



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat di era digital saat ini, kemudahan yang diberikan oleh perangkat ini menjadikan pengguna tidak mudah lepas dari *smartphone* (Triwijanarko, 2015). Perkembangan teknologi membuat penggunaan *smartphone* meningkat setiap tahun nya, sehingga *smartphone* menjadi alat portable yang wajib dimiliki semua orang (Purwanto, 2019). Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 355,5 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 268,2 juta jiwa pada tahun 2019 (Pertiwi, 2019). Hal ini karena biasanya penduduk Indonesia rata-rata memiliki *smartphone* lebih dari satu, yang berarti bisa memiliki dua sampai tiga *smartphone*. Tidak hanya kegunaannya tetapi juga dengan ada nya *smartphone* memudahkan semua orang untuk dapat menggunakan media sosial, browsing, serta melihat berita berita online dengan menggunakan *internet* (Haryonto, 2019).

Penetrasi pengguna internet di era digital ini terus meningkat setiap tahun nya (Rahman, 2018). Satu hal yang tidak dapat dilepas oleh masyarakat saat ini salah satunya juga adalah internet (Firdaus, 2019). Tidak hanya karena sekedar mengikuti jaman, melainkan juga dampak positif yang diterima oleh masyarakat indonesia saat ini. Salah satu sisi positif yang diterima masyarakat adalah ekonomi dapat terus berkembang, usaha mikro kecil dan UMKM bisa berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini (Gun, 2018).



Sumber : APJII.com, 2019

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet semakin banyak serta selalu mengalami pertumbuhan setiap tahun nya (Rahman, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang potensial. Dengan pertumbuhan internet yang potensial, dampak dari teknologi dan internet akan semakin kuat di dalam aspek bisnis, serta meningkatkan kompetensi kerja agar memberikan hasil terbaik serta kemudahan bagi semua orang. (Perdana, 2017). Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah sebesar 54,86 % dari total seluruh rakyat Indonesia yaitu 143,26 juta jiwa, angka ini meningkat 10,2% (Nabila,2019). Menurut laporan dari sekjen APJII, sepanjang tahun 2018 dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 264,14 juta jiwa ternyata sekitar 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa sudah terhubung jaringan internet (Pratomo,2019). Dibandingkan tahun sebelumnya ada jumlah pertumbuhan pengguna internet sebesar 27,9 juta pengguna (Haryonto,2019).

Penetrasi pengguna internet yang terus meningkat memberikan dampak positif serta kemudahan bagi perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet, salah satu nya adalah industri *e-commerce* serta pengusaha mikro kecil dan UMKM (Desrianto, 2019). Pertumbuhan industri *e-commerce* menurut riset google dan termasuk dalam laporan economy SEA 2018 menunjukan ekonomi digital Indonesia mencapai US\$27 Milliar atau sekitar 391 Triliun (Ansori, 2019). Angka ini menjadikan transaksi digital di Indonesia menjadi peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara (Rahayu, 2019). Hal ini didukung oleh pengguna internet dan smartphone yang terus bertumbuh, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan (Sitanggang, 2019). Layanan keuangan tersebut juga dikenal dengan nama *fintech* yang berada pada bidang jasa keuangan berbasis teknologi (Franedya, 2018).

Financial technology atau *Fintech* adalah gabungan antara teknologi dan jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat yang tadi nya harus bertatap muka atau membawa sejumlah uang tunai, sekarang dapat dengan mudah melakukan pembayaran dari jarak jauh hanya dalam hitungan detik (Rahadian, 2019). Masyarakat saat ini pun sudah menyadari manfaat yang diperoleh dengan berkembang nya *fintech* yaitu memudahkan masyarakat dalam pembayaran, transfer dana, serta peminjaman uang online (Helda, 2018). Selain itu layanan yang baik, cepat serta kemudahan yang diterima masyarakat juga menjadi faktor *fintech* cepat diterima dan digunakan oleh masyarakat (Yudha, 2018).



Sumber : CNBC Indonesia 2018

Gambar 1.2 Bisnis *Fintech* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa saat ini bisnis *fintech* di Indonesia di dominasi oleh sektor *payment* dengan nilai pembayaran digital sebesar USD 18,58 miliar (Bosnia, 2018). Sektor *payment* terus menguat sejalan dengan semakin banyak nya potensi serta kekuatan solusi dari masing-masing pihak penyelenggara *fintech* (Suleiman, 2018). Hal ini juga didukung oleh masyarakat saat ini yang lebih suka menggunakan pembayaran *non-tunai* dibandingkan uang tunai dan banyak ditemukan pada generasi milenial yang tidak mudah lepas dari smartphone (Ika, 2018). Sektor *payment* lebih mendominasi juga karena kebutuhan mendasar, bahkan dari segi bisnis *startup* pun juga menerapkan serta terjun ke sektor *payment* (Verona, 2017). Selain sektor *payment* dalam bisnis *fintech*, ada sektor-sektor lain yang juga terus berkembang pengguna nya. Menurut Bank Indonesia ada 4 jenis klarifikasi cakupan bisnis *fintech* diantaranya adalah *Crowdfunding & Peer to Peer Lending (P2P)*, *Market*

Aggregator, Risk and Investment Management, serta Payment, Settlement, and Clearing (Chandra, 2018).



Sumber : Kitabisa.com

Gambar.1.3 Contoh Crowdfunding Kitabisa.com

Crowdfunding adalah penggalangan dana yang menggunakan teknologi untuk membiayai suatu karya dalam membantu korban bencana dan lainnya (Helda, 2018). Dengan adanya *fintech*, penggalangan dana dapat dilakukan secara online sehingga penggalangan dana dapat lebih mudah dan efisien (Chandra, 2018). Dalam platform *Crowdfunding* ada tiga pihak yang terlibat yaitu *project owner*, *suporter*, dan *penyedia platform* yang nanti nya *project owner* akan memberikan sebuah produk atau layanan nya sebagai timbal balik atas bantuan serta kontribusi yang diberikan (Syafraan, 2015). Berikut merupakan contoh *crowdfunding* di Indonesia yaitu kitabisa.com, kickstarter, gandengtangan, indiegogo, crowdtivate, dan wujudkan (Wijaya, 2015).



Sumber : Asetku.com

Gambar 1.4 contoh P2P Asetku

Dilansir dari koinworks.com *P2P Lending (Peer to Peer lending)* adalah bentuk *crowdfunding* berupa hutang dengan metode yang meminjamkan uang kepada individu atau bisnis begitu juga sebaliknya, mengajukan pinjaman dan memberi pinjaman, yang menghubungkan pemberi pinjaman dan investor secara online. P2P memberikan kemudahan untuk mempertemukan *borrower* dan *lender* serta memberikan keamanan meskipun meminjamkan uang kepada orang yang tidak dikenal sehingga keduanya juga memperoleh keuntungan yaitu pinjaman berbunga kompetitif untuk *borrower* dan return terbaik untuk *lender* (Investree, 2019). Contoh *P2P lending* di Indonesia adalah Asetku, Koinworks, Amarta, Investree, Danamas.

Gak perlu ke bank cari pinjaman lagi! Ajukan kredit saat ini juga – dengan BPKB

KreditGoGo

Kartu Kredit Deposito Pinjaman Asuransi Promosi Tips Keuangan

Dana Mudah

Tidak perlu ke bank! Kami hubungi anda.

Daftar online sekarang untuk Pinjaman KTA

KreditGoGo akan membantu Anda di proses aplikasi.

☐ Penghasilan saya dalam setahun adalah ^{Rp} 36000000. Gaji rata-rata ^{Rp} 3000000 dalam setiap bulan.

Dengan memberikan informasi, Anda setuju dengan persyaratan dan ketentuan kami. Kami menghormati kerahasiaan informasi Anda dan kami akan selalu akan menjaga dan bertanggung jawab atas informasi pribadi Anda.

Sumber : Kreditgogo.com

Gambar 1.5 Contoh Market Aggregator

Market Aggregator merupakan pembanding produk keuangan dimana fintech tersebut akan mengumpulkan dan mengoleksi data finansial dan akan diberikan kepada pengguna untuk dapat melakukan perbandingan yang nantinya digunakan untuk memilih produk keuangan yang dirasa terbaik (Damanik, 2018). *Market aggregator* memberikan perbandingan produk mulai dari harga, fitur hingga manfaat sehingga memudahkan untuk mengambil keputusan secara efisien dibandingkan harus membandingkan satu per satu informasi secara terpisah (Perdana, 2017) Contoh *market aggregator* yaitu cekaja.com, kreditgogo, cermati.com, duitpintar.com (Bosnia, 2018)



Sumber : Bareksa.com

Gambar 1.6 Contoh platform Risk and Investment Management

Risk and investment management adalah perencanaan keuangan dalam bentuk digital yang kemudian dengan *fintech* ini akan dibantu untuk menemukan model investasi yang cocok untuk orang tersebut (Nabila, 2019). Beberapa aplikasi *fintech risk and investment management* adalah Dompetsehat dan Ngaturduit sebagai contoh untuk pelacakan uang pribadi, sedangkan yang membantu untuk mengatur pajak adalah online-pajak.com (Chandra, 2018).



Sumber : Xendit.com

Gambar 1.7 Contoh *payment gateway* di Indonesia

Payment, settlement, dan Clearing berada dalam ranah Bank Indonesia yang memiliki tujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses pembayaran

via online (Damanik, 2018). Jenis *fintech* yang tergabung dalam klasifikasi ini adalah pembayaran (payments) seperti *payment gateway* dan *e-wallet / mobile payment* (Ardela, 2017). *Payment gateway* adalah sebuah sistem yang menjadi jembatan proses pembayaran antara pembeli dan penjual yang difokuskan pada sistem pembayaran (Chandra, 2018). Jadi lebih jelas nya *payment gateway* merupakan sistem transaksi secara online yang melakukan otorisasi pembayaran baik itu melalui transfer bank atau kartu kredit maupun pembayaran langsung seperti direct debit, jadi konsumen dapat melakukan pembayaran secara langsung tanpa pihak ketiga atau yang disebut dengan bank (Sulistiawan, 2018). Contoh *payment gateway* di Indonesia adalah Xendit.com, doku, Finpay, dan Ipaymu.



Sumber : Linkaja.id

Gambar 1.8 Contoh *mobile payment* di Indonesia

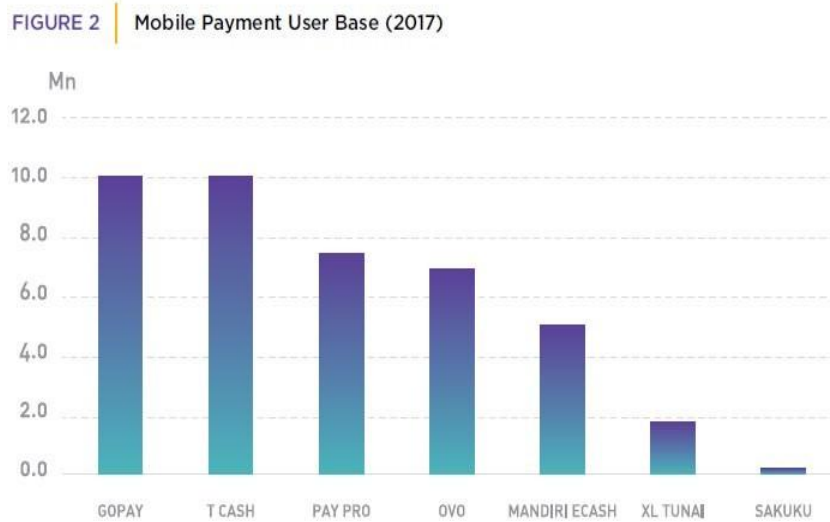
Jenis klasifikasi lain dari *payment*, *settlement*, dan *clearing* selain *payment gateway* adalah *e-wallet / mobile payment*. *E-wallet* merupakan uang yang dikemas dalam bentuk digital dimana uang tersebut menjadi alat pembayaran pada umumnya, untuk berbelanja, membayar tagihan, dan lain nya dengan menggunakan aplikasi (Chandra, 2018). *E-wallet* di Indonesia juga dikenal

sebagai salah satu format dari *mobile payment*, apabila *mobile banking* dalam proses nya menghubungkan pembayaran antara bank dan konsumen langsung, berbeda dengan *mobile payment* yang prosesnya memiliki hubungan antara 3 pihak yaitu *merchant*, *bank*, dan *konsumen* (Oliveira et al.,2016). Berdasarkan yang dilansir oleh *ipotpay.com*, *merchant* yang dimaksud yaitu *merchant* yang sudah bekerjasama dengan pihak pengembang *mobile payment*..

Bank Indonesia (BI) pun juga terus mendorong masyarakat untuk menggunakan transaksi non tunai dan meninggalkan transaksi tunai (Rachman, 2016). Hal ini terus diupayakan untuk meningkatkan peran sistem pembayaran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk secara aktif mendukung transformasi ke dalam pembayaran non tunai (Fauzia, 2019). Transaksi non tunai juga akan mendorong efisiensi ekonomi karena dapat melakukan penghematan biaya seperti biaya cetak dan distribusi uang, cash handling, hingga administratif manajemen (Tee, 2017).

Kemudahan yang didapat dari menggunakan *mobile payment* seperti tidak perlu membawa uang tunai terutama dalam membawa jumlah yang cukup banyak ketika berpegian, mendapatkan promo-promo menarik ketika berbelanja, *buy one get one* dan lain nya yang membuat sektor *payment* di Indonesia terbanyak digunakan dibanding bisnis *fintech* lain nya (Rachmatunnisa, 2019). *Mobile payment* adalah cara pembayaran non tunai (cashless) yang menggunakan media teknologi seperti NFC, OTP, dan juga QR code dengan menggunakan smartphone yang terhubung jaringan internet (Eka, 2018). Kemudahan dalam pengisian saldo *mobile payment* menggunakan *virtual account* yang bisa dilakukan melalui *mobile banking* ataupun ATM juga menjadi salah satu faktor orang untuk

menggunakan *mobile payment*. Saldo *mobile payment* dapat dengan mudah di topup menggunakan BCA *virtual account* melalui *mobile banking* sehingga para user tidak perlu harus ke ATM untuk mengisi saldo *mobile payment*. Contoh *mobile payment* di Indonesia adalah Gopay, ovo, dana, dan Linkaja (Chrismonica, 2019).



Sumber : Dailysocial.id

Gambar 1.9 Data pengguna mobile payment di Indonesia

Pada gambar 1.9 tahun 2017, *mobile payment* di Indonesia masih di dominasi oleh gopay dan Tcash. Di Indonesia, awal pertumbuhan layanan keuangan digital persisnya pada tahun 2007 dimulai dari Telkomsel yang meliris Tcash kemudian disusul Indosat dan XL Axiata (Eka, 2018). Layanan keuangan digital yang ada di Indonesia terus bertumbuh dan bertambah banyak seiring era digital yang ada di Indonesia terus bertumbuh dan bertambah banyak seiring era digital yang meningkat untuk mengikuti pertumbuhan jaman dalam pembayaran non tunai (*Cashless*). Tcash yang lebih dulu masuk dalam pasar *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2007 mendapat respon positif dari masyarakat. Namun

kurang nya kesadaran akan kegunaan *e-wallet* pada saat itu menjadi tantangan sendiri dari Tcash (Tcash.id).



Sumber : Techinasia.com

Gambar 1.10 Pembayaran menggunakan metode NFC

Tcash adalah sebuah layanan keuangan yang diluncurkan oleh telkomsel untuk membantu transaksi digital dan pelanggan dapat bertransaksi menggunakan smartphone (Twijanarko, 2017). Tcash sendiri diluncurkan telkomsel pada tahun 2007 dan diperkenalkan kembali pada Oktober 2015 (Vilana, 2018). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan beragam jenis produk digital serta semakin didorong nya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh pemerintah maka pada tanggal 15 Oktober 2015 Tcash meluncurkan pembayaran menggunakan teknologi *near-field communication* (NFC) yang dinamakan Tcash Tap agar pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan pembayaran dengan bekerja sama bersama *Verifone Mobile Money* dan *Finnet Indonesia* (Wijaya, 2015). Dengan menggunakan teknologi NFC untuk melakukan pembayaran menjadikan calon pembeli untuk lebih mudah dalam bertransaksi non tunai. Namun CEO Tcash menuturkan bahwa metode pembayaran menggunakan teknologi NFC tidak efisien dan dinilai terlalu mahal karena harus investasi mesin

EDC sehingga pada tahun 2018 Tcash meluncurkan teknologi pembayaran menggunakan Snap QR Code (Nabila,2018).

Layanan keuangan digital tcash memiliki banyak kegunaan seperti pembayaran tagihan PDAM, BPJS, Internet, listrik, pembelian paket pulsa dan data, pengiriman dana antar pengguna (*peer to peer*), pembayaran transportasi, seperti pembelian kereta bandara Railink di Soekarno-Hatta Cengkareng dan Kualanamu Medan, BRT Semarang, dan taksi Bluebird; pembelian online (online store, voucher game), dan lain nya (Winarto, 2018). Pengguna Tcash pun mencapai 20 juta pengguna, tetapi pengguna Tcash yang aktif hanya 35% (Wicaksana, 2018). Hal ini juga didorong dari munculnya aplikasi *mobile payment* yang bermacam-macam serta ketatnya persaingan *mobile payment* di Indonesia dengan memberikan manfaat yang berbeda-beda untuk para pengguna nya (Nurfadilah, 2018). Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan *mobile payment* lain nya, tcash yang merupakan layanan uang digital milik telkomsel resmi berganti nama menjadi *Linkaja* yang bertujuan untuk menghadirkan layanan elektronik yang lebih baik dan lengkap (Pertiwi, 2019).

Linkaja merupakan layanan keuangan digital yang bekerja sama dengan berbagai jenis usaha BUMN yaitu PT Telekomunikasi seluler (telkomsel), PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., PT Pertamina (Persero), dan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dibawah naungan PT Fintek Karya Nusantara (Ramdhani, 2019). PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dibentuk pada tanggal 21 Januari 2019 (Banjarnahor, 2019). PT Fintek Karya Nusantara merupakan anak usaha dari telkomsel yang dibentuk khusus untuk

menangani lini bisnis di bidang *payment* dan Telkomsel merupakan pemegang saham utama dari ciptaan PT Finarya ini (Rika, 2019). Pemegang saham Linkaja dimiliki oleh PT Telkomsel sebagai pemegang saham utama sebesar 25%, kemudian PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. masing-masing menguasai sebesar 20%, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., dan PT Pertamina (Persero) sebesar 7%, dan PT Asuransi Jiwasraya sebesar serta danareksa masing-masing sebesar 0,5 % (Franedya, 2019). Dengan adanya Linkaja, maka layanan pembayaran seperti misalnya produk Yap! milik BNI, e-cash milik Bank Mandiri, dan T-Bank milik BRI juga akan digabungkan menjadi satu platform (Hidayat, 2019)

Linkaja yang sebelumnya merupakan layanan keuangan digital bernama tcash telah berganti nama menjadi *Linkaja* pada tanggal 22 Febuari 2019 (Wicaksana, 2019). Perubahan layanan keuangan digital tcash menjadi linkaja tidak hanya sekedar untuk melengkapi *mobile payment* tersebut tetapi juga menjadi pemersatu layanan keuangan milik BUMN yang bertujuan untuk mengefesienkan layanan keuangan dibawah satu layanan berbasis QR Code (Boby, 2019). Saldo pelanggan yang sebelumnya menggunakan tcash pun tidak hilang, saldo tersebut akan berpindah secara otomatis menjadi saldo *linkaja* ketika diupgrade dari tcash menjadi linkaja(Pertiwi, 2019). Kemudian jika pelanggan tidak bersedia menjadi pengguna link aja, maka pelanggan dapat menutup akunnya di Grapari atau menghubungi cabang pelayanan bank Himbara serta jika pelanggan juga ingin menarik saldo tcash dapat dilakukan di grapari dengan membawa kartu identitas (Yudistira, 2019).



Sumber : Linkaja.id

Gambar 1.11 Pembayaran menggunakan teknologi QR Code

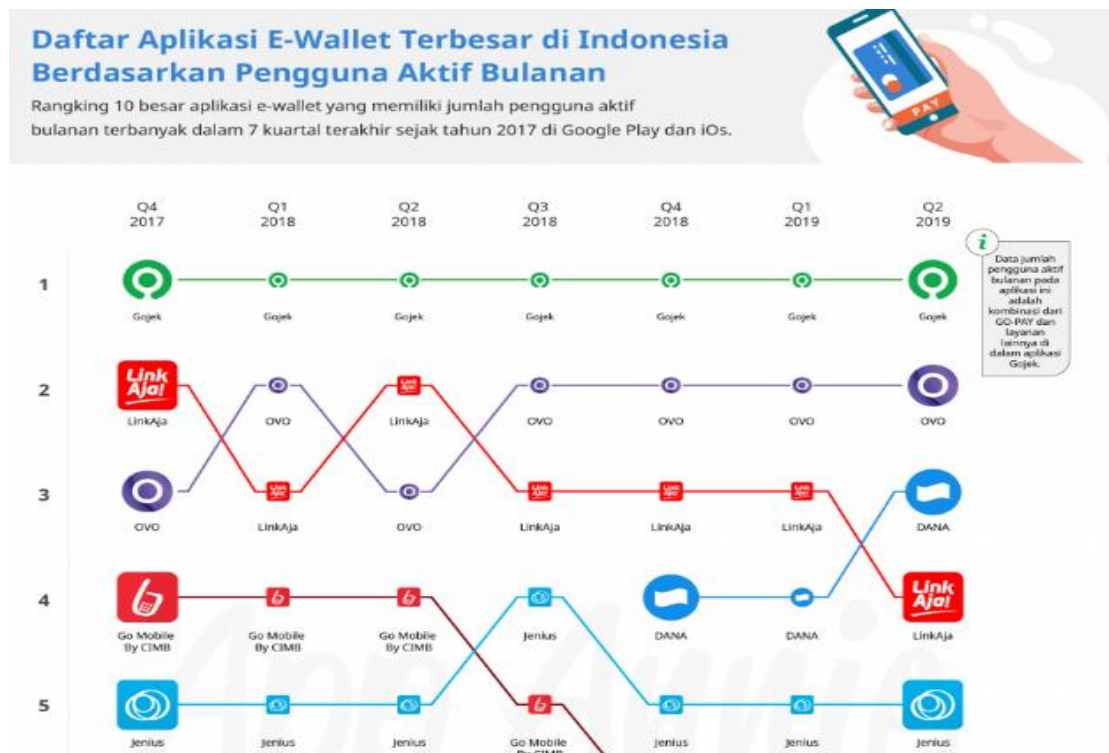
Pembayaran menggunakan QR code saat ini sudah banyak digunakan oleh beberapa *mobile payment* saat ini yang sudah diijinkan oleh Bank Indonesia (Setyowati,2019). Prinsip transaksi ini sebenarnya mirip dengan transfer antar rekening bank, tetapi transaksi ini tak lagi memerlukan nomor rekening si penerima. Metode pembayaran Linkaja menggunakan QR Code yang juga sudah banyak digunakan oleh *mobile payment* terbesar di Indonesia lain nya seperti Ovo, Gopay dan Dana (Astutik, 2019).



Sumber : Linkaja

Gambar 1.12 Promo Linkaja cashback 50%

Linkaja memiliki misi untuk mengajak masyarakat untuk beralih dari transaksi tunai ke nontunai (Wicaksana, 2019). Masyarakat di Indonesia saat ini masih ada yang membiasakan diri dengan uang tunai, oleh karena itu layanan keuangan digital linkaja memberikan promo-promo seperti *cashback* agar masyarakat mau mencoba menggunakan layanan keuangan digital (Triwijanarko, 2018). Salah satu promo yang diberikan linkaja yang terkenal adalah *cashback* 50% dari transaksi di banyak merchant nasional seperti Rejuve, j.co donnuts, KFC, Bakmi GM, Chatime dan banyak lagi (Agustina, 2019). Cara ini sangat efektif untuk para pengguna karena selain mengurangi transaksi pembayaran tunai di Indonesia, para pengguna juga mendapat *cashback* dari pembelian yang dilakukan (Rahayu, 2019).



Sumber : Cnbcindonesia.com

Gambar 1.14 Pengguna berbagai macam payment terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.14, Gojek (Gopay) merupakan *mobile payment* yang memiliki pengguna aktif terbanyak dari kuartal 4 tahun 2017 sampai dengan kuartal 2 tahun 2019. Untuk urutan kedua sampai pada kuartal 2 tahun 2019 diduduki oleh ovo, di urutan ketiga ada Dana, urutan keempat ada Linkaja yang merupakan *mobile payment* tcash yang telah dikonversi nama nya menjadi Linkaja, dan diurutan kelima diduduki oleh Jenius (Devita, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *mobile payment* di Indonesia semakin ketat. Hal ini didorong dari *mobile payment* yang terus memberikan promo maupun cashback terbesar agar konsumen mau menggunakan aplikasi *mobile payment* tersebut dan menjadi pengguna tetap (Setyowati, 2019).



Sumber : Cnnindonesia

Gambar 1.14 Jumlah aplikasi mobile payment di Indonesia dengan jumlah download terbanyak

Gambar 1.15 menunjukkan jumlah aplikasi yang lebih banyak di download di Indonesia dan linkaja berada di posisi keempat. Urutan pertama masih diduduki oleh gojek, kemudian disusul oleh ovo dan dana. Linkaja yang merupakan layanan keuangan digital yang merupakan kolaborasi antara Telkomsel, pertamina, jiwasraya, dan Himbara belum berhasil mengalahkan para pesaing *mobile payment* lain nya (Franedya, 2019). Padahal selain melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, telkomsel merupakan provider dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sejumlah 150 juta pengguna pada tahun 2018 berdasarkan yang dilansir dari kominfo.go.id.

Mobile payment linkaja juga memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan *mobile payment* lain nya yaitu aplikasi ini memiliki *CICO* (*Cash In Cash Out*) dilebih dari 100 ribu titik diseluruh Indonesia (Daud, 2019). Lokasi tarik tunai dan isi saldo bisa ditemukan di minimarket seperti alfamart, indomart, alfamidi, Grapari, ATM Link Himbara, ATM Bersama dan lebih dari 100 ribu jaringan outlet Mitra Linkaja (Setyowati, 2019). Sedangkan untuk pesaing linkaja seperti ovo dan gopay memerlukan beberapa langkah sebelum dapat menarik tunai yaitu pengguna perlu memindahkan uang yang ada di dompet digital ke rekening baru kemudian uang tunai nya dapat ditarik melalui rekening. Namun untuk penarikan dan pengiriman uang hanya tipe yang full service saja yang bisa melakukannya (Astutik, 2019). Ada dua tipe pengguna Linkaja yaitu basic service dan full service, dimana untuk basic service batas maksimal saldo adalah 2 juta sedangkan untuk full service batas maksimal saldo adalah 10 juta. Linkaja dapat membantu masyarakat yang tidak memiliki rekening bank sehingga bisa menarik uang tanpa menggunakan kartu ATM dengan menggunakan token (Hastuti, 2019).



Sumber : Linkaja.id

Gambar 1.15 Promo cashback bayar BBM

Pada gambar 1.15 merupakan kelebihan lain dari Linkaja yaitu bisa membeli BBM di pom bensin Pertamina yang sudah terdapat untuk pembayaran dengan Linkaja. Linkaja menawarkan layanan pembayaran digital yang berfokus kepada kebutuhan esensial masyarakat salah satunya adalah melalui program digitalisasi SPBU bersama PT Pertamina (Bumn.go.id). Pembelian BBM menggunakan Linkaja menggunakan metode pembayaran QR Code dengan memberikan kemudahan, keamanan, serta lebih cepat dan pengguna Linkaja pun akan mendapat cashback untuk pembelian pertamax dan dex series (Abdila, 2019). Hal ini bertujuan dalam mendorong gerakan *cashless* dengan memberikan cashback sehingga orang tertarik untuk menggunakan Linkaja (Lin, 2019). PT Pertamina pun menargetkan bahwa SPBU-SPBU yang ada di Indonesia nantinya akan menggunakan Linkaja sebagai pembayaran (Simorangkir, 2019). Namun Linkaja juga memiliki perbedaan dibandingkan *mobile payment* lainnya yaitu *cashback* yang didapat memiliki masa berlakunya tergantung masing-masing promo. Sehingga jika masa waktunya habis, *cashback* (saldo bonus) yang terdapat di Linkaja akan hangus (Linkaja.id).



Sumber : Jasamarga.com

Gambar 1.16 Pembayaran tol menggunakan linkaja

Pada gambar 1.16 juga merupakan salah satu kelebihan lainnya dari Linkaja dimana nantinya pada gerbang tol sudah bisa menggunakan Linkaja sebagai pembayaran tol tanpa kartu. Linkaja melakukan kerja sama dengan PT Jasamarga Tollroad Operator (JMTO) dalam menjalankan proyek pembayaran tol tanpa kartu yang menggunakan teknologi sticker *Radio Frequency Identification* (RFID) yang diberi nama FLO (Widyastuti, 2019). FLO merupakan sistem pembayaran tol prabayar berbasis aplikasi *mobile* dan sticker yang menggunakan teknologi *Radio Frequency Indentification* (RFID) serta *source of fund* berbasis voucher elektronik (Ismoyo, 2019). Linkaja akan berperan sebagai sumber dana untuk melakukan pembelian voucher elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran tarif tol menggunakan aplikasi FLO bukan sebagai alat pembayaran langsung. Jadi pengguna yang sudah melakukan pembelian voucher elektronik FLO melalui Linkaja dapat mengakses gerbang tol khusus di jalan tol Jasa marga (Simorangkir, 2019).

Hal ini bertujuan untuk mempercepat pembayaran digerbang tol tanpa menggunakan kartu dan pada tahap selanjutnya pengguna RFID tidak perlu

menggunakan FLO lagi tapi bisa langsung menggunakan Linkaja (Sukmana, 2019). Berdasarkan yang dilansir oleh Jasa Marga, meskipun gerbang tol sudah dipasang sticker FLO dengan berjumlah sekitar 20 gerbang tol, FLO belum dijual secara umum dan saat ini PT JMTO masih melakukan uji coba terbatas. Tidak hanya itu Linkaja yang merupakan layanan keuangan yang berada dalam naungan PT Fintek Karya Nusantara juga memiliki keunggulan dimana dapat digunakan untuk pembayaran digital di berbagai moda transportasi publik seperti kereta api, bis, MRT, LRT dan pesawat (Walfajri, 2019).

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai kekurangan dan kelebihan Linkaja, maka dalam penelitian ini penulis ingin ingin melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat membuat pengguna *mobile payment* Linkaja merasakan kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan Linkaja. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui apakah konsumen Linkaja akan terus menggunakan layanan ini kembali dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan *behavioral intention mobile payment* pada Linkaja. Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived cost* terhadap niat untuk menggunakan kembali melalui *behavioral intention mobile payment linkaja*.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era digital saat ini penggunaan smartphone dan teknologi internet dapat memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai macam hal tentunya juga dalam dunia bisnis. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat yang

sebelumnya sering berbelanja offline sekarang berpindah menjadi belanja online. Masyarakat banyak berpindah karena dengan belanja online bisa membandingkan dengan harga toko yang satu dengan lain nya, kepraktisan, kecepatan, pembelanjaan mendapatkan discount, serta harga relatif murah. Dengan banyaknya masyarakat berpindah menjadi *online shopper*, maka industri jasa keuangan mengambil kesempatan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran online yang lebih dikenal dengan *financial technology* atau *fintech*.

Salah satu sektor bisnis *fintech* yang mendominasi saat ini adalah sektor *payment*. Pembayaran digital di Indonesia juga sudah mulai diterima oleh masyarakat bahkan BI pun juga mendorong para masyarakat untuk menggunakan transaksi non tunai. Adanya promo yang diberikan oleh masing-masing *mobile payment* memberikan langkah awal yang mendorong untuk masyarakat beralih untuk menggunakan pembayaran digital dan meninggalkan transaksi tunai. Linkaja yang sebelumnya merupakan *mobile payment* pertama di Indonesia bernama tcash telah mencoba untuk mengajak masyarakat untuk meninggalkan transaksi non tunai dan masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih menggunakan *mobile payment* ini. Namun seiring perkembangan jaman muncul banyak pesaing-pesaing *mobile payment* di Indonesia. Tcash yang sempat menduduki peringkat kedua jumlah pengguna aktif dan jumlah aplikasi di download terbanyak di Indonesia turun menjadi peringkat keempat pada kuartal 2 tahun 2019. Kemudian tcash dikonversi menjadi linkaja dengan fitur-fitur terbarunya serta keuntungan lain nya yang tidak *mobile payment* lain nya. Namun hal ini tidak membuat linkaja kembali menduduki peringkat kedua *mobile payment* pengguna terbanyak di Indonesia.

Melihat fenomena ini, penulis mengadopsi jurnal yang ditulis oleh Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016). Berdasarkan jurnal ini peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat meningkatkan *behavioral intention to use linkaja* melalui faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived cost*.

Perceived usefulness adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam melakukan transaksi pembayaran (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). Contohnya adalah ketika seseorang menggunakan menggunakan layanan *mobile payment* mereka tidak perlu repot untuk membawa dompet karena bisa melakukan pembayaran dengan layanan ini.

Perceived ease of use adalah adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu. (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). Masih ada banyak orang yang kesulitan dalam menggunakan layanan *mobile payment* yang terdapat dalam ponsel sehingga aplikasi layanan *mobile payment* harus mudah digunakan seperti dari prosedur mendaftar, serta menggunakannya.

Compatibility adalah sejauh mana pengadopsi potensial memandang suatu inovasi agar konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada, serta keyakinan pribadi (Rogers, 2003 dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016).

Fishben dan Ajzen, (1975) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *subjective norm* mengacu kepada sejauh mana

seseorang memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting baginya sambil mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas tertentu.

Featherman dan Pavlou (2003) dalam jurnal Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016) mendefinisikan *perceived risk* adalah perasaan yang mencerminkan ketidakpastian akan terjadinya kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan jasa. Seseorang dapat merasakan kekhawatiran yang bermacam-macam ketika menggunakan suatu hal yang baru seperti *mobile payment*. Kekhawatiran yang dirasakan konsumen dapat berupa informasi pribadi mengenai dirinya dapat dilihat orang lain dan dapat juga berupa kekhawatiran akan kehilangan uang ketika menggunakan layanan tersebut.

Perceived trust adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuan nya memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer *et al.*, 1995).

Perceived cost menurut Luarn dan Lin (2005) dalam jurnal Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran *mobile payment* akan dikenakan biaya tambahan.

Behavioral intention menurut Oliver (1997) dalam jurnal Kruger dan Saayman (2017) adalah sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan sikap ini sangat kuat dalam niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan. Berikut adalah pertanyaan penelitian penulis :

- Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

- Apakah *Perceived cost* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment* linkaja

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelum nya, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap *behavioral intention to use* Linkaja

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan ruang lingkup agar pembahasan dapat fokus dan tidak keluar dari masalah yang telah ditetapkan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di Indonesia khususnya JABODETABEK.

- Responden tersebut pernah menggunakan setidaknya satu kali *mobile payment* linkaja.

- Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk, perceived trust dan perceived cost*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pembaca yang dijabarkan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

Dengan ada nya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *behavioral intention to use mobile payment* linkaja.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi perusahaan dalam pembuatan strategi marketing yang baik dan tepat dalam penyampaian kepada pengguna *mobile payment* linkaja , serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali *mobile payment* linkaja.

1.7 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi tentang latar belakang perkembangan teknologi di Indonesia, yang kemudian diikuti oleh munculnya layanan-layanan yang memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan serta munculnya bisnis-bisnis baru dalam bidang teknologi yang disebut *Fintech*. Terdapat 4 jenis bisnis fintech yang diakui oleh Bank Indonesia yaitu *Crowdfunding & Peer to Peer Lending (P2P)*, *Market Aggregator*, *Risk and Investment Management*, serta *Payment, Settlement, and Clearing* dimana saat ini didominasi oleh sektor *Payment*. Linkaja merupakan salah satu bisnis *fintech* dalam sektor *payment*. Linkaja merupakan layanan keuangan digital yang sebelumnya bernama Tcash dengan tujuan pengkonversian dari Tcash menjadi Linkaja untuk menghadirkan layanan elektronik yang lebih efisien dan lengkap. Dengan dijelaskan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang dapat membuat seseorang dalam menggunakan kembali *mobile payment* Linkaja. Dalam Bab I ini juga dibahas mengenai rumusan masalah sehingga dilakukan penelitian ini, tujuan dan pertanyaan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II berisi tentang pengertian masing-masing variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* dan *behavioral intention*. Kemudian juga berisi tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membahas pokok permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang metodologi penelitian yang diawali oleh gambaran umum objek penelitian, desain penelitian serta model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang deksripsi profil responden yang *valid*, serta hasil dari kuisisioner yang sudah diisi oleh responden yang sesuai kriteria dan selanjutnya akan dihubungkan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kemudian hasil dari data-data tersebut akan dimplikasikan ke dalam implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya, baik dari pengolahan data maupun hal lainnya. Kemudian penulis memberikan saran kepada objek yang diteliti yaitu Linkaja serta memberikan saran bagi penelitian selanjutnya agar menghasilkan hasil yang lebih detail dan dikembangkan.