplikasi Sakuku BCA sehingga tidak akan memakan pulsa nomor handphone, Tampilan aplikasi dan tata letak menu bisa disesuaikan sesuai keinginan pengguna, Pendaftaran Sakuku BCA gratis dan sangat cepat.
2.	PT. Fintek Karya Nusantara	LinkAja	Lembaga Non-Bank	Aplikasi e-wallet gabungan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN),
3.	PT. Dompot Anak Bangsa (d/h PT. MV Commerce Indonesia)	Gopay	Lembaga Non-Bank	<i>Merchant</i> yang bekerja sama cukup banyak dan dapat di jumpai di berbagai tempat, <i>cashback</i> yang dapat langsung masuk ke saldo utama, merupakan <i>trendsetter</i> promo <i>Pay Day</i> .
4.	PT. Visionet Internasional	Ovo Cash	Lembaga Non-Bank	Presentase <i>cashback</i> lebih besar, nilai <i>cashback</i> dan syarat ketentuan hampir sama di semua <i>merchant</i> , mudah di jumpai-

No.	Nama Perusahaan	Produk	Keterangan	Overview
				di banyak <i>merchant</i> di hampir seluruh kota
5.	PT. Espay Debit Indonesia Koe	DANA	Lembaga Non-Bank	Dapat melakukan top up dengan mudah dan melalui <i>virtual account</i> melalui bank, dapat melakukan pengiriman uang ke pengguna DANA lainnya, bekerja sama dengan banyak platform yang mudah dan banyak di jumpai di mana saja.

Sumber: *Bank Indonesia, 2019*

Manfaat serta persepsi kemudahan yang ditawarkan dompet elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan dompet elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan uang elektronik.

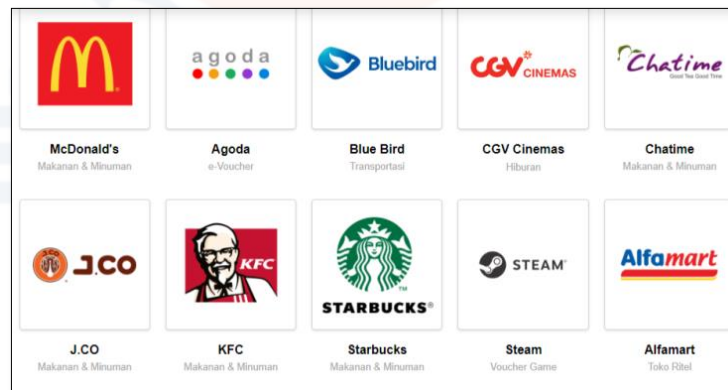
Menurut penelitian yang dilakukan (Irmadhani, 2012) menyebutkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adamson dan Shine, 2003) dalam (Irmadhani, 2012) menyebutkan bahwa hasil riset-riset empiris menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Tingginya peningkatan jumlah transaksi dan adanya peningkatan jumlah pengguna dari E-Wallet tiap tahunnya tidak terlepas dari yang namanya daya tarik promosi yang di tawarkan oleh perusahaan penerbit instrument kepada masyarakat luas. Daya tarik promosi sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi yang mendalam tentang perusahaan tersebut yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya.

Karena ketika suatu produk atau layanan memiliki fitur-fitur layanan yang menarik dan mudah digunakan serta keamanan dalam bertransaksi maka produk maupun layanan berbasis aplikasi tersebut akan sangat diminati oleh konsumen karena konsumen akan merasa senang dan merasa aman dalam penggunaan produk maupun layanan tersebut.

Daya tarik promosi merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan manapun untuk menyebar luaskan isu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Aktivitas promosi biasanya dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai media elektronik, reklame atau baleho, majalah, maupun media cetak lainnya sebagai upaya mempengaruhi konsumen atau menarik minat menggunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Boyd, Walker dan Larrech 2000) promosi merupakan sebuah program kendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk nya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk merangsang, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa maupun produk yang di tawarkan suatu perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh LinkAja cukup banyak yaitu LinkAja menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150,000 merchant dan akan terus bertambah. Pembayaran tagihan dan produk digital seperti IndiHome, PLN, dan puluhan voucher game online, belanja online di lebih dari 20 e-commerce nasional seperti Tokopedia, Bukalapak dan Blanja. LinkAja juga menawarkan pembayaran dengan kategori kesehatan dan kecantikan, Toko Ritel seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Dan+Dan, Gramedia dll, Selain itu LinkAja juga dapat untuk dilakukan pembayaran Asuransi, Edukasi, dan Transportasi. LinkAja bekerja sama dengan banyak *merchant* yang tersedia di beberapa daerah di Indonesia yang menawarkan pembayaran belanja online, makanan dan minuman, pembelian *voucher game* online, tiket transportasi, transaksi di beberapa ritel dan asuransi. Daftar merchant yang bekerjasama dengan LinkAja dapat di akses melalui web yang tertera dan dapat dipilih sesuai kategori yang diinginkan serta lokasi yang dicari.

Untuk dapat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja, pengguna dapat mengunduh terlebih dahulu aplikasi *e-wallet* LinkAja di *handphone* pengguna, kemudian pengguna dapat mendaftarkan diri dengan mengikuti arahan petunjuk di aplikasi tersebut untuk dapat menjalankannya. Kemudian setelah pengguna melakukan registrasi, untuk dapat melakukan transaksi pengguna dapat mengisi saldo di beberapa tempat seperti alfamart, Grapari, atau menggunakan ATM. Setelah melakukan top up (pengisian saldo) pengguna dapat langsung melakukan transaksi non tunai dengan aplikasi tersebut, dengan meng-*scane barcode* yg tertera di aplikasi maupun *merchant* LinkAja.

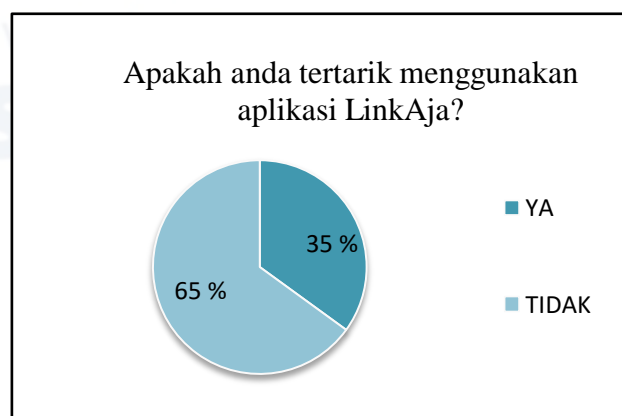


Sumber:(LinkAja.id) diakses pada 7 desember 2019.

Gambar 1. 2 Merchant yang bekerjasama dengan LinkAja

Namun pada faktanya tidak semua daerah atau lokasi terdapat merchant yang kita inginkan, di beberapa daerah hanya terdapat sedikit merchant yang bekerjasama dengan *e-wallet* LinkAja ini, bahkan terdapat merchant yang sudah bekerja sama dengan LinkAja untuk pembayarannya namun ketika ingin bertransaksi petugas pelayanan merchant tersebut mengatakan tidak dapat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan beberapa hal seperti belum adanya kesiapan sumber daya manusia dengan kecanggihan teknologi, alat yang belum dapat digunakan dll.

Dan untuk mengetahui alasan dari para konsumen mengenai permasalahan yang telah diuraikan diatas oleh peneliti, maka dilakukan pra-survey kepada 20 responden masyarakat di wilayah Kabupaten Tangerang. Pra survey dilakukan selama 1 hari yaitu pada hari senin 13 Desember 2019. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

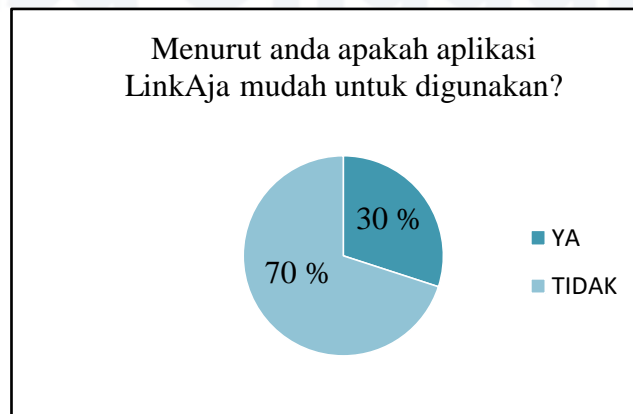


Sumber: Diolah peneliti,2019

Gambar 1. 3 hasil pra survey minat menggunakan (Y)

Dari hasil pra survey diatas, dapat dilihat dari jumlah total 20 responden jika sebanyak (65%) atau 13 responden tidak tertarik dengan aplikasi *e-wallet*

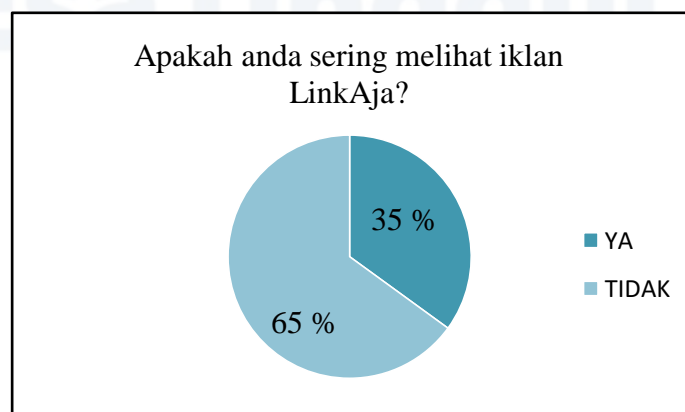
LinkAja dan sebanyak (35%) atau 7 responden tertarik untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Menurut beberapa alasan responden mereka kurang tertarik dengan aplikasi LinkAja karena masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan sudah menggunakan aplikasi *e-wallet* lainnya.



Sumber: Diolah peneliti,2019

Gambar 1. 4 hasil pra survey persepsi kemudahan (X1) terhadap minat menggunakan LinkAja

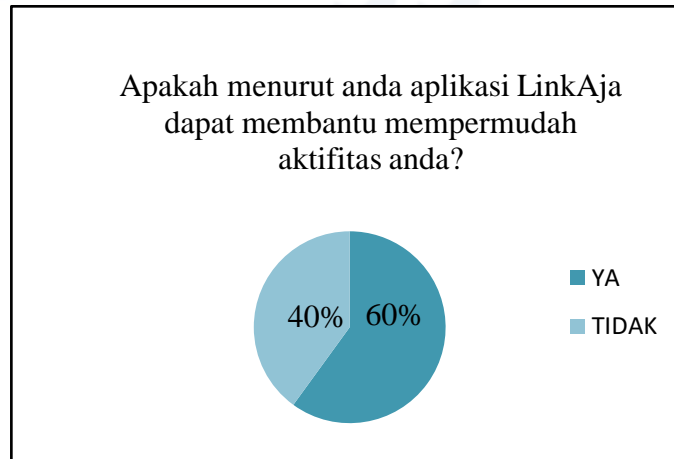
Dari prasurvey diatas dapat dilihat jika sebanyak (70%) atau sebanyak 14 orang responden mengatakan jika aplikasi *e-wallet* LinkAja tidak mudah digunakan atau cukup sukar digunakan dan sebanyak (30%) atau 6 orang mengatakan mudah digunakan. Beberapa alasan yang diberikan para responden mengatakan jika aplikasi LinkAja cukup mudah digunakan jika tidak ada gangguan jaringan, karena jika terdapat gangguan jaringan akan menghambat aktifitas pengguna, dan alasan responden mengatakan tidak karena beberapa tidak menggunakan aplikasi tersebut atau belum pernah mencoba.



Sumber: Diolah peneliti,2019

Gambar 1. 5 hasil pra survey daya tarik promosi (X2) terhadap minat menggunakan LinkAja

Hasil prasurvey diatas dapat dilihat jika sebanyak (65%) atau sebanyak 13 orang mengatakan tidak sering melihat iklan tentang LinkAja dan sebanyak (35%) atau sebanyak 7 orang mengatakan sering melihat iklan dari LinkAja. Data tersebut didapat dari total jumlah responden sebanyak 20 responden.



Sumber: Diolah peneliti,2019

Gambar 1. 6 hasil pra survey persepsi kemanfaatan (X2) terhadap minat menggunakan LinkAja

Dari sebanyak 20 responden yang mengisi data diatas, mengatakan jika sebanyak (60%) atau sebanyak 12 orang setuju jika aplikasi LinkAja dapat membantu mempermudah aktifitas nya, dan sebanyak (40%) atau sebanyak 8 orang mengatakan tidak cukup membantu, beberapa responden mengatakan setuju aplikasi ini mempermudah karena aplikasi ini sudah terintegrasi dengan MyTelkomsel.

Sejumlah penelitian mengenai minat menggunakan *e-wallet* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015) dengan menambahkan variabel kepercayaan dan fitur layanan, Kevin Anarjia (2018) dengan menghilangkan variabel *independent* daya tarik promosi, kemudian penelitian Mirna Tria Pratiwi, Farida Indriani dan J Sugiarto (2017) dengan menambah variabel *independent technology radiness*, selain itu juga terdapat penelitian Arsita Ika Adiyanti dan M Pudjihardjo (2015) yang menggunakan variabel bebas tambahan seperti pendapatan dan kepercayaan. Penelitian kali ini di tunjukkan untuk menguji kembali variabel-variabel independen yang di gunakan terhadap minat menggunakan, khususnya variabel independen berupa persepsi kemudahan, daya tarik promosi dan persepsi kemanfaatan yang memiliki hasil yang berbeda-beda pada penelitian terdahulu.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arsita Ika Adiyanti dan M Pudjihardjo dengan menghilangkan salah satu variabel bebas nya yaitu kepercayaan dan pendapatan pada tahun (2015). Arsita Ika Adiyanti dan M Pudjihardjo melakukan penelitian dengan di dapat bahwa manfaat yang banyak ditawarkan oleh suatu produk baru akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan sistem non-tunai, kemudian dengan semakin mudahnya konsumen menggunakan sebuah teknologi baru maka minat menggunakan produk baru tersebut akan bertambah

karena pengguna tidak perlu mempelajari suatu produk baru lebih dalam yang dapat membuang waktu dan tenaga mereka, serta daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk baru tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita Ika Adiyanti dan M Pudjihardjo adalah populasi sample dan tempat penelitian, dalam penelitian tersebut dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan sampel nya mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Tangerang dengan mengambil sampel pada masyarakat di wilayah tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel (Hair et al, 2010). Perbandingan kemudahan, manfaat dan promosi pada *e-wallet* dengan *e-wallet* yang lainnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu layanan aplikasi *e-wallet*. Konsumen yang cerdas tentu akan memilih *e-wallet* yang mudah, memberikan manfaat dan promosi, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berniat menggunakan suatu sistem aplikasi *e-wallet*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai kemudahan penggunaan, promosi, dan kemanfaatan penggunaan *E-Wallet* LinkAja yaitu: **Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja.**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil pra survey masih banyak keluhan dari masyarakat tentang kemudahan penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja seperti tampilan menu aplikasi yang sulit dipahami sehingga membuat masyarakat kurang berminat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja.
2. Promosi yang ditawarkan oleh LinkAja dirasa kurang menarik dan iklan yang terkesan kurang inovatif dan kreatif sehingga membuat minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja kurang.
3. *Merchant* atau badan usaha yang bekerjasama menerima pembayaran dengan LinkAja masih terbatas di beberapa daerah Sehingga penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja pada masyarakat di wilayah Kabupaten Tangerang masih kurang merata.

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang akan ditetapkan maka dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah *elektronik wallet* LinkAja
2. Studi kasus yang digunakan hanya di wilayah Kabupaten Tangerang
3. Penelitian ini hanya mencakup variable independen yang dibatasi pada variabel independen yaitu persepsi kemudahan, daya tarik promosi,

dan Persepsi kemanfaatan. Variable dependen dalam penelitian ini adalah minat menggunakan aplikasi dompet elektronik LinkAja

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan, daya tarik promosi, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang ?
2. Apakah daya tarik promosi, berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* di wilayah Kabupaten Tangerang ?
3. Apakah persepsi kemanfaatan, berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang ?
4. Apakah persepsi kemudahan, daya tarik promosi dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara persepsi kemudahan, daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara persepsi kemudahan, terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara daya tarik promosi, terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara persepsi kemanfaatan, terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang

1.6 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.6.1 Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti, diharapkan dalam menulis penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuannya mengenai persepsi kemudahan, daya tarik

promosi, kemanfaatan suatu teknologi dalam minat menggunakan suatu sistem aplikasi *e-wallet*.

1.6.2 Manfaat bagi para peneliti lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen dalam memutuskan minat menggunakan suatu sistem informasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan ruang lingkup yang lebih luas, sehingga hasilnya menjadi sempurna dan dapat diterapkan secara operasional di lapangan.

1.6.2 Manfaat bagi perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan nya untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan laba perusahaan.