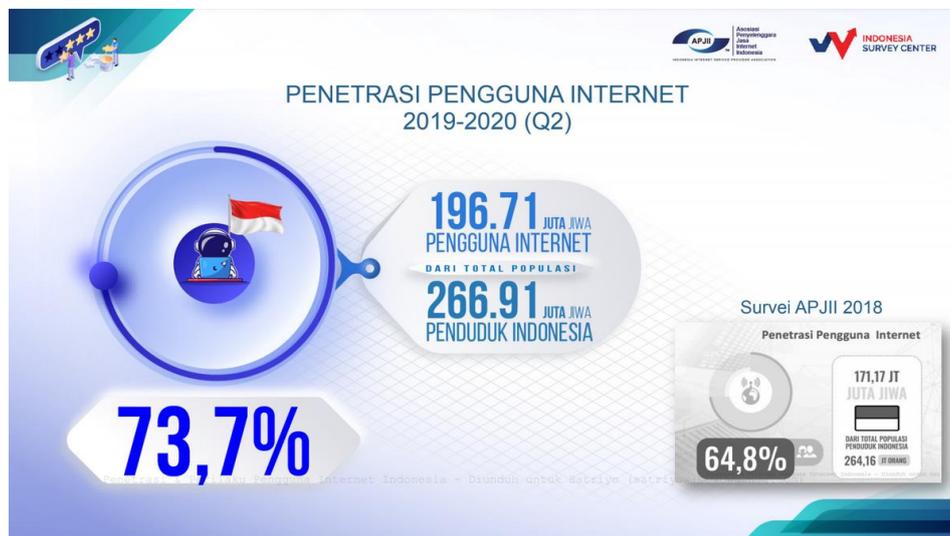


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini kita telah memasuki dunia yang dimana segala sesuatu yang dilakukan itu sudah mulai serba *digital*, atau yang sekarang ini lebih dikenal dengan sebutan era *digital*. Dimana pada era ini, hampir segala hal yang masih memungkinkan dapat dikerjakan dari segala tempat melalui *gadget*, terutama *mobile phone* beserta adanya jaringan *internet*. Di era *digital* ini pembangunan jaringan telekomunikasi sangat krusial untuk memberikan akses *internet* ke orang-orang yang masih belum menggunakan *internet* (Kasyfi, 2019). Dengan diterapkannya hal tersebut, maka mobilitas manusia dalam melakukan kegiatan sehari – hari akan jauh lebih baik. Beberapa perubahan yang sudah mulai terjadi pun dapat kita lihat dari masyarakat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia yang dimana mayoritas dari penduduknya sudah menggunakan *internet* dan juga mengetahui tentang berbagai macam aplikasi, penggunaan *website*, *email*, maupun melakukan transaksi *online*, yang dimana seluruh hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan *internet*.

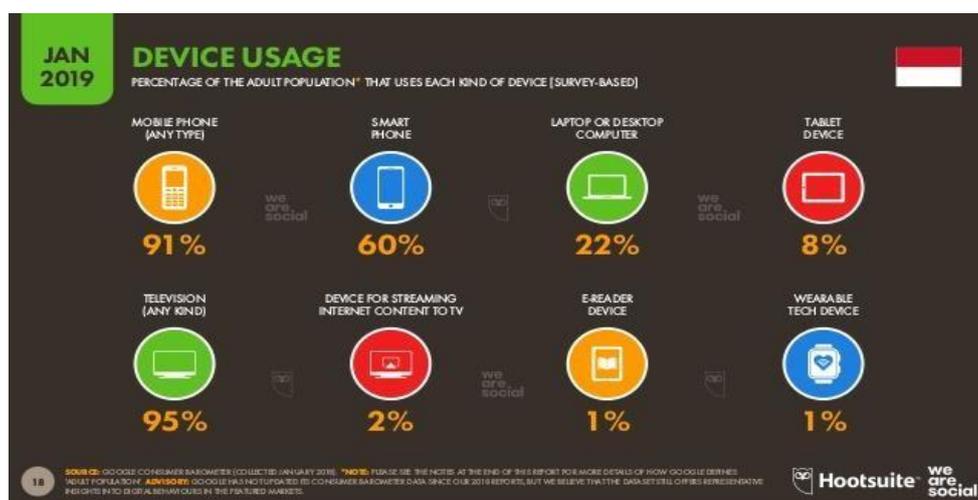


Sumber: APJII.com, 2020

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna *Internet* Di Indonesia pada tahun 2019-2020

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa penetrasi pengguna *internet* di Indonesia sudah menembus angka 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta jiwa pada kuartal kedua di tahun 2020, yang dimana itu berarti sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia yang memiliki akses untuk menggunakan *internet*, dan terjadi peningkatan penetrasi pengguna *internet* sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta orang dibandingkan pada tahun 2018. Dipercaya bahwa pengguna *internet* akan terus meningkat di Indonesia dengan adanya pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi (Kasyfi 2019). Tentunya dengan semakin meningkatnya penggunaan *internet* sebagai solusi dalam berbagai macam aspek kehidupan, akan diperlukan suatu saluran atau suatu hal yang dapat menggunakan manfaat serta potensi yang ditawarkan dari *internet*. Hal tersebut adalah *gadget*, yang merupakan suatu perangkat atau dapat juga dikatakan sebagai alat elektronik yang memiliki ukuran relatif cukup kecil, serta memiliki berbagai fungsi khusus dengan pengoperasian yang cukup praktis.

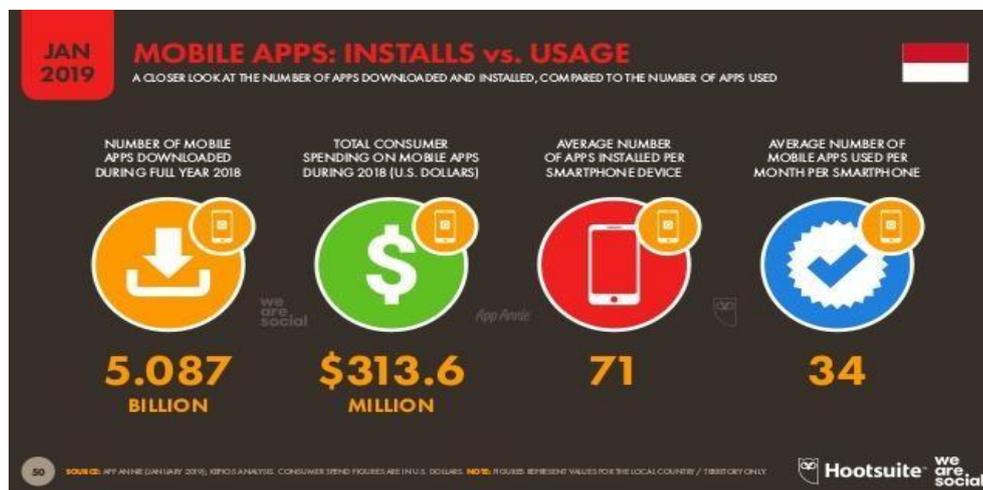
*Gadget* memiliki fitur yang canggih dan memerlukan akses *internet* agar selalu terhubung, gadget pun mempunyai pengaruh tersendiri terhadap aplikasi, *system* dan perangkat kerasnya (Pekick, 2016). *Gadget* juga dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, seperti *tablet*, komputer, laptop, dan juga *smartphone/mobile phone*. Tentunya salah satu *gadget* yang paling banyak dimiliki oleh semua orang di dunia adalah *smartphone*, karena memang kehidupan zaman sekarang secara tidak langsung menuntut kita untuk memiliki gadget tersebut untuk melakukan kegiatan sehari-hari secara lebih *mobile*, terutama dengan semakin meningkatnya popularitas dari *internet*.



Sumber: wearesocial.com, 2019

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Berbagai Jenis *Devices* Di Indonesia Per Januari 2019

Berdasarkan data dari gambar 1.2. Kita dapat melihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia memiliki angka persentase yang cukup tinggi, yaitu 60% pada tahun 2018, yang dimana pada tahun tersebut jumlah penduduk di Indonesia sudah mencapai angka 266,7 juta jiwa. Hal tersebut berarti terdapat sekitar 160 juta orang Indonesia yang menggunakan *smartphone* pada tahun 2018. Ada beberapa alasan cukup besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *smartphone*, seperti fitur yang melimpah, memiliki berbagai macam fungsi yang sangat membantu dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, serta yang paling utama adalah keunggulan dalam aspek kepraktisan yang dimiliki oleh *mobile phone* dibandingkan dengan *devices/gadget* lainnya. Pengguna ponsel menginginkan komputer dalam saku mereka, ini adalah saat dimana ponsel tak lagi dipakai untuk sekadar mengirim SMS atau melakukan panggilan telepon (Restivo, 2013).



Sumber: wearesocial.com, 2019

Gambar 1.3 Data Unduhan Dan Penggunaan *Mobile Apps* Di Indonesia Per Januari 2019

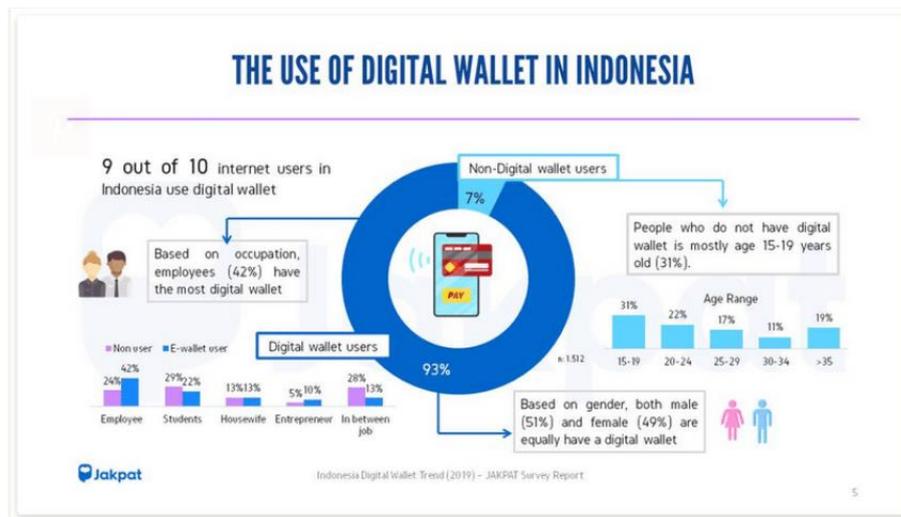
Indonesia sendiri adalah salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan pengguna ponsel yang tinggi. Dengan demikian, peluang dan kesempatan baru di pasar aplikasi *mobile* tentu terbuka lebar (Priambada, 2015). Perkataan tersebut tentunya sesuai dengan data dari gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa terdapat rata-rata 71 aplikasi *mobile* yang diunduh pada setiap *smartphone* di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan 34 aplikasi per *smartphone*. Data dari gambar tersebut juga menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat sebanyak 5,087 miliar aplikasi *mobile* yang diunduh oleh masyarakat Indonesia, beserta pendapatan total dari aplikasi *mobile* sebanyak 313,6 juta dollar Amerika Serikat di tahun yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar untuk berbagai macam aplikasi *mobile* di Indonesia sangatlah luas, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia

yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi serta penetrasi pada aspek *digitalisasi* yang cukup pesat.

Indonesia memiliki potensi besar bagi berbagai aplikasi *mobile*, baik secara lokal maupun global. Bahkan banyak aplikasi *mobile* asing yang sukses di Indonesia kerap menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terpentingnya (Priambada, 2015). Dengan meningkatnya pengguna *internet* dan *devices/gadget* terutama *smartphone* di seluruh dunia termasuk di Indonesia, tentunya akan menjadi salah satu pemicu bagi para perusahaan yang berbasis *digital* untuk mengembangkan aplikasi-aplikasi baru terutama pada segmen *mobile apps*, yang dimana hal ini tentunya mencakup berbagai macam jenis aplikasi seperti *games, software, maps, e-commerce*, transportasi online, *video streaming*, media sosial, pemesanan tiket, *web browser, e-wallet*, dan masih banyak lagi. Adanya berbagai macam aplikasi *mobile* yang modern serta inovatif pada era *digitalisasi* ini pun dibantu oleh semakin meningkatnya kemampuan *smartphone* pada zaman sekarang ini yang semakin berkembang dalam segala aspek, baik itu dari kapabilitasnya, performanya, *operating system* yang digunakan serta *software/hardware* yang diintegrasikan kedalam *smartphone* tersebut, sehingga memungkinkan aplikasi berteknologi modern tersebut untuk bisa digunakan oleh banyak orang. Dengan meningkatnya segala aspek pada *smartphone* yang diproduksi kedalam pasar, maka akan meningkat juga performa dari berbagai aplikasi *mobile* yang ada untuk memberikan *user experience* yang lebih baik lagi dibanding sebelumnya, dengan begitulah perusahaan pengembang aplikasi akan memiliki *competitive advantage* dibandingkan pesaing mereka pada industri tersebut.

Dari sekian banyak jenis aplikasi *mobile* yang tersedia di *mobile phone/smartphone*, terdapat salah satu jenis aplikasi *mobile* yang semakin meningkat popularitasnya di Indonesia, yaitu aplikasi dompet elektronik atau yang lebih dikenal sebagai *e-wallet*. *E-wallet* sendiri merupakan salah satu bentuk *Financial Technology (Fintech)* yang berguna sebagai alternatif untuk metode pembayaran dengan memanfaatkan media *internet*. Tujuan dari *E-wallet* sendiri adalah menyimpan uang dalam bentuk elektronik serta memudahkan setiap pengguna untuk melakukan segala kegiatan transaksi secara lebih praktis, efisien, efektif, aman, dan nyaman (Apriyani, 2019). Melihat semakin cepatnya peningkatan digitalisasi di Indonesia, tentu saja akan sangat berpengaruh secara positif bagi para perusahaan-perusahaan pelaku bisnis *e-wallet* dan juga bagi masyarakat Indonesia, karena akan semakin banyak orang bisa merasakan manfaat yang ditawarkan oleh berbagai macam aplikasi *e-wallet* seperti transaksi yang lebih

efektif dan efisien, serta fitur unik maupun keuntungan lainnya yang ditawarkan oleh masing-masing aplikasi *e-wallet*. Seiring dengan berkembangnya industri *e-wallet* di Indonesia menyebabkan kehadiran *e-wallet* yang memudahkan ketika bertransaksi atau berbelanja akan semakin banyak dicari oleh para masyarakat, maka dari itu *e-wallet* yang terintegrasi dengan bermacam-macam layanan jasa seperti transportasi, pembayaran listrik, pembelian pulsa atau *e-commerce* akan semakin dibutuhkan ke depannya (Bhima, 2020).

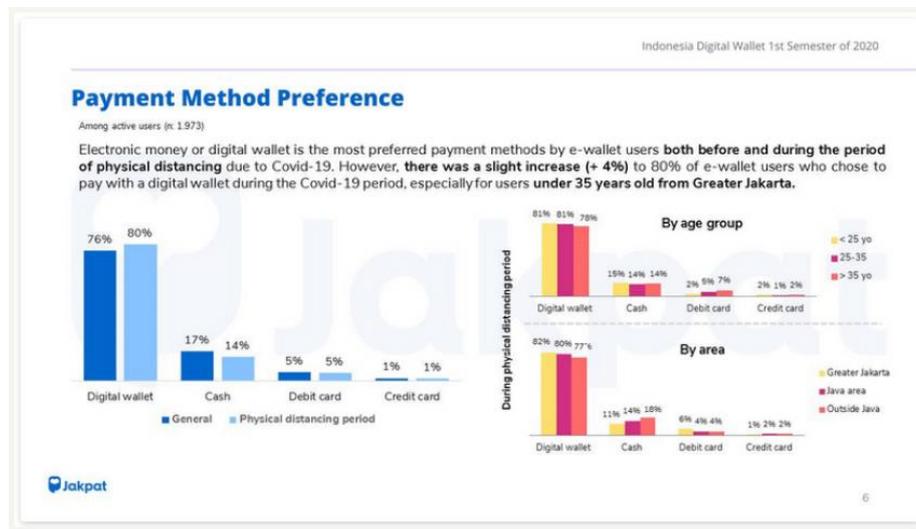


Sumber: [www.jakpat.net](http://www.jakpat.net), 2019

Gambar 1.4 Survei Penggunaan *Digital Wallet* di Indonesia Pada Tahun 2019

Kebiasaan bertransaksi secara elektronik dengan menggunakan aplikasi dompet digital atau dikenal dengan *e-wallet* semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir, hal ini disebabkan karena dianggap lebih praktis, aman, cepat, dan menawarkan banyak keuntungan, selain itu transaksi menggunakan *e-wallet* juga dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan dikala pandemi COVID-19 masih belum usai (Husaini, 2020). Gambar 1.4 menunjukkan hasil survei yang memberikan informasi mengenai tingkat penggunaan *e-wallet* di Indonesia, yang dimana berdasarkan data yang disajikan pada gambar diatas diketahui bahwa 9 dari 10 pengguna *internet* di Indonesia atau sekitar 93% dari responden sudah menggunakan *e-wallet*, dimana 51% dari responden yang sudah menggunakan *e-wallet* tersebut merupakan wanita, dan sisanya yang sebanyak 49% merupakan pria. Selain itu diketahui juga bahwa mayoritas dari responden yang tidak menggunakan *e-wallet* memiliki umur 15-19 tahun dengan persentase 31% dari seluruh responden yang tidak menggunakan *e-wallet*. Dompet digital menawarkan sederet keuntungan di tengah kemajuan teknologi, sehingga mengunduh dan membuat akun pada dompet digital terkesan menggiurkan (Yoga,

2020). Tentunya hal inilah yang menyebabkan perkembangan dari industri *e-wallet* menjadi sangat pesat dan jumlah penggunaannya semakin bertambah banyak.



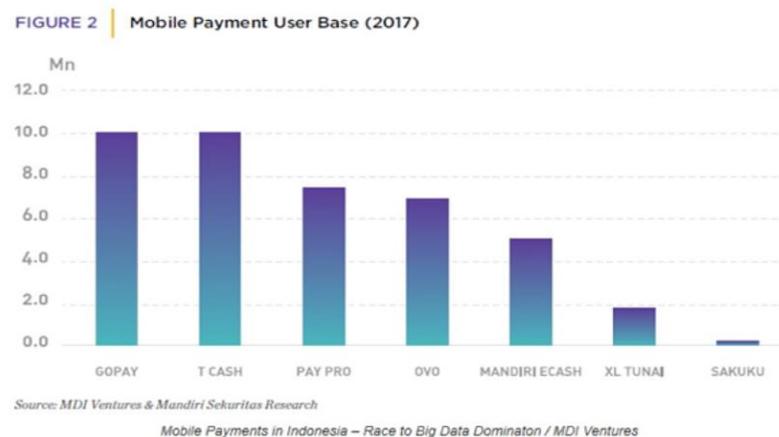
Sumber: [www.jakpat.net](http://www.jakpat.net), 2019

Gambar 1.5 Data Preferensi Metode Pembayaran di Indonesia Pada Semester 1 Tahun 2020

Dengan terjadinya pandemi COVID-19 diseluruh dunia termasuk Indonesia, menyebabkan penurunan minat masyarakat untuk menggunakan sarana *offline* seperti *cash* untuk bertransaksi, karena dirasa kurang aman dan juga kurang praktis jika dibandingkan dengan sarana pembayaran secara *online*. Maka dari itu banyak dari masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* sesuai dengan informasi yang tertera pada gambar 1.5, dimana mayoritas dari responden yang sebesar 76% lebih memilih menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran pada masa sebelum pandemi, dan mengalami peningkatan sebesar 4% menjadi 80% pada masa pandemi COVID-19, terutama masyarakat dibawah umur 35 tahun yang berdomisili di Jakarta. Sedangkan pemilihan *cash* untuk bertransaksi yang awalnya sebesar 17% sebelum terjadi pandemi, mengalami penurunan menjadi 14% pada masa pandemi. Selain digunakan untuk melakukan transaksi secara *online*, masyarakat juga dapat merasakan kepraktisan dan kemudahan proses pembayaran menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja *offline*, Hal ini tentu membuat semakin banyak *merchant offline* yang kini memfasilitasi pembayaran menggunakan *e-wallet* (Prasetya, 2020).

Saat ini sudah terdapat banyak sekali perusahaan yang mendirikan aplikasi *e-wallet*, dimana aplikasi tersebut merupakan salah jenis aplikasi *mobile apps* yang sedang populer dikalangan masyarakat, terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan dan tergolong cukup

familiar terhadap perkembangan teknologi, sehingga kemungkinan besar pengguna *smartphone* pasti memiliki minimal satu aplikasi berbasis *e-wallet* didalam *smartphone* mereka. Tentunya masyarakat selalu ingin aplikasi yang menawarkan fitur-fitur serta kualitas pelayanan yang paling baik untuk diunduh kedalam *smartphone* mereka. *Mobile apps* pun menjadi pendorong pertumbuhan bisnis di industri kreatif berbasis teknologi informasi (Iwan, 2016). Maka dari itulah terdapat banyak perusahaan yang sudah memiliki nama besar, maupun perusahaan baru yang mulai terjun kedalam industri *fintech* khususnya *e-wallet* sebagai gerakan untuk beradaptasi dengan era *digital* sekarang ini, seperti perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yaitu Telkomsel yang berkolaborasi dengan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk meluncurkan *e-wallet* LinkAja.

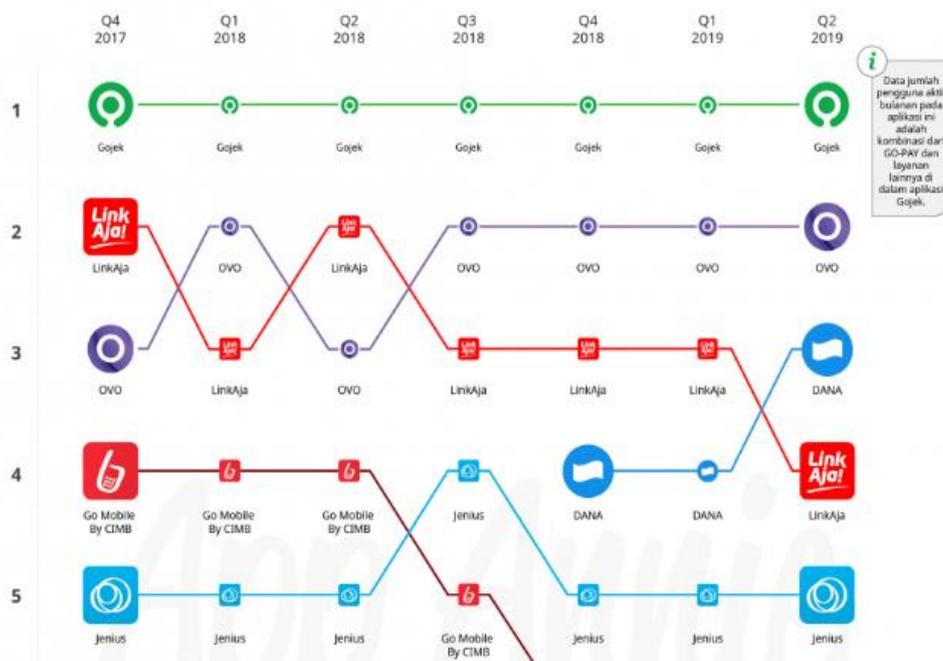


Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id), 2020

Gambar 1.6 Data Jumlah Pengguna Aplikasi *Mobile Payment* di Indonesia Di Tahun 2017

LinkAja merupakan *mobile app* yang menawarkan jasa di bidang *financial technology* (*fintech*) berbentuk *mobile payment* khususnya *e-wallet*, dan diciptakan khusus untuk *smartphone*. Pada awalnya aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2007 dengan nama T CASH (*Telkomsel Cash*) dan memiliki fungsi yang masih sama seperti sekarang, yaitu sebagai dompet digital maupun sebagai rekening bank yang fleksibel tanpa harus terkena biaya bunga, lalu pada tahun 2019 nama dari T CASH diubah menjadi LinkAja tanpa terdapat perbedaan yang signifikan pada layanannya. Nama LinkAja sendiri merupakan sinergi dari produk uang elektronik milik BUMN, diantaranya bank Mandiri (e-cash) dengan kepemilikan saham 20%, bank BNI (Unikqu) dengan kepemilikan saham 20%, bank BRI (Tbank) dengan kepemilikan saham 20%, Telkom Group (T CASH dan T-money) dengan kepemilikan saham 25%, dan sisa dari kepemilikan saham berasal dari Pertamina 7%, BTN 7%, serta Jiwasraya 1%. Alasan dari sinergi ini adalah untuk menghadirkan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan

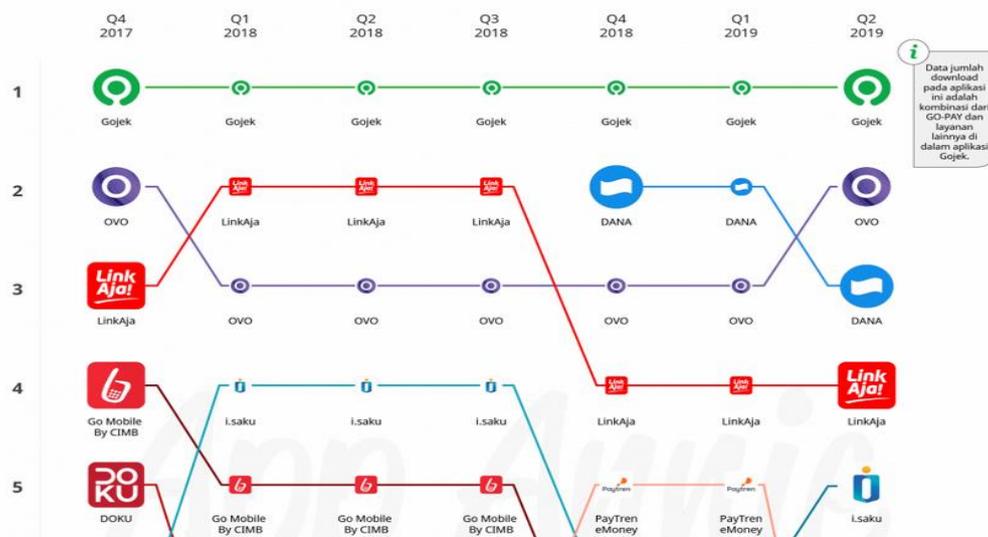
lengkap bagi masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan bisnis kredibel milik BUMN sehingga layanan yang didapat masyarakat justru akan lebih luas dari sebelumnya (Rahayu, 2019). Tentu saja adanya kolaborasi dengan beberapa BUMN menjadikan jaringan kerjasama bukanlah suatu masalah bagi LinkAja, sehingga aplikasi LinkAja bisa dibilang sempat cukup berhasil dalam melakukan penetrasi ke pasar dompet digital Indonesia, yang dimana pada gambar 1.5 aplikasi yang tertulis dengan nama T CASH ini berhasil menduduki peringkat ke 2 dalam kategori jumlah pengguna terbanyak pada segmen *mobile apps* di Indonesia pada tahun 2017. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh LinkAja dibandingkan dengan kompetitornya terletak pada sinergi layanan BUMN selama ini kepada masyarakat. Di antaranya untuk membeli BBM di SPBU milik Pertamina secara nontunai dan membayar tol, selain itu LinkAja akan dikembangkan menjadi *e-wallet* yang terintegrasi dengan sistem pembayaran transportasi publik, dimana seluruh pembayaran ongkos transportasi publik mulai dari bus hingga pesawat bisa menggunakan LinkAja (Wicaksana, 2019). LinkAja juga cukup gencar dalam memperkenalkan diri ke masyarakat dengan cara menebar promo. Promo yang diberikan pun bermacam-macam, mulai dari *cashback*, Gratis biaya antar jika membeli paket di *McDonald* dengan cara *delivery*. Ada juga promo khusus transportasi dengan *cashback*. Promo ini bisa digunakan bagi yang ingin mudik menggunakan Kereta Api (Astutik, 2019).



Sumber: [www.appannie.com](http://www.appannie.com), 2020

Gambar 1.7 Peringkat Aplikasi *E-Wallet* Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Pada Tahun 2017-2019

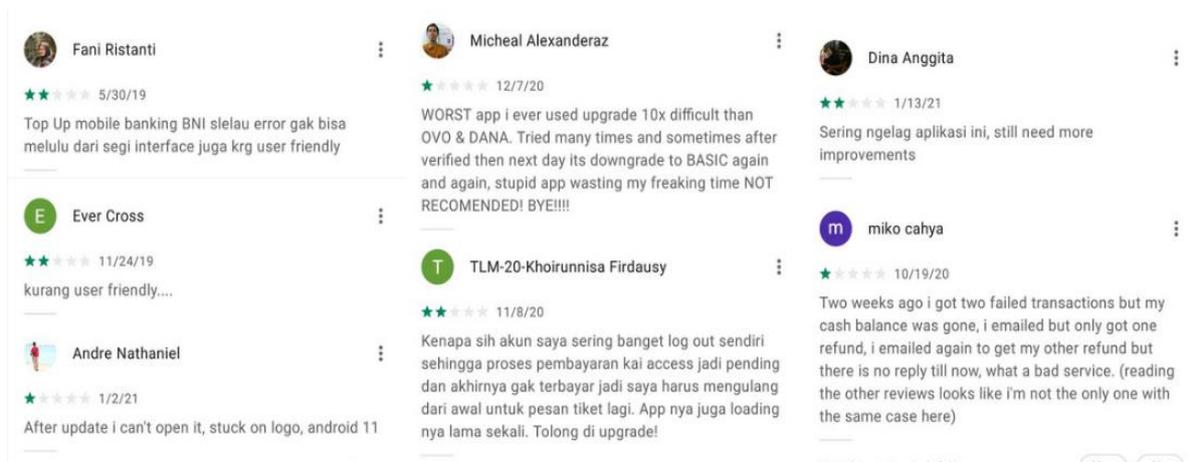
Beberapa hal yang dimiliki dan akan diluncurkan oleh LinkAja sebagai upaya untuk menggeser para kompetitornya adalah kemampuan untuk berada di pelosok desa, sehingga nantinya tidak akan terkonsentrasi di pusat kota saja, LinkAja juga memperluas jangkauan dengan masuk ke bisnis remitansi sehingga pekerja Indonesia yang berada di luar negeri dapat bertransaksi melalui platform LinkAja. Tak hanya itu, beberapa fitur yang menjadi andalan LinkAja adalah penarikan tunai di ATM tanpa harus memakai kartu, dan juga pembayaran akses tol dengan *RFID (Radio Frequency Identification)*, sehingga pengguna bisa masuk tol tanpa harus tunggu buka gerbang (Suwignyo, 2019). Walaupun begitu, terdapat penurunan peringkat pada jumlah pengguna aktif bulanan yang diduduki oleh LinkAja. Berdasarkan gambar 1.7 yang didapatkan dari AppAnnie, LinkAja sempat menduduki peringkat ke 2 pada jumlah pengguna aktif bulanan di tahun 2017, tetapi seiring berjalannya waktu, peringkat LinkAja terus mengalami penurunan sehingga posisi LinkAja berubah menjadi peringkat ke 4 di kuartal dua pada tahun 2019, yang dimana peringkat pertama diduduki oleh Gojek dengan *e-wallet* Gopay, kemudian peringkat dua diduduki oleh OVO yang berhasil menyalip peringkat awal LinkAja, lalu peringkat tiga diduduki oleh perusahaan *e-wallet* yang baru muncul pada akhir tahun 2018 yaitu DANA, dan peringkat keempat diduduki oleh LinkAja. Meskipun LinkAja hadir dalam pasar Indonesia baik itu yang tinggal di perkotaan maupun di daerah, dan terbilang cukup sukses dalam menghadirkan berbagai teknologi yang inovatif serta bermanfaat bagi banyak orang, tetapi nyatanya LinkAja bukannya mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan pada peringkat jumlah pengguna aktif bulanan.



Sumber: [www.appannie.com](http://www.appannie.com), 2020

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi *E-Wallet* Berdasarkan Jumlah Unduhan Pada Tahun 2017-2019

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak didunia, selain itu juga penggunaan *gadget* seperti *smartphone* juga tergolong cukup tinggi, dimana penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna. Hal ini membuat Indonesia berada di posisi kelima pada daftar negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak (Yovanda, 2016). Namun Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.8, dapat dilihat bahwa *mobile app* LinkAja mengalami penurunan peringkat pada kategori jumlah unduhan aplikasi terbanyak, khusus di industri bisnis *e-wallet*, padahal pada tahun 2017 LinkAja menduduki peringkat ketiga, dan bahkan sempat menyalip salah satu kompetitornya yaitu OVO untuk menduduki peringkat kedua di awal tahun 2018. Jika melihat perkembangan pada peringkat LinkAja dari kuartal keempat di tahun 2017 sampai dengan kuartal kedua di tahun 2019, terlihat bahwa LinkAja bisa dibilang gagal dalam mempertahankan peringkatnya pada jumlah unduhan aplikasinya yang bukannya mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa LinkAja sudah cukup kesulitan dalam bersaing dengan beberapa kompetitor besar lainnya di industri *mobile apps e-wallet* seperti Gopay, OVO, DANA.



Sumber: play.google.com, 2020

Gambar 1.9 Review Mengenai Permasalahan Yang Dialami Oleh Pengguna LinkAja

Penelitian dari Bright Local menunjukkan bahwa peringkat bintang yang tinggi sangat berkorelasi dengan peringkat bisnis yang baik dalam hasil pencarian Google (Aidiem, 2019). Setelah melakukan pencarian informasi lebih lanjut lagi mengenai permasalahan ini, ditemukan beberapa review pengguna *mobile app* LinkAja yang merasa masih belum cukup puas atas performa yang dihasilkan oleh *mobile app* milik negara ini. Ketidakpuasan tersebut terjadi karena adanya beberapa permasalahan yang dialami oleh para pengguna LinkAja, seperti

yang tertera pada gambar 1.9. Dari 369 review pada bulan April – Juni tahun 2019 yang ditemukan pada halaman google review aplikasi LinkAja, ditemukan bahwa sekitar 161 review merasa kecewa dengan LinkAja dan mengalami permasalahan permasalahan seperti kurangnya aspek *user friendly* bagi pengguna aplikasi LinkAja, terutama pada bagian *UI (User Interface)* aplikasi tersebut, sering terjadinya *error* baik itu saat pembayaran, *top up*, dan transfer uang, kendala Ketika ingin melakukan upgrade akun LinkAja dari *Basic Service* menjadi *Full Service* karena prosedur yang rumit, sering terjadinya *bug* setelah update aplikasi, kemudian terdapat kendala yang membuat akun pengguna LinkAja tiba-tiba mengalami *log out* sehingga menghambat proses pembayaran sedang dilakukan, terdapat permasalahan terkait *lagging* yang dialami para pengguna aplikasi, gagal dalam melakukan transaksi tetapi saldo pengguna tetap hilang, dan yang terakhir adalah permasalahan setelah melakukan update, yang dimana aplikasi LinkAja menjadi tidak dapat diakses karena hanya berhenti di logo aplikasi saja. Kemudian terdapat review positif sebanyak 208 dari 369 review yang mengutarakan hal positif terhadap LinkAja, seperti sangat bermanfaat karena dapat mempermudah pembayaran di KAI, fitur yang cukup banyak, dapat menambah penghasilan dari para merchant LinkAja, mempermudah saat belanja, dll. Apabila dilihat dari perbandingan review negative sebanyak 161 dan review positif sebanyak 208, dapat dilihat bahwa sekitar 44% dari total review yang ditemukan pada periode April – Juni 2019 adalah review negative, yang dimana angka ini sangatlah tinggi dan ini menunjukkan bahwa masih banyak pengguna LinkAja yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi LinkAja, baik itu kendala kecil seperti adanya *bug*, sampai kendala yang cukup besar seperti gagal dalam melakukan pembayaran, transfer, atau *top up*.

Sebagai perusahaan teknologi yang sudah berdiri di Indonesia cukup lama, seharusnya LinkAja melakukan optimalisasi pada fitur-fitur yang dimilikinya untuk meminimasilir permasalahan yang dialami penggunanya, atau melakukan peluncuran inovasi teknologi baru yang bisa memperbaiki/menggantikan fitur lama yang bermasalah agar dapat meningkatkan *user experience* dari aplikasi LinkAja itu sendiri. Hal ini cukup penting bagi *brand* LinkAja, karena selain meluncurkan fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sangat penting bagi LinkAja untuk meningkatkan kualitas serta rasa nyaman dari fitur-fitur yang sudah dimilikinya, baik itu dengan menambahkan inovasi untuk membuat fitur tersebut menjadi lebih bermanfaat, mudah digunakan, dan juga *user friendly*, atau sekedar memperbaiki kendala yang banyak dialami oleh para pengguna aplikasi. Dengan begitu LinkAja tidak hanya bisa menarik para pengguna baru melalui fitur-fitur uniknya, tetapi juga mempertahankan para penggunanya untuk tetap menggunakan aplikasi LinkAja dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya.

Karena seperti yang terlihat pada gambar 1.7, peringkat pengguna aktif bulanan LinkAja mengalami penurunan, sehingga tersalip oleh beberapa kompetitor besar lainnya di bisnis *mobile payment* khususnya *e-wallet*.

Selain itu semua, walaupun LinkAja juga memiliki berbagai teknologi yang inovatif, tentunya LinkAja tidak luput dari beberapa permasalahan yang memiliki dampak buruk kepada para pengguna aplikasinya, seperti yang terlihat pada gambar 1.9, yang menunjukkan bahwa memang terdapat berbagai macam permasalahan yang dialami oleh beberapa pengguna LinkAja. Tentunya terdapat kemungkinan bahwa seluruh permasalahan tersebut akan berdampak buruk pada keinginan orang-orang untuk mau menggunakan LinkAja sebagai pilihan *e-wallet* mereka, yang dimana hal ini bisa saja berkontribusi pada alasan dari semakin menurunnya peringkat LinkAja dibandingkan dengan kompetitor, baik itu pada jumlah pengguna aktif bulanan maupun jumlah unduhan, seperti yang sudah tertera pada gambar 1.7 & 1.8.

Melalui fenomena terkait dengan penurunan peringkat pada pengguna aktif, dan jumlah unduhan aplikasi LinkAja yang sudah dijelaskan diatas, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap *usage intention* dari suatu brand *mobile application* khususnya *mobile payment* dalam bentuk *e-wallet*. Peneliti juga melakukan analisa untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan pada *technological innovativeness* yang di dilakukan LinkAja memiliki dampak pada faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived playfulness*, yang mempengaruhi *usage intention* dari brand LinkAja.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Di era digital ini, perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat, tentunya hal ini datang membawa banyak manfaat bagi manusia. Salah satu teknologi yang sangat bermanfaat bagi banyak orang adalah teknologi *internet*, yang dimana *internet* sendiri berperan sebagai jendela untuk menghubungkan orang-orang melalui *gadget* mereka tanpa harus dibatasi oleh jarak. Dari sekian banyak *gadget* yang ada, *smartphone* merupakan *gadget* yang paling banyak dimiliki oleh orang-orang, dan didalamnya tersedia berbagai macam *mobile apps* yang dapat diunduh dengan fungsi tertentu beserta penawaran uniknya tersendiri. Dari sekian banyak jenis *mobile apps* yang tersedia, *mobile apps* yang bergerak di sector *fintech* (*financial technology*) khususnya *e-wallet* sedang mengalami peningkatan popularitas yang cukup pesat. Hal ini

menunjukkan bahwa potensi *e-wallet* sebagai alat pembayaran maupun dompet berbentuk digital menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat pada era digital yang mengutamakan kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari, salah satunya ketika bertransaksi.

LinkAja yang sebelumnya bernama T CASH, adalah perusahaan yang bergerak di sektor *fintech* (*financial technology*), dan merupakan salah satu perusahaan *e-wallet* terbesar di Indonesia. Berbeda dari para kompetitornya, LinkAja merupakan hasil dari kerjasama antara perusahaan Telkomsel dengan BUMN yang terdiri dari Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, dan Jiwasraya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis *e-wallet*, LinkAja hadir untuk mempermudah para penggunanya dalam bertransaksi, baik itu melalui kepraktisan, kecepatan, promo, harga yang relative lebih murah, dan manfaat lainnya. Dengan adanya berbagai penawaran yang menraik tersebut, diharapkan dapat berperan sebagai langkah awal untuk mendorong masyarakat agar mulai menggunakan *e-wallet* sebagai sarana bertansaksi mereka terutama di era yang serba digital ini. Walaupun memiliki berbagai fitur yang unik dan bermanfaat, LinkAja masih belum menjadi *top-of-mind* bagi masyarakat Indonesia ketika ingin menggunakan aplikasi *e-wallet*, serta terjadinya penurunan dominansi LinkAja pada peringkat jumlah pengguna aktif bulanan, yang awalnya menduduki peringkat 2 pada tahun 2017, menjadi peringkat 4 pada tahun 2019, beserta jumlah unduhan aplikasi yang awalnya menduduki peringkat 3 pada tahun 2017, tetapi turun menjadi peringkat 4 pada tahun 2019. tentunya ini menunjukkan bahwa persaingan semakin sengit seiring dengan perkembangan zaman, yang disebabkan oleh semakin banyak kompetitor besar yang masuk kedalam industri bisnis *e-wallet*. Selain itu semua, terdapat review dari para pengguna LinkAja yang mengalami masalah ketikan menggunakan aplikasi LinkAja, mulai dari *interface* yang kurang *friendly*, gagal ketika membuka aplikasi, permasalahan ketika *upgrade* ke layanan *full service*, akun yang *log out* sendiri, *lagging*, sampai transaksi yang gagal tetapi *balance* tetap hilang. Padahal sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, LinkAja seharusnya melakukan optimalisasi pada fitur-fitur yang dimilikinya, atau melakukan peluncuran inovasi teknologi baru yang bisa memperbaiki/menggantikan fitur lama yang bermasalah agar dapat meningkatkan *user experience* dari aplikasi LinkAja itu sendiri, sehingga bisa menjaga para pengguna aktif untuk tetap menggunakan aplikasi LinkAja, dan juga meningkatkan *brand image* LinkAja agar bisa menarik lebih banyak orang-orang.

Melihat fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah faktor

*technological innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived playfulness* serta implikasinya terhadap keinginan untuk menggunakan (*usage intention*) aplikasi LinkAja.

*Technological innovativeness* adalah suatu hal yang berkaitan dengan teknologi dan bersifat baru, dimana hal tersebut sudah diterima sebagai suatu teknologi baru yang suatu individu/kelompok ingin coba untuk menggunakannya (Agarwal & Prasad, 1998). Agarwal dan Karahanna (2000) menyatakan bahwa *technological innovativeness* dari seorang individu memiliki pengaruh pada imersi kognitif, yang memungkinkan orang tersebut untuk merasa puas saat berinteraksi dengan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini teknologi yang dimaksud adalah fitur-fitur baru maupun tambahan beserta *update* yang dilakukan pada *mobile app* LinkAja.

*Perceived usefulness* merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang dimana mereka mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Davis, Bagozzi, & Warshaw, (1989). Mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian subjektif dari pengguna bahwa menggunakan suatu inovasi teknologi tertentu dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan pribadi.

*Perceived ease of use* merupakan suatu istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari dan juga dioperasikan (Rogers 1962). (Churchill, 1991) mengatakan bahwa aktivitas yang membutuhkan lebih sedikit waktu untuk dilaksanakan itu dianggap lebih mudah dan lebih diinginkan oleh orang-orang karena kebanyakan orang menseleksi kegiatan berdasarkan urutan kronologis yang sesuai preferensi mereka.

*Perceived playfulness* memiliki definisi sebagai suatu keyakinan atau motivasi yang berasal dari dalam (*intrinsic*) (Lee et al., 2005). Moon & Kim, (2001) mengatakan bahwa kesediaan untuk menggunakan suatu alat teknologi tertentu itu dipengaruhi oleh *Perceived playfulness*.

*Usage intention* diartikan sebagai suatu kecenderungan perilaku dari individu/kelompok untuk mau menggunakan suatu teknologi dan berkeinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis 1989). Fishbein and Ajzen's, (1975) mendefinisikan *usage intention* sebagai kekuatan dari niatan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan analisa dari fenomena beserta penjelasan yang sudah diuraikan diatas, diperlukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah peluncuran fitur-fitur yang inovatif beserta *update* pada aplikasi yang dilakukan oleh LinkAja dengan variable *technological*

*innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived playfulness* serta implikasinya terhadap *usage intention* dari aplikasi LinkAja. Maka dari itu peneliti telah menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah *technological innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada *mobile applicaton* LinkAja?
- Apakah *technological innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada *mobile applicaton* LinkAja?
- Apakah *technological innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived playfulness* pada *mobile applicaton* LinkAja?
- Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja?
- Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja?
- Apakah *perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan terhadap *mobile applicaton* LinkAja ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technological innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pada *mobile applicaton* LinkAja.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technological innovativeness* terhadap *perceived ease of use* pada *mobile applicaton* LinkAja.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technological innovativeness* terhadap *perceived playfulness* pada *mobile applicaton* LinkAja.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived playfulness* terhadap *usage intention* pada *mobile applicaton* LinkAja.

### **1.4 Batasan Penelitian**

Peneliti melakukan pembatasan pada penelitian yang dilakukan berdasarkan cakupan serta kriteria yang relevan dengan penelitian, dan diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variable yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi menjadi 5 variabel, yaitu: *technological innovativeness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived playfulness* dan *usage intention*.
- Kriteria dari responden penelitian adalah pria dan wanita yang berusia lebih dari atau sama dengan 17 tahun yang mengetahui yang paham mengenai teknologi terutama tentang *mobile applicaton* LinkAja dan pernah menggunakannya untuk bertransaksi.
- Responden berdomisili di JABODETABEK.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk seluruh pembaca, yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi serta manfaat yang dapat digunakan sebagai referensi literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *usage intention* LinkAja.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi perusahaan LinkAja untuk menciptakan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *usage intention* dari masyarakat Indonesia, selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile applicaton* LinkAja.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh *Technological Innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Playfulness* serta implikasinya terhadap *Usage Intention*: Telaah pada pengguna aplikasi LinkAja” ini terdiri atas lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti membahas dan menguraikan tentang latar belakang dari dilakukannya penelitian, artikel yang berhubungan dengan topik yang diteliti, fenomena yang terjadi, pokok permasalahan pada objek penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti menggunakan jurnal dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dan landasan teori dalam melakukan pembahasan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu *mobile applications*, *e-wallet*, dan *technology acceptance model (TAM)*, serta menguraikan definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *technological innovativeness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived playfulness*, dan *usage intention*. Kemudian peneliti menjelaskan mengenai konsep yang menunjukkan hubungan antara satu variable dengan variable lain yang digunakan sebagai acuan untuk membangun hipotesis penelitian.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti melakukan penguraian mengenai metode penelitian yang digunakan, dimulai dari gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, identifikasi variable penelitian, operasionalisasi variable penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan penelitian.

## **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti melakukan pembahasan mengenai pengolahan data beserta hasil dari data penelitian yang dilakukan melalui survei, dimana nantinya hasil dari uraian data penelitian tersebut dapat digunakan sebagai acuan perusahaan serta dihubungkan dengan implikasinya pada aspek manajerial.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini peneliti membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang didasari oleh analisa dari bab-bab sebelumnya, kemudian peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian, dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.