

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Surabaya

Muhammad Miftahul Khoir, Ugy Soebiantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence email: mhmmdmkhoir99@gmail.com, ugybin@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan akan e-wallet LinkAja sebagai alat pembayaran digital di kota Surabaya. Penggunaan teknik nonprobability sampling memanfaatkan metode pengambilan accidental sampling yang berjumlah 98 responden. Metode kuantitatif dipilih dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) melalui software *Partial Least Squares* (PLS). Penelitian ini memperoleh temuan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi bersama berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya.

Kata kunci: minat penggunaan; persepsi kemudahan penggunaan; promosi.

Abstract. This journal contributes to understanding the perception of ease of use, promotion and its influence on the interest in using linkaja e-wallets in the city of surabaya. The population in the study are consumers who have knowledge of linkaja e-wallets as a means of digital payment in the city of surabaya. The use of nonprobability sampling techniques with the accidental sampling method totaled 98 respondents. The quantitative method was chosen with structural equation modeling (sem) data analysis techniques through partial least squares (pls) software. This study obtained findings that the perception of ease of use and joint promotion had a positive effect on the interest in using linkaja e-wallets in the city of surabaya.

Keywords : interest in use; perceived ease of use; promotion.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang terus melesat, keleluasaan masyarakat terhadap kebutuhan transaksi *financial* menjadi makin mudah, terlebih melalui media komunikasi yang semakin canggih. Masyarakat rajin memanfaatkan *financial technology* (*fintech*) melalui *electronic channel* seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking* dan *Mobile payment*, sehingga intensitas penerapan transaksi secara tunai terus menyusut. Sistem pembayaran tersebut telah berkembang menjadi *electronic wallet* atau dikenal dengan "*e-wallet*". Penggunaan *e-wallet* dinilai sangat efektif dan efisien dalam beberapa pembayaran, seperti penggunaan moda transportasi kereta api, bus, parkir, penggunaan jalan tol, *fast food*, perbelanjaan dan lainnya. *Financial Technology* (*fintech*) sebagaimana didefinisikan (Chrismastianto 2017) sebagai bauran antara teknologi dan keuangan, dapat dimaknai sebagai terobosan baru pada sektor finansial dengan pembaruan teknologi modern. Segmen ini membantu pemaksimalan teknologi dalam mengasah, menyunting, dan mempersingkat akses pelayanan perbankan. Sehingga, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, hingga pengelolaan aset dapat dijalankan secara aman, cepat dan tepat.

LinkAja sebagai salah satu aplikasi dibawah naungan PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) berbasis dompet digital berisi beberapa gabungan *fintech* BUMN. Sejak 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat izin usaha dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dan menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Informasi. LinkAja dikembangkan untuk dapat melakukan transaksi apapun dan dimanapun, termasuk perusahaan BUMN yang sudah terintegrasi dengan LinkAja seperti Pertamina, Jasa Marga, Kereta Api Indonesia (KAI), Railink, Damri, Telkomsel, PLN, PDAM, TV Kabel, PGN, BPJS. Penggunaan LinkAja telah diunduh sebanyak 14.729.762 sejak bulan Mei 2020 dan tersebar luas lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia. Menurut survey Kadence International dalam (Ramadhanty 2021), 5 platform dompet digital (*e-wallet*) terpopuler dengan banyak pengguna di tanah air diantaranya OVO, Gopay, ShopeePay, DANA, dan LinkAja. OVO mendominasi penggunaan sebanyak 31% responden, kemudian disusul oleh Gopay sebanyak 25% responden. Pada peringkat ketiga disinggahi ShopeePay sebanyak 20% responden, dompet digital Dana menempati peringkat keempat dengan perolehan sebanyak 19% responden, dan di peringkat terakhir diduduki oleh LinkAja sebanyak 4%.

Rhesa Dwi Prabowo, selaku *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc* mengemukakan kecondongan perluasan transaksi digital sebab masyarakat cenderung memenuhi kebutuhan melalui metode online. Faktor ini turut menyumbang 53% responden yang menyetujui ShopeePay sebagai merek dompet digital dengan penggunaan paling mudah, melampaui OVO (20%), GoPay dan DANA (masing-masing 13%), serta

LinkAja (2%). Selain itu, ShopeePay (38%) juga dipilih sebagai merek dompet digital dengan frekuensi promosi paling tinggi dibandingkan dengan OVO (28%), GoPay (20%), DANA (11%), dan LinkAja (3%) (Nur Asiah 2020). Kelima platform dompet digital (*e-wallet*) tersebut saling berlomba meningkatkan kualitas layanan mereka dengan konsep perancangan aplikasi yang mudah dipahami oleh konsumen dan kerap melakukan promosi guna menarik minat konsumen. Minat penggunaan menjadi perhatian penting dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, karena konsumen memiliki dorongan emosional yang kuat untuk menggunakan sesuatu yang mereka inginkan. Sehingga setiap platform dompet digital acap kali memperbarui strategi pemasaran yang tepat sasaran sebagai salah satu motivasi untuk terus mempelajari perilaku konsumen agar dapat bertahan di pasaran.

Menurut (Sultan, Haryanti, and Kurniawati 2019) timbulnya minat penggunaan akan suatu teknologi dalam diri seseorang besar berdampak dari persepsi kemudahan. Dimana minat tersebut akan membentuk adanya persepsi kemudahan penggunaan konsumen, sebagai tolak ukur seseorang memberikan tingkat kepercayaan dalam penggunaan sistem tertentu agar terbebas dari usaha. Individu dengan kepercayaan bahwasanya suatu sistem mudah digunakan, akan meningkatkan rasio penggunaan. Sebaliknya, apabila individu merasa percaya bahwa sistem sukar, akan cenderung mengurangi rasio penggunaan (Cynthia Kumala et al. 2020). Pertimbangan konsumen terhadap layanan yang disajikan oleh perusahaan dalam penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu penyebab terjadinya minat penggunaan. Selain itu, menurut (Pai H 2018) promosi juga menjadi faktor prediktor minat penggunaan dimana dengan memberikan penawaran seperti promo diskon atau *cashback*, akan menarik minat konsumen. Promosi sebagai bagian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi aspek penting penyusunan strategi pemasaran. Melalui promosi, perusahaan akan menyampaikan informasi seputar produk bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Surabaya

Landasan Teori

Persepsi Kemudahan Penggunaan

(Jogiyanto 2015) mendefinisikan sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang akan teknologi yang terbebas dari usaha. Persepsi kemudahan juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang akan merasa bahwa dalam penggunaan sistem tidak memerlukan usaha lebih atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh para pengguna. Hal tersebut menjadikan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem informasi yang digunakan tidak akan merepotkan. Menurut Davis dalam (Joan and Sijintak 2019), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), mudah digunakan (*easy to use*) serta jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*). Menurut (Indriyo 2014) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan dalam memengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan dan menghasilkan rasa senang atau ketertarikan dalam melakukan keputusan pembelian. Kegiatan ini menggambarkan situasi dimana seorang produsen sedang menawarkan produk berupa barang atau jasa dengan tujuan konsumen membeli produk tersebut. Menurut (Kotler and Keller 2016) beberapa indikator promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Minat Penggunaan

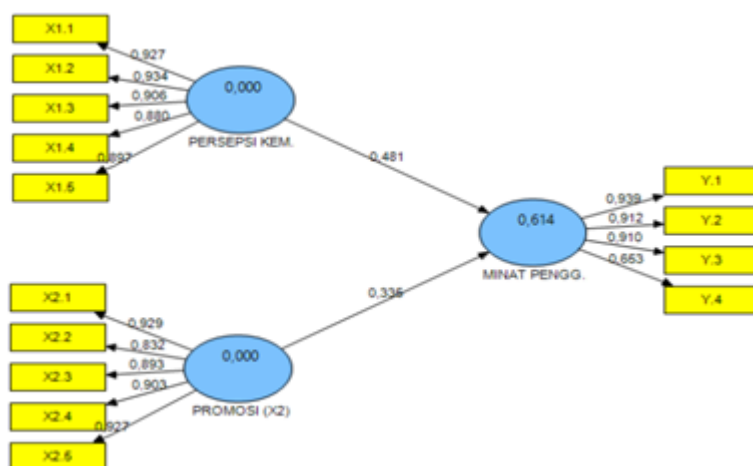
Minat penggunaan dari suatu produk atau layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen (Ernawati and Noersanti 2020). Minat ini membentuk keinginan seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa seseorang itu memiliki akses terhadap teknologi tersebut. Minat penggunaan muncul karena adanya rasa kepemilikan dari konsumen, sebagai dorongan karena timbulnya hasrat setelah melihat suatu produk atau layanan jasa. (Sarah 2017) berpendapat indikator dalam pengukuran minat penggunaan, yaitu Niat untuk menggunakan, Kecenderungan untuk menggunakan, Prediksi untuk melanjutkan penggunaan di masa depan dan Niat untuk menggunakan di masa depan.

METODE

Metode dalam penelitian melalui pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian memuat konsumen dengan informasi tentang *e-wallet* LinkAja sebagai alat pembayaran di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode penetapan *accidental sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dihitung berdasarkan rumus (Ghozali 2011) yaitu jumlah sampel adalah indikator penelitian dikali 5-10 parameter yang diestimasi. Perhitungannya 14 indikator x 7 parameter = 98 sampel responden. Penggunaan data berjenis primer ditampilkan melalui pengisian kuisioner yang dibagikan secara luring, dimana data tersebut berisi beberapa pertanyaan terkait dengan variabel penelitian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS).

HASIL

Berdasarkan hasil dari pengisian 98 kuisioner, diketahui responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (50%) dan wanita 49 orang (50%). Didominasi oleh 88 responden yang berada di kategori usia 16-30 tahun (89,79%), dan 10 responden yang berusia >30 tahun (10,2%) yang tersebar di beberapa wilayah di Surabaya, meliputi wilayah Ngagel, wilayah Kertajaya, wilayah Gubeng masing-masing berjumlah 25 responden dengan total persentase sebesar 25,5%, dan wilayah Genteng berjumlah 23 responden dengan total persentase sebesar 23,5%.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Model

Validitas indikator diukur dengan melihat Nilai Factor Loading dari variable ke indikatornya, dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi. Seluruh indikator bersifat reflektif pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi (X2), dan Minat Penggunaan (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik. Pengujian *Composite Reliability* menunjukkan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,959710, variabel Promosi (X2) sebesar 0,953950, dan Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,918713, ketiga variabel telah memenuhi nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel. Nilai $R^2 = 0,613661$ menginterpretasikan model mampu menjelaskan fenomena Minat Penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi dengan varian sebesar 61,36%, sedangkan sisannya sebesar 38,64% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 1
Hasil Penelitian

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) -> Minat Penggunaan (Y)	0,480951	0,498064	0,141430	3,400632	0,001
Promosi (X2) -> Minat Penggunaan (Y)	0,334870	0,326775	0,146518	2,285527	0,024

Sumber: data olahan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficients* 0,480951, dan nilai *T-statistic* 3,400632 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya dapat diterima. Demikian persepsi masyarakat kota Surabaya bahwa penggunaan *e-wallet* LinkAja memiliki kontribusi terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hasil analisis deskriptif menyatakan indikator dengan kontribusi terbanyak Mudah digunakan (*easy to use*). Maka semakin tinggi persepsi dari masyarakat bahwa *e-wallet* LinkAja mudah untuk digunakan maka semakin tinggi pula minat untuk penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hasil temuan beriringan dengan penelitian milik (Mawardani and Dwijayanti 2021) menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficients* 0,334870, dan nilai T-statistic 2,285527 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,024 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Demikian hipotesis 2 dimana variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya dapat diterima. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *e-wallet* LinkAja menjadi salah satu tolak ukur terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya. Hasil analisis deskriptif variabel menerangkan promosi penjualan (sales promotion) sebagai indikator yang dominan. Tingginya tingkat promosi penjualan dari *e-wallet* LinkAja ini turut meningkatkan minat penggunaan dari *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya. Hasil penelitian ini seragam dengan penelitian terdahulu oleh (Mawardani and Dwijayanti 2021) dengan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan.

SIMPULAN

Variabel persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya. Variabel Promosi berkontribusi positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja di kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chrismastianto, Adhitya Wulanata Imanuel. 2017. Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20(1), 133–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/190864220.pdf>.
- Cynthia Kumala, Debby, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio, Program Manajemen Perhotelan, and Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. 2020. Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>.
- Dirwan, and Fitriani Latief. 2020. Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management* 6(1), 288–98. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4. 200–210.
- Genady, Dien Ilham. 2018. Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 3rd ed. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayah, Romadhotul. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto). *Skripsi*, 1–173.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Joan, Leoni, and Tony Sijintak. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. Jakarta.
- Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman Cetakan Kedua*. 6th ed. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. Jakarta: Kharisma.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3), 1455–1463.
- Nur Asiah. 2020. Tren E-Wallet Di Indonesia. *Womensobsession.Com*, 3. <https://womensobsession.com/detail/867/tren-e-wallet-di-indonesia>.
- Pai H, Akhila. 2018. Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets. *International Journal of Research and Analytical Review* 5(3).
- Rahmawati, Y.D, and R. Yuliana. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *E-Finance* 2 (2), 157–68.
- Ramadhanty, Dinda Aulia. 2021. Ketahui 5 Dompot Digital Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2021. *Goodnewsfromindonesia.Id*, November 24, 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>.
- Safitri, Dinar Dhea, and Nur Diana. 2020. Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik Dalam Transaksi Keuangan. *E-JRA*, 9(5).

- Sarah, Salekha Yaumil. 2017. Pengaruh Kemanfaatan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Pay BRI (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi). Agama Islam Negrei Surakarta.
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, and Rahmanita Vidyasari. 2019. Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18(2), 126–34.
- Sati, Ratna Asri Saras. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sultan, Randy Ramanda, Tuti Haryanti, and Laela Kurniawati. 2019. Analisis Technology Acceptance Model Generasi Millennial Jakarta Terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 15(1) 133–40. <https://doi.org/10.33480/pilar.v15i1.405>.
- Warnadi, and Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wildan, Muhammad. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) [The Influence of Perceived Ease of Use, Effectiveness and Risk on Interest in Transactions Using Financial Technology (F.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 132–43.