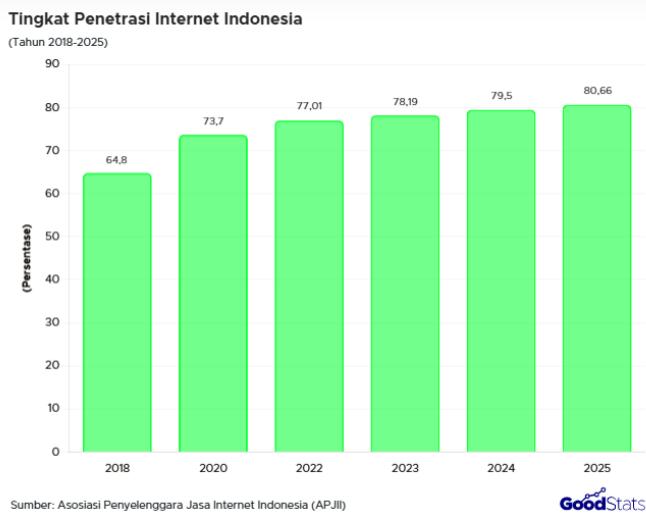


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut kutipan dari sumber Cloudeka (2023) internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1992 hingga 1994 yang dikenal dengan Paguyuban Network. Perkembangan internet sendiri berlanjut pada tahun 1994 dengan pembangunan beberapa Internet Service Provider (ISP) pertama di Indonesia, yaitu IPTEKNET dan IndoNet. Seiring dengan perkembangannya, internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari Hariyanto (2025) mengatakan bahwa menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih 220 juta orang di tahun 2024, yang menandakan bahwa lebih dari 79% masyarakat di Indonesia telah terhubung ke internet. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada awal tahun 2000-an yang hanya berkisar di bawah 10% pengguna.



Gambar 1.1 Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2025)

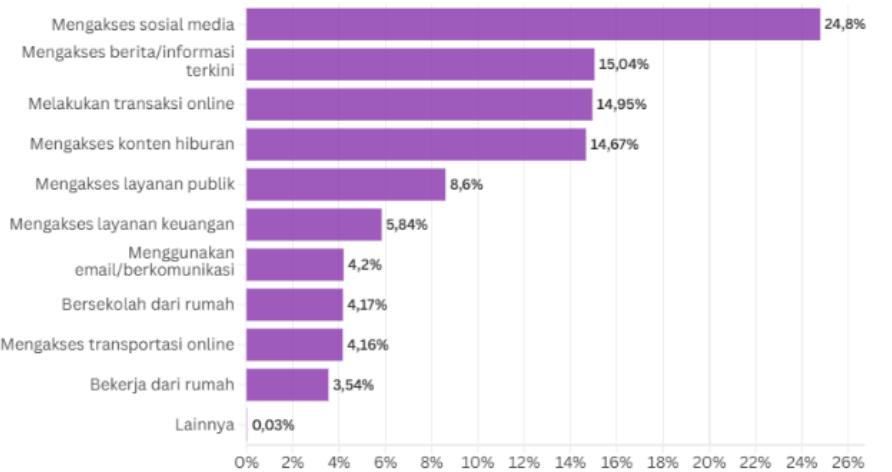
Sumber: goodstats (2025)

Berdasarkan data dari *website* goodstats Wafa (2025b), tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018-2025 mengalami peningkatan sesuai dengan gambar 1.1 diatas. Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 68,4% pengguna, pada tahun 2019 mencapai 73,7% pengguna, tahun 2020 mencapai 77,01%, pada tahun 2023 mencapai 78,19%, pada tahun 2024 mencapai 79,5%, dan hingga pada tahun 2025 mencapai 80,66% pengguna. Dilihat dari angka-angka tersebut, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 merupakan angka yang paling besar dan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229.428.417 jiwa. Dalam pengaksesan internet sendiri, dapat menggunakan berbagai jenis alat teknologi yang sudah familiar digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data kutipan Sari (2025) mengatakan bahwa perangkat yang sering digunakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia yaitu yang mendominasi penggunaan smartphone menjadi urutan pertama dengan angka persentase 83,39%, urutan kedua yaitu laptop dengan persentase 11,42%, urutan ketiga yaitu *smart TV* dengan persentase 2,52%, urutan keempat yaitu tablet dengan persentase 1,37%, urutan kelima ada desktop dengan persentase 1,27%, dan perangkat lainnya hanya sebesar 0,04%. Berdasarkan data perangkat dalam penggunaan internet, smartphone merupakan perangkat yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet.

## Alasan Publik Indonesia Mengakses Internet

(Tahun 2025)



Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 1.2 Alasan Publik Indonesia Mengakses Internet

Sumber: Goodstats (2025)

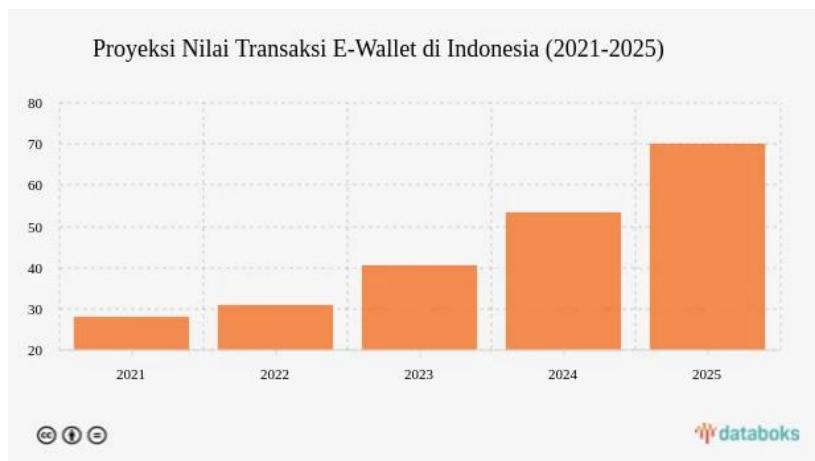
Menurut data dari *website goodstats* Haq (2025), menjelaskan beberapa alasan dari masyarakat mengakses internet dalam kehidupan sehari-harinya berdasarkan gambar 1.2 di atas. Mengakses media sosial menjadi alasan utama masyarakat di Indonesia mengakses internet atau dengan persentase sebesar 24,8%. Selain itu, pemanfaatan internet dalam pencarian berita dan informasi terkini menjadi alasan kedua masyarakat Indonesia mengakses internet atau dalam persentase sebesar 15,04%, melakukan transaksi online sebesar 14,95%, aktivitas sehari-hari seperti mengakses konten hiburan juga menjadi alasan yang cukup sering dilakukan oleh masyarakat di Indonesia dalam pengaksesan internet dengan persentase sebesar 14,67%. Kegiatan lain yaitu mengakses layanan publik sebesar 8,6% dan mengakses layanan keuangan sebesar 5,84%. Selain mengakses informasi dan melakukan kegiatan sehari-hari, salah satu alasan masyarakat mengakses internet adalah untuk berkomunikasi melalui email sebesar 4,16%, bersekolah dari rumah sebesar 4,17%, mengakses transportasi online sebesar 4,16%, bekerja dari rumah sebesar 3,45%, dan kegiatan lainnya 0,03%.

Menurut website idntimes H. Lee (2025), internet memiliki pengaruh yang besar dalam mendukung kegiatan ekonomi, dimana era sekarang teknologi memiliki peran yang dapat membantu sektor bisnis dalam mencapai tujuannya. Pendukung kegiatan ekonomi tersebut diantaranya memberikan lapangan pekerjaan berbasis online bagi banyak orang, dengan adanya peningkatan dari penampilan hingga fitur-fitur yang tersedia pada smartphone akibat perkembangan teknologi dapat memberikan banyak pekerjaan yang dapat dilakukan secara online seperti ojek online, penulis online, hingga konten kreator. Lalu, dapat menjagau lebih banyak pelanggan, dengan penyampaian informasi produk dengan lebih cepat dan luas dengan bantuan internet dapat menjangkau para pelanggan, sehingga peluang produk untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen akan lebih besar dan dapat meningkatkan transaksi jual beli antar penjual dan konsumen. Internet juga dapat meminimalisir biaya operasional yang tinggi, dari berjualan secara *offline* dan memiliki biaya yang besar, sekarang para penjual dapat hanya menyiapkan foto produk untuk disebarluaskan pada akun jualan seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, dan sebagainya, lalu melakukan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Terakhir, internet memiliki manfaat untuk memudahkan komunikasi dan transaksi menjadi lebih mudah dan efisien, adanya smartphone yang terhubung dengan internet dapat memudahkan para penggunanya untuk menggunakan fitur kirim pesan dan telepon untuk berkomunikasi jarak jauh, dan untuk melakukan transaksi jual beli semakin dimudahkan dengan adanya fitur transaksi online dengan menggunakan *mobile banking* ataupun dompet digital atau *e-wallet*.

Menurut data dari website FWD Insurance (2025) terdapat berbagai jenis pembayaran digital yang populer digunakan, dimulai dari kartu perbankan (kartu kredit, debit, dan prabayar) yang memungkinkan transaksi non-tunai melalui bank, *e-wallet* atau dompet digital yang menyimpan uang secara elektronik di *smartphone*, *mobile wallet* yang menggabungkan kemudahan dompet fisik dengan teknologi untuk transaksi yang lebih efisien, *virtual account* berupa nomor rekening sementara yang dibuat khusus untuk setiap

pembayaran, QRIS sebagai standar pembayaran berbasis *QR Code* yang dikembangkan Bank Indonesia untuk transaksi cepat dan praktis, pembayaran langsung di konter (*over-the-counter*) di gerai fisik seperti Alfamart dan Indomaret, hingga *Pay Later* yang mengusung konsep "*buy now, pay later*" atau bayar di kemudian hari dengan sistem cicilan. Semua inovasi pembayaran digital ini memberikan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan berbagai transaksi keuangan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

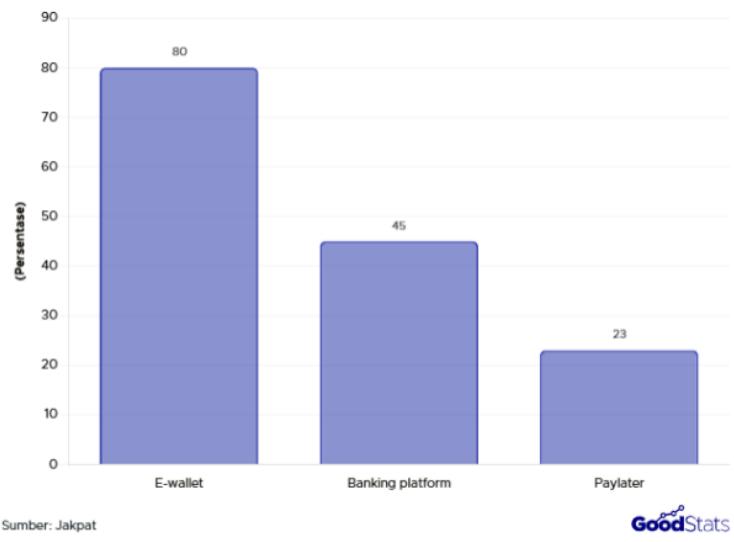
Berkembangnya teknologi di Indonesia secara pesat memberikan inovasi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya, terutama pengaruh yang besar terhadap penggunaan sistem pembayaran yang memudahkan hidup masyarakat. Menurut artikel bayarind.id Rasyid (2024b) sistem pembayaran digital merupakan suatu bentuk teknologi yang memberikan solusi yang semakin populer di kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dengan lebih efisien serta menghemat waktu dan tenaga. Menurut Tarantang et al (2019) dalam Safrida (2023) sistem pembayaran digital adalah suatu pemindahan uang dari pihak konsumen ke penjual, dengan sistem pembayarannya menggunakan teknologi bukan secara fisik, diproses, dan diterima dalam bentuk non fisik. Menurut Nubika (2018) dalam Safrida (2023) sistem pembayaran digital atau *digital payment* merupakan suatu proses kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital sebagai alat pembayaran dan memanfaatkan jaringan internet. Menurut data dari website Banksaku (2025), banyak orang yang menyukai pembayaran dengan dompet digital karena kemudahan dan kecepatannya dalam bertransaksi, dimana pengguna tidak perlu membawa dompet fisik dengan uang tunai dan kartu debit atau kredit. Orang yang menggunakan pembayaran digital hanya perlu mengisi saldo ke *e-wallet* mereka, dengan adanya perlindungan PIN, multifaktor autentikasi, dan sistem keamanan penyedia layanan. Di Indonesia penyedia layanan dan aplikasi dompet digital juga berada dibawah pengawasan Bank Indonesia yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi.



Gambar 1.3 Proyeksi Nilai Transaksi E-Wallet di Indonesia (2021-2025)

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data dari *website* databoks Pahlevi (2022), metode pembayaran *e-wallet* diproyeksikan menjadi metode yang utama dan paling sering digunakan oleh para konsumen untuk melakukan transaksi terutama untuk berbelanja online. Dapat dilihat dari gambar 1.3 di atas bahwa penggunaan *e-wallet* dari tahun 2021 yang hanya menyentuh angka dibawah 30% hingga tahun 2025 akan semakin meningkat hingga 70%.



Gambar 1.4 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Publik Indonesia

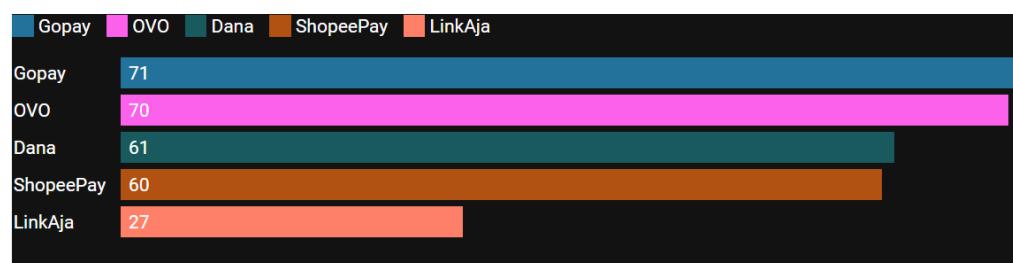
Sumber: Goodstats (2025a)

Berdasarkan data dari website goodstats Wafa (2025a) *e-wallet* menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan dan menjadi metode pembayaran favorit oleh masyarakat Indonesia. Terlihat pada gambar 1.4, yaitu terdapat *e-wallet* atau dompet digital yang berada pada urutan pertama sebesar 80% pengguna, urutan kedua dengan metode platform bank digital sebesar 45%, dan urutan terakhir ada dengan metode pembayaran *paylater* sebesar 23%. Berdasarkan dari data tersebut dapat diketahui bahwa *e-wallet* atau dompet digital menjadi metode pembayaran digital favorit yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan sumber dari website Banksaqu (2025), *E-Wallet* merupakan dompet digital yang penggunaannya menggunakan sistem *software* atau aplikasi pada *smartphone* untuk menyimpan dana, dan *e-wallet* juga menggunakan sistem *top up* dari bank untuk pengisian saldo. *E-wallet* menurut Kagan (2025) merupakan sebuah perangkat lunak yang didalamnya dapat menyimpan informasi mengenai pembayaran dan memungkinkan para pengguna melakukan transaksi dengan nyaman dengan perangkat seluler dan dompet digital juga berpotensi untuk menggantikan dompet fisik. Selain untuk

melakukan transaksi, menurut Rasyid (2024b) *e-wallet* juga bisa digunakan untuk menyimpan uang dan mengirim uang secara digital. Transaksi yang bisa dilakukan diantaranya untuk pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan sehari-hari, transfer uang ke rekening bank maupun sesama *e-wallet*.

Indonesia memiliki berbagai pilihan *e-wallet* terpopuler dan terpercaya yang menawarkan kemudahan transaksi digital bagi masyarakat. Menurut kutipan Rasyid (2024a) terdapat 10 jenis *e-wallet* atau dompet digital terpopuler dan terpercaya untuk digunakan oleh konsumen diantaranya adalah Bayarind yang fokus pada pembayaran tagihan dan pendidikan dengan fitur QR Code, Gopay dari GoTo Group yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek untuk berbagai pembayaran termasuk transportasi, OVO milik Lippo Group dan Grab yang menyediakan layanan finansial lengkap termasuk asuransi dan investasi. DANA sebagai dompet elektronik yang aman dan diawasi Bank Indonesia, Shopeepay dari PT Airpay International Indonesia untuk transaksi online dan offline dengan QRIS, LinkAja sebagai produk BUMN yang memfasilitasi pembayaran tagihan dan belanja. DOKU sebagai pelopor payment gateway di Indonesia sejak 2007, SakuKu dari Bank BCA dengan teknologi QR Code untuk transaksi tanpa kartu ATM, i.Saku yang bekerjasama dengan Indomaret untuk kemudahan top-up e-money, serta Octo Mobile dari CIMB Niaga sebagai aplikasi *mobile banking* dengan layanan perbankan dan finansial yang komprehensif. Semua *e-wallet* ini menawarkan fitur-fitur standar seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transaksi di merchant fisik maupun online, dengan keunggulan dan kekhasan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan transaksi digital masyarakat Indonesia.



Gambar 1.5 Survei Dompet Digital Paling Favorit di Indonesia (2025)

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data dari sumber website Databoks Ahdiat (2023) mengutip hasil laporan dari *E-wallet Industry Outlook 2023 dari Insight Asia*, dilakukan survei kepada 1300 masyarakat yang tersebar di beberapa kota besar, yaitu Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terdapat 74% diantara seluruh jumlah masyarakat yang di survei sudah pernah menggunakan e-wallet. Dapat dilihat dari gambar grafik 1.5 diatas, Gopay berada pada urutan pertama yang menjadi dompet digital favorit dengan pengguna terbanyak, dan LinkAja berada pada urutan terakhir dengan pengguna dompet digital yang paling sedikit diantara lainnya. Gopay memiliki pengguna terbanyak sebanyak 71% pengguna, lalu di urutan kedua ada OVO dengan persentase 70% pengguna, urutan ketiga ada DANA yang memiliki sebanyak 61% pengguna, urutan keempat ada ShopeePay dengan pengguna sebanyak 60%, dan urutan terakhir ada LinkAja dengan jumlah pengguna sebanyak 27%. Berdasarkan data survei tersebut, dapat dilihat bahwa aplikasi *e-wallet* LinkAja memiliki data pengguna terendah dan memiliki angka persenan yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi *e-wallet* lainnya.

Menurut kutipan dari Fajrina (2020) LinkAja merupakan aplikasi layanan keuangan digital yang dikembangkan sebagai aplikasi unggulan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. LinkAja menyediakan fitur-fitur canggih yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran merchant, pembayaran transportasi, transfer uang ke sesama pengguna LinkAja, serta penarikan uang tunai tanpa kartu. LinkAja mulai berdiri pada tanggal 21 Februari 2019 sebagai layanan keuangan digital oleh BUMN, dan merupakan perkembangan dari layanan dompet digital yang biasa disebut dengan T-Cash yang diluncurkan oleh Telkomsel dan kemudian

menjadi dompet digital nasional di Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan transaksi serta kebutuhan masyarakat pada satu aplikasi. Berdasarkan survei penggunaan *e-wallet* di atas, dari kelima *e-wallet* yang diikutsertakan pada survei, LinkAja berada pada posisi terendah di posisi kelima dengan jumlah pengguna yang paling sedikit sebesar 27% dibandingkan dengan jumlah pengguna *e-wallet* lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada *Playstore*, terdapat perbandingan diantara kelima aplikasi *e-wallet* tersebut yang dilihat dari jumlah unduhan, *ratings*, dan *review* dari pengguna *e-wallet* yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

No.	E-Wallet	Downloads (Playstore)	Ratings	Reviews
1.	Gopay	50jt+	4,7	961 ribu
2.	OVO	50jt+	3,7	1,17 juta
3.	DANA	100jt+	4,7	8,77 juta
4.	Shopeepay	10jt+	4,8	707 ribu
5.	LinkAja	10jt+	3,5	791 ribu

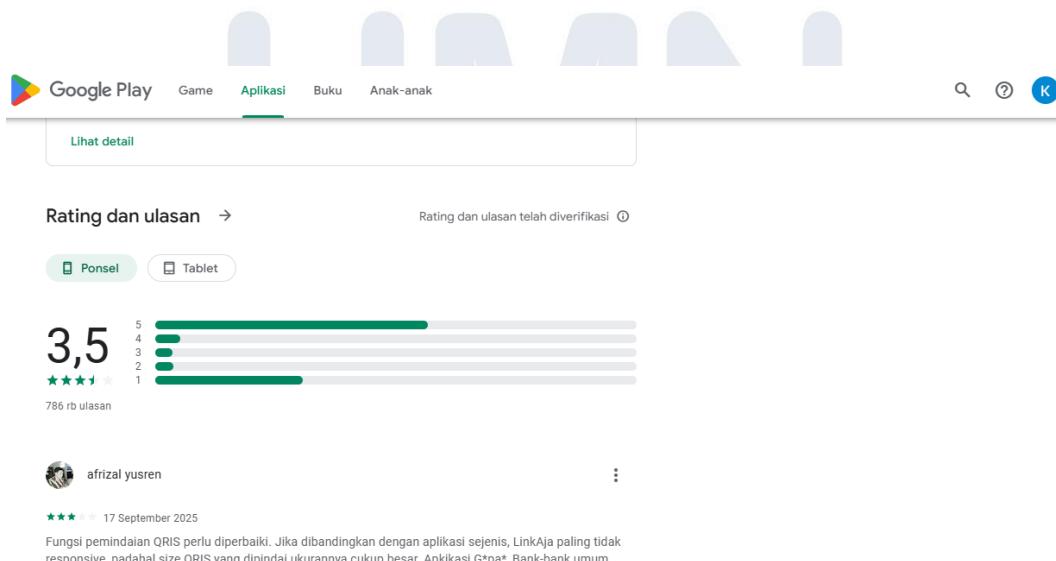
**Tabel 1.1 Perbandingan Kelima Aplikasi *E-wallet* pada *Playstore***

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, data perbandingan yang didapatkan oleh penulis diantara 5 aplikasi *e-wallet* pada *Playstore*, dapat dilihat bahwa aplikasi Gopay memiliki jumlah *downloads* 50jt+ dengan *ratings* 4,7 dan *reviews* 961 ribu, pada aplikasi OVO memiliki jumlah *downloads* 50jt+ dengan *ratings* 3,7 dan *reviews* 1,17 juta, pada aplikasi DANA memiliki jumlah *downloads* 100jt+ dengan *ratings* 4,7 dan *reviews* 8,77 juta, pada aplikasi Shopeepay memiliki jumlah *downloads* 10jt+ dengan *ratings* 4,8 dan *reviews* 707 ribu, dan terakhir

ada aplikasi LinkAja dengan jumlah *downloads* 10jt+ yang memiliki *ratings* paling rendah yaitu 3,5 dan *reviews* 791 ribu. Dapat dilihat dari tabel 1.1, bahwa LinkAja merupakan aplikasi *e-wallet* dengan *rating* terburuk dibandingkan dengan *e-wallet* Gopay, OVO, DANA, dan Shopeepay.

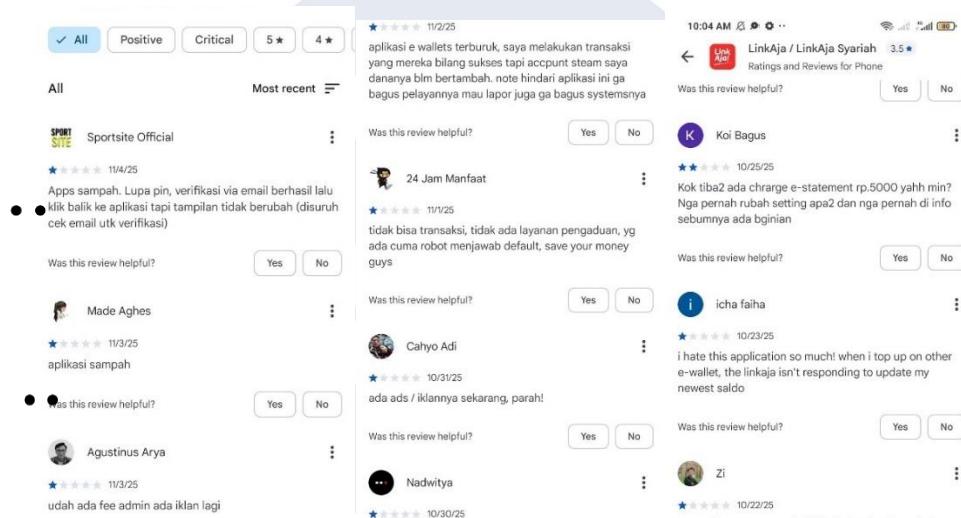
Dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah unduhan aplikasi *e-wallet* Shopeepay dan LinkAja memiliki jumlah yang sama yaitu 10jt+ dan *review* yang diberikan pada aplikasi Shopeepay yaitu 707 ribu lebih sedikit dibandingkan aplikasi LinkAja yaitu sebesar 791 ribu yang memiliki urutan *e-wallet* terendah dari perbandingan lima *e-wallet* pada *Playstore*. Hal ini dikarenakan Shopeepay merupakan dompet digital yang terintegrasi penuh pada Shopee. Pada *Playstore*, jumlah unduhan aplikasi Shopee mencapai 100jt+ pengguna dan menurut sumber *website* databoks Muhamad (2025) Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Shopeepay lebih sering digunakan oleh pengguna *e-wallet* dibandingkan aplikasi LinkAja karena Shopeepay lebih memudahkan para pengguna yang ingin melakukan transaksi atau berbelanja pada *e-commerce* Shopee yang sudah terhubung dengan Shopeepay.



Gambar 1.6 Rating Aplikasi LinkAja di Playstore

Sumber: Data Olahan Penulis

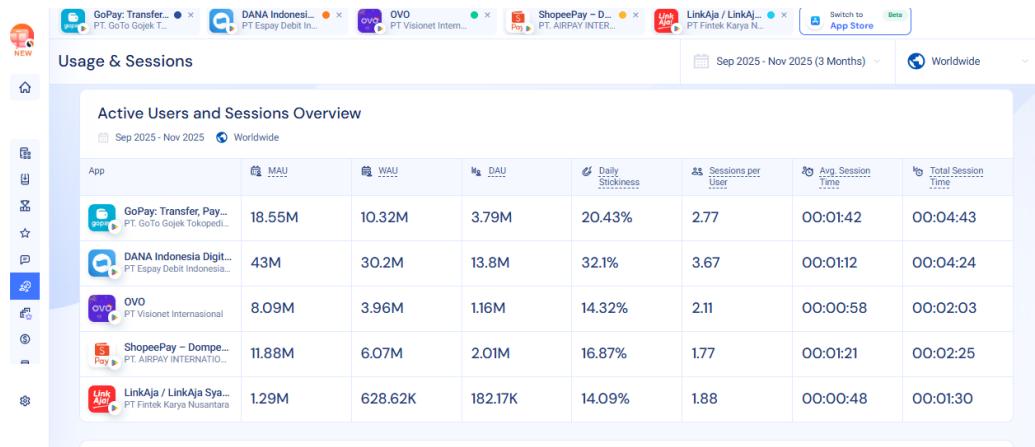
Pada gambar 1.6 diatas, terlampir beberapa rating yang diberikan oleh para pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja di *Playstore*. Terdapat rating bintang 1 hingga bintang 5 yang dimana rating terbanyak pada aplikasi LinkAja yaitu memilih bintang 1 dan 5. Namun, pada waktu belakangan ini nilai terbaru yang diberikan para konsumen terhadap aplikasi LinkAja lebih cenderung memilih rating 1 dengan ulasan-ulasan yang kurang memuaskan,



Gambar 1.7 Ulasan Pengguna E-Wallet LinkAja

Sumber: Data Olahan Penulis

Dapat dilihat pada gambar 1.7 diatas mengenai ulasan yang diberikan para pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* LinkAja, seperti adanya kendala saat memasuki aplikasi LinkAja dan seringkali mengalami *timeout* saat menggunakan aplikasi, saldo yang tidak masuk ke aplikasi, respon pelayanan *customer service* yang lambat dan kurang memuaskan, terlalu banyak iklan di dalam aplikasi, histori pembayaran yang tidak terupdate setelah melakukan transaksi, aplikasi tidak berjalan dengan baik dan lancar setelah dilakukan update, dan ulasan buruk lainnya mengenai pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja.



Gambar 1.8 Data MAU, WAU, DAU e-wallet

Sumber: Similarweb (2025)

Selain dilihat dari data perbandingan jumlah downloads, ratings, dan review beberapa aplikasi *e-wallet* pada playstore, dapat dilihat pada gambar 1.8 diatas, merupakan data MAU (*Monthly Active User*), WAU (*Weekly Active User*), dan DAU (*Daily Active User*) dari masing-masing platform *e-wallet* pada tiga bulan terakhir, di bulan September hingga November 2025. Untuk *e-wallet* pertama ada GOPAY yaitu memiliki MAU sebanyak 18,55 juta pengguna, WAU sebanyak 10,32 juta pengguna, dan DAU sebanyak 3,9 juta pengguna dalam tiga bulan terakhir. Lalu terdapat *e-wallet* DANA yang memiliki MAU sebanyak 43 juta pengguna, WAU sebanyak 30,2 juta pengguna, dan DAU sebanyak 13,8 juta pengguna dalam tiga bulan terakhir. Ketiga terdapat *e-wallet* DANA yang memiliki MAU sebanyak 8,09 juta pengguna, WAU sebanyak 3,96 juta pengguna, dan DAU sebanyak 1,16 juta pengguna dalam tiga bulan terakhir. Selanjutnya, terdapat *e-wallet* Shopeepay yang memiliki MAU sebanyak 11,88 juta pengguna, WAU sebanyak 6,07 juta pengguna, dan DAU sebanyak 2,01 juta pengguna dalam tiga bulan terakhir. Dan untuk *e-wallet* terakhir terdapat *e-wallet* LinkAja yang memiliki MAU sebanyak 1,29 juta pengguna, WAU sebanyak 628,620 ribu pengguna, dan DAU sebanyak 182,170 ribu pengguna dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan jika aplikasi *e-wallet* LinkAja memiliki MAU (*Monthly Active*

*User*), WAU (*Weekly Active User*), dan DAU (*Daily Active User*) yang paling rendah dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya dalam tiga bulan terakhir yaitu dari bulan September hingga November 2025.

Menurut kutipan dari Islamiati (2025), di tengah isu perekonomian dan kekhawatiran akan kelemahan daya beli masyarakat di Indonesia, transaksi LinkAja masih terbilang stabil dan belum ada dampak signifikan dari isu tersebut terhadap aktivitas transaksi pengguna. Akan tetapi, terdapat tantangan utama yang dihadapi pada industri dompet digital saat ini, yaitu adanya isu keamanan teknologi terkhusus pada perlindungan data pengguna, meningkatnya rasa khawatir masyarakat pada potensi kebocoran data, dan sistem proteksi keamanan pada aplikasi yang digunakan. Berdasarkan data yang dikutip dari website Telkomsel (2025), terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh para pengguna Telkomsel saat menggunakan LinkAja, diantaranya pelanggan bisa mendapatkan kuota tambahan sebesar 500MB berlaku selama 7 hari dengan menghubungkan akun LinkAja pada aplikasi MyTelkomsel dan melakukan transaksi pada aplikasi tersebut. LinkAja memberikan penawaran khusus bagi pengguna Telkomsel berupa potongan harga dan *cashback* saldo bonus pada aplikasi LinkAja pada periode tertentu, terdapat program *cashback* LinkAja Payday untuk pembelian paket minimal 25.000 rupiah yang dibayar menggunakan LinkAja di aplikasi MyTelkomsel.

Bagi pengguna baru LinkAja berkesempatan untuk mendapatkan benefit khusus pengguna baru yaitu adanya tambahan kuota saat membeli pulsa, paket, atau membayar tagihan Halo pada aplikasi MyTelkomsel dengan LinkAja. Selain itu, terdapat berbagai promo sepanjang tahun seperti promo-promo bebas paket data pada jenis transaksi tertentu, adanya potongan biaya administrasi dan *cashback*, serta gratis biaya pengiriman makanan. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel yang menggunakan LinkAja untuk melakukan transaksi akan mendapatkan banyak keuntungan seperti promo dan bonus khusus.

Disisi lain dari transaksi LinkAja yang masih cukup stabil dan belum ada dampak yang merugikan, LinkAja masih menjadi aplikasi *e-wallet* yang dipakai oleh orang-orang akan tetapi belum menjadi *top of mind* untuk digunakan dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi *e-wallet* lainnya. Menurut Aaker (1996) dalam Rini (2018), *top of mind* adalah tingkat kesadaran merek dimana seorang konsumen dapat secara langsung mengingat merek tanpa diberikan bantuan pengingat, maka merek tersebut akan menjadi *top of mind* tertinggi. Menurut Karlan et al. (2016), *top of mind* adalah kondisi dimana informasi atau rencana tertentu menjadi perhatian utama seseorang disaat mereka membuat atau mengambil keputusan. Menurut Haaland et al. (2024), *top of mind* adalah pertimbangan yang muncul pada pikiran seseorang pada saat mereka memikirkan suatu hal, mengambil keputusan, maupun membuat prediksi tertentu. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan LinkAja belum menjadi *top of mind* oleh konsumen dalam memilih penggunaan *e-wallet* LinkAja.

1. Aplikasi error / gangguan sistem, menurut data dari sumber Tempo (2022) aplikasi LinkAja sering mengalami error dan tidak dapat diakses dikarenakan adanya kendala teknis. Pihak manajemen PT Fintek Karya Nusantara sebagai penyelenggara sistem pembayaran LinkAja merespons dengan mengatakan bahwa layanan LinkAja sedang mengalami masalah pada server dan tidak bisa digunakan dalam sementara waktu. Oleh karena itu, pihak LinkAja melakukan pemeliharaan seluruh fitur dan layanan mereka. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi LinkAja sering mengalami error dan gangguan pada server.
2. Saldo tidak masuk dan kesulitan pengembalian dana, menurut data dari Fauzi (2020) memiliki pengalaman yang kurang baik saat menggunakan aplikasi LinkAja, beliau melakukan top up saldo sebesar 3 juta rupiah melalui internet banking BRI dan top up tersebut berjalan dengan lancar dan sukses, akan tetapi saat dilihat pada akun LinkAja hanya tertera saldo sebesar 2 juta rupiah, yang dimana saldo tersebut hilang sebesar 1 juta rupiah. Disaat beliau melakukian komplain kepada pihak LinkAja, CS

LinkAja mengatakan bahwa untuk proses pengembalian dana membutuhkan waktu selama 3 hari kerja dan apabila pengembalian dana belum masuk maka pengguna harus melakukan komplain kembali.

3. Transaksi gagal dan respon CS lambat, menurut data dari Taufiq (2025) merupakan pengguna telkomsel dan beliau melakukan pembelian paket data pada tanggal 23 Mei 2025, pada saat melakukan transaksi, saldo pada aplikasi LinkAja terpotong akan tetapi paket data tidak masuk. Pengguna sudah melakukan komplain dengan mengirim email ke CS LinkAja namun respons dari *customer service* LinkAja cenderung lambat dan membuat pengguna lama menunggu, dan saldo tidak kembali. Respons CS LinkAja kurang memuaskan dan tidak bertanggung jawab dengan memberikan jawaban yang sama, yaitu paket data yang sudah berhasil terisi dengan nomor SN tertentu, akan tetapi pengguna mengaku bahwa tidak mendapatkan notifikasi transaksi berhasil.

Selain LinkAja yang belum menjadi *top of mind* dalam penggunaannya, banyak orang yang tidak menggunakan kembali aplikasi *e-wallet* LinkAja dikarenakan beberapa alasan kendala yang di alami oleh konsumen dalam penggunaannya, dan selain itu menurut Astikasari (2023) terdapat faktor *switching behavior* yang merupakan perilaku perpindahan pengguna yang dapat mempengaruhi mereka untuk mengganti dompet digital yang sedang mereka gunakan ke dompet digital yang baru dikarenakan terdapat tiga faktor utama yang dijelaskan melalui pendekatan *push*, *pull*, dan *mooring* yang penjelasannya dibawah ini.

### 1. Faktor Pendorong (*Push Factors*)

*Push factors* adalah faktor-faktor negative yang diberikan oleh penyedia layanan saat ini yang mendorong atau memotivasi pengguna untuk meninggalkan *e-wallet* yang sedang mereka gunakan saat ini. Terdapat beberapa faktor yang mendorong para pengguna untuk meninggalkan aplikasi *e-wallet* yang sedang digunakan saat ini yaitu LinkAja, yang dapat

berupa ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan, adanya masalah teknis atau kinerja aplikasi yang buruk, kurangnya fitur yang dibutuhkan, serta adanya pengalaman negatif yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja.

## 2. Faktor Penarik (*Pull Factors*)

*Pull Factors* merupakan faktor-faktor positif yang diberikan oleh penyedia layanan alternatif yang bertujuan untuk menarik atau mengundang para pengguna untuk beralih menggunakan dompet digital yang baru. Faktor ini berdasarkan dari daya tarik dan keunggulan yang ditawarkan oleh competitor, seperti fitur-fitur yang lebih baik, promo yang menarik, dan layanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan layanan yang digunakan saat ini. Terdapat beberapa faktor yang menarik para pengguna untuk beralih yaitu fitur yang lebih menarik dan inovatif, promosi dan insentif yang lebih baik, kemudahan dalam penggunaan, cakupan merchant yang lebih luas, dan reputasi pelayanan yang lebih baik.

## 3. Faktor Penahan (*Mooring Factors*)

*Mooring factors* adalah faktor yang berperan untuk menahan atau memfasilitasi keputusan para pengguna untuk tetap bertahan menggunakan dan bahkan dapat berpindah dari satu *e-wallet* ke *e-wallet* lainnya. Faktor ini bersifat situasional dan personal, yang dimana mencakup karakteristik setiap individu untuk memperkuat atau meperlemah pengaruh dari *push* dan *pull factors* pada keputusan perpindahan layanan yang sedang digunakan. Terdapat faktor-faktor yang dapat menahan atau memfasilitasi keputusan perpindahan layanan diantaranya kebiasaan pengguna, biaya perpindahan, kepercayaan terhadap platform, dan keterikatan emosional dengan layanan yang digunakan.

Dengan adanya faktor *switching behavior* yang dirasakan oleh konsumen, dapat mempengaruhi para pengguna *e-wallet* LinkAja untuk tidak menggunakan kembali atau bahkan berpindah dari aplikasi LinkAja ke aplikasi *e-wallet* lain yang telah menawarkan fitur-fitur, layanan, serta promosi yang menarik dibandingkan *e-wallet* yang sedang digunakan saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada bagian latar belakang penelitian mengenai aplikasi e-wallet LinkAja yang belum menjadi *top of mind* para konsumen untuk menjadikannya pilihan dompet digital dalam melakukan transaksi atau sekedar menyimpan uang. Berdasarkan kutipan data Zahira (2025) mengatakan bahwa PT Fintek Karya Nusantara, sebagai penyedia jasa pembayaran dengan basis server, memiliki total transaksi QRIS LinkAja mencapai 20 juta transaksi dalam setahun, dengan rata-rata transaksi bulanan mencapai 2 juta transaksi, angka ini menunjukkan adanya peningkatan penggunaan. Akan tetapi, menurut data yang dikutip dari *website* databoks Ahdiat (2023) dengan survei dompet digital pada tahun 2024, menunjukkan bahwa LinkAja menjadi aplikasi dompet digital yang menjadi peringkat paling rendah dengan sebesar 27% pengguna, hal ini menandakan aplikasi LinkAja bukan menjadi *e-wallet* favorit orang di Indonesia. Selain itu, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dan permasalahan yang perlu dianalisis secara mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna dalam menggunakan LinkAja.

Terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh LinkAja untuk diteliti lebih lanjut, seperti:

1. Pengguna masih belum memiliki *performance expectancy* yang tinggi terhadap aplikasi *e-wallet* LinkAja.
2. LinkAja memiliki fitur aplikasi yang kurang menarik dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya.
3. Orang masih belum terpengaruh dari orang lain untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja.
4. Kepercayaan orang-orang untuk menggunakan aplikasi LinkAja masih kurang.

5. LinkAja masih sering mengalami masalah resiko pada aplikasinya sehingga membuat pengguna tidak memakai LinkAja.
6. Orang-orang belum memiliki inovasi dalam diri untuk memilih aplikasi *e-wallet* LinkAja.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
7. Apakah *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk dicapai adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh positif dari *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.
2. Mengetahui dan menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh positif dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.
3. Mengetahui dan menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh positif dari *social influence* terhadap *behavioral intention*.
4. Mengetahui dan menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh positif dari *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

5. Mengetahui dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh positif dari *trust* terhadap *behavioral intention*.
6. Mengetahui dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh positif dari *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.
7. Mengetahui dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh positif dari *personal innovativeness* terhadap *behavioral intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, uraiannya sebagai berikut.

### 1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan dan pengetahuan akademik yang baik dan luas, baik terhadap peneliti maupun para pembaca mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *trust*, *perceived risk*, dan *personal innovativeness* terhadap intensi perilaku terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

### 1.4.2 Manfaat secara Praktis

Pada hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi perusahaan LinkAja dan perusahaan *e-wallet* lainnya untuk memberikan penjelasan mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital, yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dompet digital untuk menjadi strategi perusahaan di masa depan.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan adanya batasan dari ruang lingkup yang menjadi dasar dan kriteria yang sesuai serta relevan dengan penelitian yang dilakukan. Batasan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian ini memiliki 7 variabel independen yang terdiri dari *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, perceived risk*, dan *personal innovativeness*.
2. Penelitian ini memiliki variabel dependen, yaitu *behavioral intention*.
3. Responden dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan sudah pernah memakai aplikasi *e-wallet* LinkAja.
4. Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui survey online dengan bantuan metode kuesioner online dalam bentuk *Google Form*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pada BAB I menjelaskan mengenai latar belakang dari fenomena yang terjadi dan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, adanya rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian baik manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, dan batasan-batasan dalam penelitian.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB II, peneliti menjelaskan mengenai tinjauan teori yang digunakan yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu, teori yang digunakan seperti *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, perceived risk*, dan *personal innovativeness*.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III, memberikan penjelasan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, desain dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan sampel, serta teknik analisis data dan uji hipotesis pada penelitian.

#### **BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV, berisi gambaran umum objek penelitian, pembahasan mengenai hasil analisis data yang diisi oleh responden penelitian yang dilakukan peneliti yang dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *trust*, *perceived risk*, dan *personal innovativeness* terhadap intensi perilaku penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja.

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

Pada BAB V, peneliti membahas mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran dan masukan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, agar dapat dimanfaatkan untuk penelitian yang akan datang maupun perusahaan yang terkait dalam penelitian.

