

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS SALES
PROMOTION DAN PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI
LINK AJA**

Awan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Brigitta Sisilia

2016120026

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

***THE EFFECTS OF CONSUMER PERCEPTION OF SALES
PROMOTION AND PERCEIVED USEFULNESS
TOWARDS INTENTION TO USE LINKAJA APPLICATION***

Awan



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management*

By:
Brigitta Sisilia
2016120026

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT***

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi LinkAja

Oleh:

Brigitta Sisilia

2016120026

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Brigitta Sisilia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Oktober 1997
NPM : 2016120026
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi Link Aja

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, Dinyatakan 17 Juni 2020
Pembuat Pernyataan :



(Brigitta Sisilia)

ABSTRAK

Pendahuluan – saat ini, perkembangan teknologi semakin terasa. Banyak inovasi baru yang muncul dan mempermudah kehidupan manusia. Salah satu contoh inovasi yang muncul adalah industri pembayaran digital. Di Indonesia sendiri, layanan pembayaran digital kini tengah meningkat popularitasnya dan sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Banyak aplikasi pembayaran digital yang muncul, salah satunya adalah aplikasi LinkAja. Namun, karena banyaknya aplikasi sejenis maka muncul persaingan antar aplikasi untuk mendapatkan penggunanya. Berbagai promosi penjualan (*sales promotion*) dapat kita lihat di berbagai merchant dan setiap aplikasi menawarkan berbagai manfaat/kegunaannya untuk mendapatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini, aplikasi LinkAja masih kurang dalam memberikan promosi penjualannya dan manfaat dari aplikasi ini masih kurang dirasakan bagi konsumen sehingga niat menggunakan aplikasi ini pun tidak sebanyak aplikasi pesaingnya terutama OVO dan GoPay.

Tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas promosi penjualan dan manfaat yang diberikan aplikasi LinkAja serta mengetahui pengaruh promosi penjualan dan manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja.

Metode Penelitian – penelitian ini menggunakan angket dan hasil yang didapatkan sebanyak 154 responden dari masyarakat Bandung yang menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression* untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*sales promotion* dan *perceived usefulness*) terhadap variabel dependen (niat menggunakan) dan menggunakan metode One Way Anova untuk mengetahui perbedaan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay

Temuan – hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut (*sales promotion* dan *perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen (niat menggunakan). Terdapat pula perbedaan rata-rata yang signifikan antara *sales promotion*, *perceived usefulness*, dan niat menggunakan aplikasi LinkAja dengan aplikasi OVO dan GoPay.

Kata Kunci: LinkAja, OVO, GoPay, *sales promotion*, *perceived usefulness*, *behavioral intenti*

ABSTRACT

Introduction - nowadays, technological developments are increasingly felt. Many new innovations that emerge and simplify human life. One example of innovation that has emerged is the digital payment industry. In Indonesia, digital payment services are now increasing in popularity and are becoming a trend among the people. Many digital payment applications have emerged, one of which is the LinkAja application. However, due to the large number of similar applications, competition arises between applications to get users. Various sales promotions can be seen at various merchants and each application offers a variety of benefits /uses to get consumers' intention to use the application. In this case, LinkAja application is still lacking in providing sales promotions and the benefits of this application are still not felt by consumers so the intention to use this application is not as much as its competitors' applications, especially OVO and GoPay.

Purpose -the purpose of this study is to determine consumer perceptions of sales promotions and usefulness provided by the LinkAja application and determine the effect of sales promotions and usefulness on the intention to use the LinkAja application.

Research Methods - this study used a questionnaire and the results obtained were 154 respondents from the Bandung community who used e-wallets. This study uses Multiple Linear Regression to determine the effect of independent variables (sales promotion and perceived usefulness) on the dependent variable (intention to use) and use the One Way Anova method to determine differences in the LinkAja, OVO, and GoPay applications.

Result - the results of this study indicate that the two independent variables (sales promotion and perceived usefulness) have a significant and positive effect on the dependent variable (intention to use). There is also a significant average difference between sales promotion, perceived usefulness, and intention to use the LinkAja application with the OVO and GoPay applications.

Keywords - LinkAja, OVO, GoPay, sales promotion, perceived usefulness, behavioral intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Aplikasi LinkAja.” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini, khususnya penulis berterimakasih kepada:

- Senjaya Lesmana dan Wami selaku orangtua penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik material maupun non-material sehingga terselesaikannya skripsi ini.
- Monica Sisilia, adik penulis yang selalu menyemangati dan membantu penulis.
- Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M.,CMA selaku Ketua Program Sarjana Manajemen
- Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku dosen wali penulis yang memberikan bantuan bagi penulis dalam mengambil keputusan selama pembelajaran.
- Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu dan memberikan masukan pada penulis dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
- Dosen-dosen lain yang telah memberikan pelajaran selama perkuliahan.
- Billy Kurniawan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini.
- Cecil, Nicko, Joshua, Stanley, dan Joanita teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Grup keluarga besar (KB) yang telah menjadi teman penulis di kampus dan selalu membantu penulis.
- Grup lelucon yang selalu mendukung dan menghibur penulis
- Grup ijo lumut terutama Carla yang selalu mendengarkan curhatan penulis.

- Grup pengyou yang selalu menyemangati penulis
- Semua teman-teman penulis yang sudah membantu mengisi dan menyebar kuesioner penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu penulis memohon maaf kepada saudara/i dan penulis terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang membangun agar dapat memberikan hasil yang lebih baik di kesempatan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Bandung, 17 Juni 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sisilia', with a stylized, cursive script.

Brigitta Sisilia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Kerangka Pemikiran	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. E-wallet.....	17
2.2. Persepsi Konsumen	18
2.3. Bauran Pemasaran	19
2.4. Promosi.....	19
2.5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	21
2.6. TAM (Technology Acceptance Model)	29
2.7. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	30
2.8. Niat Menggunakan (<i>Behavioral intention</i>).....	33
2.9. Hipotesis Penelitian.....	37
2.9.1. H ₁ : <i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	38
2.9.2. H ₂ : <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian.....	43
3.2. Populasi dan Sampel	43

3.2.1. Populasi	43
3.2.2. Sampel	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4. Operasional Variabel.....	45
3.5. Pengukuran Variabel	47
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1. Uji Validitas	48
3.6.2. Reliabilitas.....	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Linear Regression</i>)	50
3.8. Uji Hipotesis	51
3.8.1. Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	51
3.8.2. Uji T (Parsial).....	51
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.8.4. Uji Asumsi Klasik	52
3.8.5. Analisis Deskriptif.....	53
3.8.6. Uji Beda.....	54
3.9. Objek Penelitian.....	55
3.9.1. Profil Perusahaan	55
3.9.2. Profil Responden	56
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisa Persepsi Konsumen Atas <i>Sales promotion</i>	62
4.2. Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Perceived Usefulness</i>	71
4.3. Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat menggunakan	75
4.4. Analisa Deskriptif LinkAja.....	77
4.5. Analisa Deskriptif GoPay	80
4.6. Analisa Deskriptif OVO	83
4.7. Analisa Kuantitatif LinkAja	86
4.7.1. Asumsi Klasik Linear Berganda LinkAja.....	86
4.7.2. Multiple Analysis Regression Stepwise Method.....	89
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) LinkAja	90

4.8.	Analisis Linear Berganda LinkAja.....	90
4.8.1.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) LinkAja.....	91
4.8.2.	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) LinkAja.....	92
4.9.	Analisa Kuantitatif GoPay.....	94
4.9.1.	Asumsi Klasik Linear Berganda GoPay.....	95
4.9.2.	Multiple Analysis Regression Stepwise Method.....	98
4.9.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2) GoPay.....	98
4.10.	Analisis Linear Berganda GoPay.....	99
4.10.1.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) GoPay.....	99
4.10.2.	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) GoPay.....	100
4.11.	Analisa Kuantitatif OVO.....	103
4.11.1.	Asumsi Klasik Linear Berganda OVO.....	103
4.11.2.	Multiple Analysis Regression Stepwise Method.....	106
4.11.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2) OVO.....	107
4.12.	Analisis Regresi Linear Berganda OVO.....	107
4.12.1.	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) OVO.....	107
4.12.2.	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) OVO.....	109
4.13.	Uji Beda.....	111
4.13.1.	Uji Beda Sales promotion.....	111
4.13.2.	Uji Beda Perceived usefulness.....	114
4.13.3.	Uji Beda Niat menggunakan.....	117
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1.	Kesimpulan.....	121
5.1.1.	Persepsi konsumen atas <i>sales promotion</i> yang dilakukan LinkAja, OVO, dan GoPay.....	121
5.1.2.	Persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay.....	122
5.1.3.	Persepsi konsumen atas niat menggunakan aplikasi LinkAja, GoPay, dan OVO.....	122
5.1.4.	Besar pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap niat menggunakan aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay.....	122

5.1.5. Perbedaan persepsi konsumen atas <i>sales promotion, perceived usefulness</i> dan niat menggunakan antara aplikasi LinkAja, OVO, dan GoPay	123
5.2. Saran.....	123
Daftar Pustaka	125
Lampiran 1. Kuesioner	132
Lampiran 2. Tabulansi Profil Responden.....	144
Lampiran 3. Tabulansi LinkAja.....	165
Lampiran 4. Tabulansi GoPay	172
Lampiran 5. Tabulansi OVO	179

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Transaksi Uang Elektronik Indonesia	1
Tabel 2.1	Indikator Sales Promotion	26
Tabel 2.3	Indikator Perceived Usefulness.....	31
Tabel 2.3	(Lanjutan Tabel Indikator Perceived Usefulness)	32
Tabel 2.3	(Lanjutan Tabel Indikator Perceived Usefulness)	33
Tabel 2.4	Indikator Niat menggunakan	35
Tabel 2.4	(Lanjutan Tabel Indikator Niat menggunakan)	36
Tabel 2.4	(Lanjutan Tabel Indikator Niat menggunakan)	37
Tabel 2.5	Jurnal Pendukung H₁.....	38
Tabel 2.6	Jurnal Pendukung H₂.....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel	46
Tabel 3.2	Contoh Skala Pengukuran Semantik	48
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.4	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 3.5	Kategori Nilai Rata-Rata Hitung.....	54
Tabel 3.6	Perbedaan Basic Service dan Full Service.....	56
Tabel 3.7	Berdasarkan Profesi dan Fitur Paling Berguna Bagi Responden	58
Tabel 3.8	Berdasarkan Frekuensi Pemakaian E-wallet dan Pengeluaran E-wallet.....	59
Tabel 3.9	Aplikasi yang Paling Sering Dipakai	59
Tabel 3.10	Berdasarkan Pengguna LinkAja dan Frekuensi Pemakaian LinkAja 3 Bulan Terakhir	60
Tabel 3.11	Rangkuman Alasan Konsumen Menggunakan dan Tidak Menggunakan LinkAja	61
Tabel 4.1	Frekuensi Dilaksanakannya Sales Promotion.....	62
Tabel 4.2	Persentase Promosi yang Diberikan	63
Tabel 4.3.	Nominal Rupiah Maksimal Cashback yang diberikan	65
Tabel 4.4	Tingkat Variasi Promosi Setiap Pelaksananya	65
Tabel 4.5	Pelaksanaan Promosi Penjualan yang Diadakan Di Merchant	66
Tabel 4.6	Kesesuaian Promosi Penjualan Dengan Iklannya.....	66
Tabel 4.7	Syarat dan Ketentuan Promosi Penjualan	67
Tabel 4.8	Kuantitas Promosi yang Dilakukan Di Merchant Offline	67
Tabel 4.9	Kuantitas Promosi yang Dilakukan Di Merchant Online.....	68
Tabel 4.10	Jangka Waktu Dilaksanakannya Promosi	70
Tabel 4.11	Kegunaan Aplikasi Dalam Pembayaran Di Berbagai Merchant Online	71
Tabel 4.12	Kegunaan Aplikasi Dalam Pembayaran Di Berbagai Merchant Offline	72

Tabel 4.13 Efektivitas E-wallet Saat Dilakukan Transaksi Pembayaran.....	72
Tabel 4.14 Fitur-Fitur yang Tersedia Pada Aplikasi	73
Tabel 4.15 Tingkat Kepraktisan Aplikasi Dalam Metode Pembayaran.....	74
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Atas Manfaat Aplikasi Secara Keseluruhan	74
Tabel 4.17 Ketertarikan Responden Menggunakan Aplikasi.....	75
Tabel 4.18 Keinginan Responden Memilih Aplikasi Ini Dibandingkan Aplikasi Lain ..	76
Tabel 4.19 Rencana Responden Untuk Memakai Aplikasi Di Masa Akan Datang	76
Tabel 4.20 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung.....	77
Tabel 4.21 Rataan Hitung Sales promotion LinkAja	78
Tabel 4.22 Rataan Hitung Perceived Usefulness LinkAja	79
Tabel 4.23 Rataan Hitung Niat menggunakan LinkAja	80
Tabel 4.24 Rataan Hitung Sales Promotion GoPay	81
Tabel 4.25 Rataan Hitung Perceived Usefulness GoPay	82
Tabel 4.26 Rataan Hitung Niat menggunakan GoPay	83
Tabel 4.27 Rataan Hitung Sales Promotion OVO.....	84
Tabel 4.28. Rataan Hitung Perceived Usefulness OVO	85
Tabel 4.29 Rataan Hitung Niat menggunakan OVO	86
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas LinkAja.....	88
Tabel 4.31 Variabel Enter	89
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.33 Hasil Uji F	91
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas GoPay	96
Tabel 4.35 Variabel Enter	98
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 4.37 Hasil Uji F	100
Tabel 4.38 Hasil Uji T	102
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas OVO.....	105
Tabel 4.40 Variabel Enter OVO	106
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi OVO.....	107
Tabel 4.42 Hasil Uji F OVO.....	108
Tabel 4.43 Hasil Uji T OVO.....	110
Tabel 4.44. Hasil Anova Sales Promotion.....	112
Tabel 4.45 Hasil Multiple Comparisons Sales Promotion.....	113
Tabel 4.46 Homogeneous Subsets Sales promotion.....	114
Tabel 4.47 Hasil Anova Perceived usefulness	115
Tabel 4.48 Hasil Multiple Comparisons Perceived usefulness	116
Tabel 4.49 Homogeneous Subsets Perceived usefulness.....	117
Tabel 4.50 Hasil Anova Niat menggunakan	117
Tabel 4.51 Hasil Multiple Comparisons Niat menggunakan	119
Tabel 4.52 Homogeneous Subsets Niat menggunakan	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Munculnya Tren Uang Elektronik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif.....	3
Gambar 1.3 Promo OVO	5
Gambar 1.4 Promo Grab	6
Gambar 1.5 Promo Dana	6
Gambar 1.6 Promo LinkAja	7
Gambar 1.7 Alasan Utama Menggunakan E-Wallet.....	8
Gambar 1.8 Perbandingan Pengguna Aplikasi E-wallet.....	9
Gambar 1.9 Hasil Polling Pengguna LinkAja di Instagram	9
Gambar 1.10 Model Penelitian LinkAja	15
Gambar 1.11 Model Penelitian GoPay	15
Gambar 1.12 Model Penelitian OVO.....	16
Gambar 3.1 Jenis Kelamin.....	56
Gambar 3.2 Usia Responden.....	57
Gambar 3.3 Alasan Menggunakan E-wallet	58
Gambar 4.1 Persentase LinkAja.....	63
Gambar 4.2 Persentase GoPay	64
Gambar 4.3 Persentase OVO.....	64
Gambar 4.4 Promosi Merchant Online LinkAja	69
Gambar 4.5 Promosi Merchant Online OVO	69
Gambar 4.6 Promosi Merchant Online GoPay	70
Gambar 4.7 Histogram LinkAja.....	87
Gambar 4.8 Normal P-Plot LinkAja	87
Gambar 4.9 Scatterplot LinkAja	89
Gambar 4.10 Hipotesis LinkAja yang Diujikan	92
Gambar 4.11 Model Konseptual Penelitian LinkAja	94
Gambar 4.12 Histogram GoPay	95
Gambar 4.13 Normal P-Plot GoPay	96
Gambar 4.14 Scatterplot GoPay.....	97
Gambar 4.15 Hipotesis GoPay yang Diujikan.....	101
Gambar 4.16 Model Konseptual Penelitian GoPay.....	102
Gambar 4.17 Histogram OVO.....	104
Gambar 4.18 Normal P-Plot OVO.....	104
Gambar 4.19 Scatterplot OVO	106
Gambar 4.20 Hipotesis OVO yang Diujikan	109

Gambar 4.21 Model Konseptual Penelitian OVO 110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	131
Lampiran 2. Tabulansi Profil Responden.....	143
Lampiran 3. Tabulansi LinkAja	164
Lampiran 4. Tabulansi GoPay	171
Lampiran 5. Tabulansi OVO.....	178

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, kemajuan teknologi semakin terasa. Banyak inovasi-inovasi yang muncul akibat teknologi yang terus berkembang. Dengan kemajuan teknologi ini, dapat mempermudah manusia untuk melakukan segala aktivitasnya termasuk juga mengubah cara orang dalam bertransaksi. Salah satu contoh inovasi yang muncul adalah industri pembayaran digital. Di Indonesia sendiri, layanan pembayaran digital kini tengah meningkat popularitasnya dan sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan data hasil statistik volume transaksi uang elektronik dari Bank Indonesia (**Tabel 1.1**) yang terlihat terus meningkat setiap tahunnya. Sistem pembayaran melalui dompet digital atau biasa disebut *e-wallet* telah menjadi salah satu pilihan banyak orang. Dengan layanan ini, berbagai transaksi tanpa uang tunai dapat dilakukan, seperti: belanja *online* maupun *offline*, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, dan sebagainya.

Tabel 1.1

Volume Transaksi Uang Elektronik Indonesia

(Volume dalam satuan transaksi dan nominal dalam jutaan Rp)

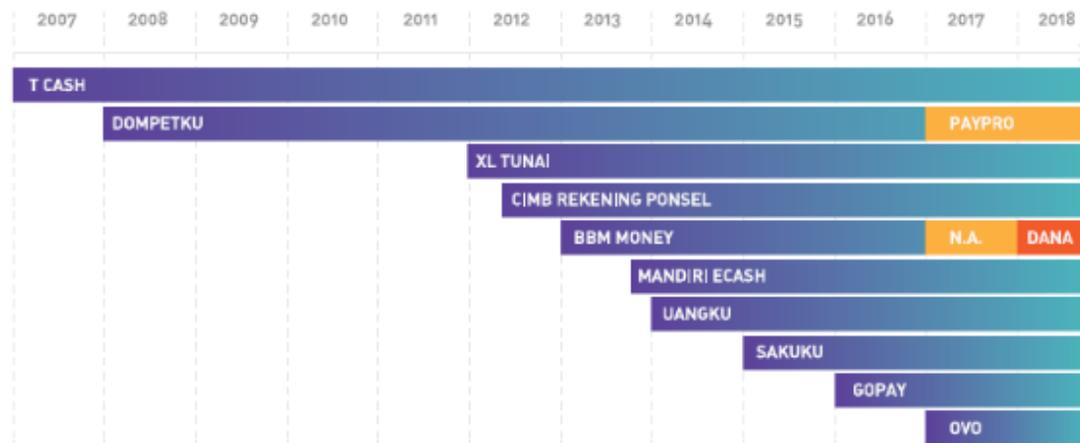
Periode	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2018
Volume	137.900.779	203.369.990	535.579.528	683.133.352	943.319.933	2.922.698.905	5.226.699.919
Nominal	2.907.432	3.319.556	5.283.018	7.063.689	12.375.469	47.198.616	145.165.468

Tahun 2019								
April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
451.650.065	422.602.216	393.695.970	476.037.115	492.317.016	490.218.726	509.716.339	482.734.395	515.195.069
10.671.171	12.815.686	11.874.500	12.939.443	12.878.103	13.820.413	16.370.715	16.080.701	16.970.133

Sumber: Bank Indonesia

Secara umum, dompet digital atau *e-wallet* merupakan produk layanan uang elektronik berbasis chip dan server. Dompet digital berbasis chip biasanya berbentuk kartu seperti, e-money, FLAZZ, dan Brizzi. Sedangkan dompet digital berbasis server umumnya berbentuk aplikasi seperti OVO, Go-Pay, Link Aja, Dana, dan yang lainnya.

Gambar 1.1
Munculnya Tren Uang Elektronik di Indonesia



Sumber: *MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research*

Berdasarkan data dari laporan *MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research* yang diterbitkan di awal tahun 2018 (**Gambar 1.1**), terlihat bahwa tren munculnya *m-payment* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2007 dan yang menggagas metode tersebut adalah TCASH dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang resmi diluncurkan pada 27 November 2007.

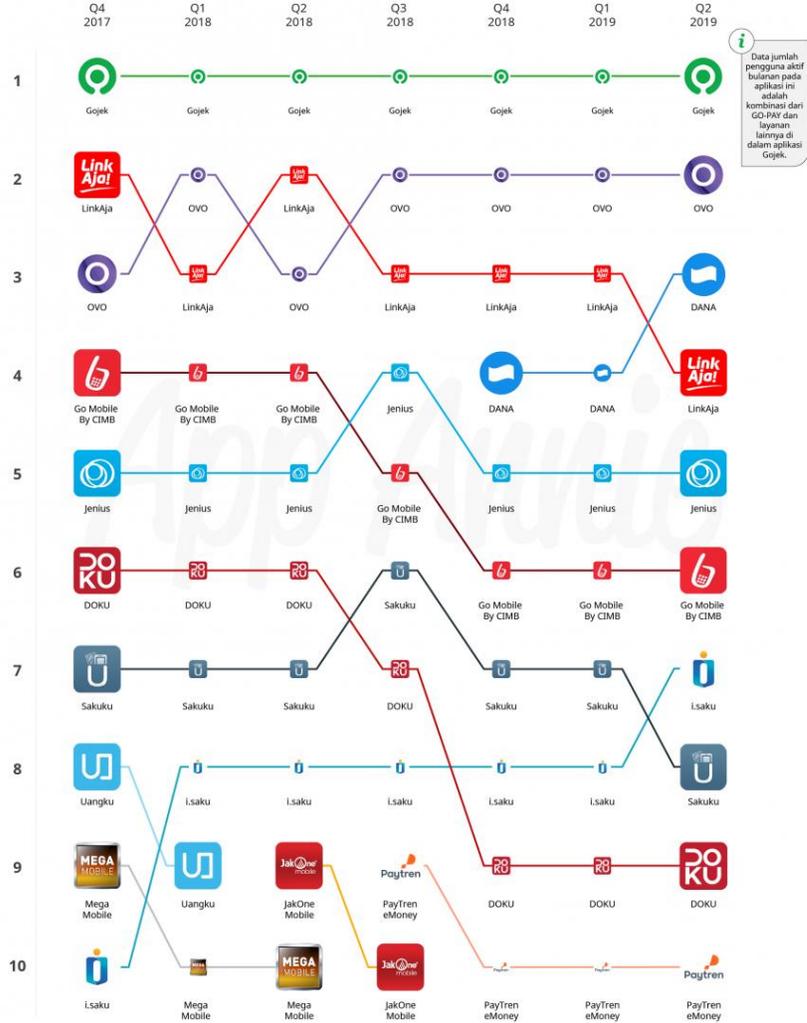
Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sampai saat ini sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Tentunya, dengan jumlah yang banyak tersebut muncul persaingan yang ketat antar *e-wallet* untuk mendapatkan jumlah penggunanya. Untuk mengetahui gambaran persaingan, *iPrice Group* yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data *App Anie*, merangkum olahan data mengenai aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dilihat dari pengguna aktif *e-wallet*. Berikut ini merupakan Top 5 *E-wallet* yang populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif terbanyak:

Gambar 1.2

Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Ranking 10 besar aplikasi e-wallet yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS.

Metodologi: Aplikasi e-wallet diidentifikasi iPrice dan App Annie dari kategori finance di iOS App Store dan Google Play. Disebut sebagai aplikasi e-wallet karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi melalui perangkat mobile, untuk pembelian online maupun fisik, termasuk aplikasi pembayaran dari organisasi bukan bank atau organisasi finansial. Meski tidak termasuk dalam kategori finance di iOS maupun Google Play, kami juga menyertakan Gojek karena memiliki fitur pembayaran GO-PAY yang merupakan salah satu e-wallet teraktif di Indonesia.

App Annie *iPrice group*

Sumber: App Anie

Dari grafik tersebut, dapat dilihat pada tahun 2019 GoPay berada di posisi pertama, yang berarti *e-wallet* terpopuler di Indonesia yang mempunyai jumlah pengguna aktif yang banyak. Berikutnya terdapat OVO dan Dana yang berada di posisi kedua dan ketiga, lalu disusul oleh LinkAja di posisi keempat.

LinkAja merupakan layanan keuangan elektronik kolaborasi berbagai jenis usaha BUMN yakni Himbara (BNI, BRI, BTN, Mandiri), Telkomsel, Pertamina, dan Jiwasraya. Dengan demikian, layanan Link Aja menggantikan fungsi dari layanan keuangan elektronik TCASH milik PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Menurut Kementerian BUMN, LinkAja didirikan dan sudah mendapatkan lisensi/izin dari Bank Indonesia sejak 21 Januari 2019, sekaligus integrasi dari masing-masing layanan keuangan elektronik milik Himbara, yaitu *e-cash* dari Bank Mandiri, Unikqu dari Bank BNI, dan TBank dari Bank BRI. LinkAja resmi diluncurkan oleh Bapak Jusuf Kalla pada tanggal 30 Juni 2019. Secara umum, tidak ada perbedaan yang signifikan akibat dari perubahan TCASH menjadi LinkAja.

Dengan berubahnya TCASH menjadi LinkAja, maka pasarnya pun bertambah luas karena dapat digunakan oleh semua orang. Sebelumnya, TCASH hanya dapat digunakan oleh pengguna kartu Telkomsel. Namun, dengan perubahan tersebut, saat ini LinkAja tetap mengalami penurunan pengguna aktifnya. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh persaingan yang ketat antar aplikasi *e-wallet* yaitu OVO, GoPay, dan pendatang baru yaitu Dana yang ketiganya melakukan promosi besar-besaran terutama *sales promotion* yang dilakukan dan meluaskan promosinya ke lebih banyak *merchant-merchant*.

Dilihat dari **Gambar 1.2** jumlah pengguna aktif Link Aja yang semula berada di posisi 2 bergerak turun menjadi di posisi 4 pada Quartal 3 (Juli-September) tahun 2018. Hal ini dapat disebabkan oleh OVO yang mulai menjadi metode pembayaran untuk aplikasi Grab pada bulan Juni 2018 (tirto.id) sehingga muncul banyak promosi-promosi terutama promo untuk pengguna aplikasi Grab dengan metode pembayaran OVO (**Gambar 1.3 dan Gambar 1.4**) sehingga pengguna aktif OVO pun meningkat. Selain OVO, pendatang baru yaitu Dana juga mengalahkan Link Aja dengan pengguna aktifnya berada di posisi ketiga. Hal ini juga dapat disebabkan

karena munculnya banyak promosi khususnya *sales promotion* yang dilakukan Dana dengan nominal promo yang besar (**Gambar 1.5**), sedangkan promosi yang dilakukan Link Aja masih tergolong kurang, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Pengamat sektor teknologi berbasis jasa keuangan (*financial technology/fintech*) sekaligus *Senior Research Manager* dari *International Data Corporation* (IDC) Indonesia, yakni Handojo Triyanto mengatakan bahwa LinkAja merupakan hasil inisiasi BUMN. Hal ini membuat skema pengembangan LinkAja diperkirakan akan sama seperti BUMN lainnya, yaitu penuh kehati-hatian, kecuali mendapat penugasan dari pemerintah. Hal tersebut, akan membuat investor tidak mudah tertarik untuk menyuntik dana ke Link Aja.

Gambar 1.3
Promo OVO



Sumber: Portonews.com

Gambar 1.4
Promo Grab



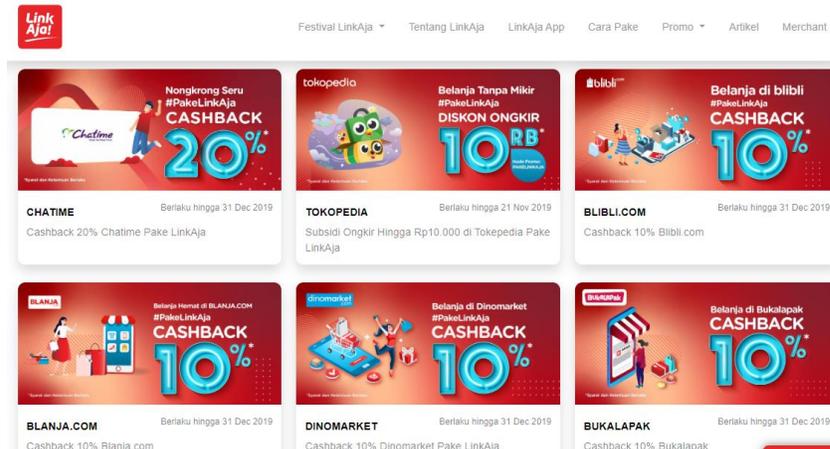
Sumber: Dokumentasi penulis

Gambar 1.5
Promo Dana



Sumber: *Website* Gila Diskon

Gambar 1.6 Promo LinkAja



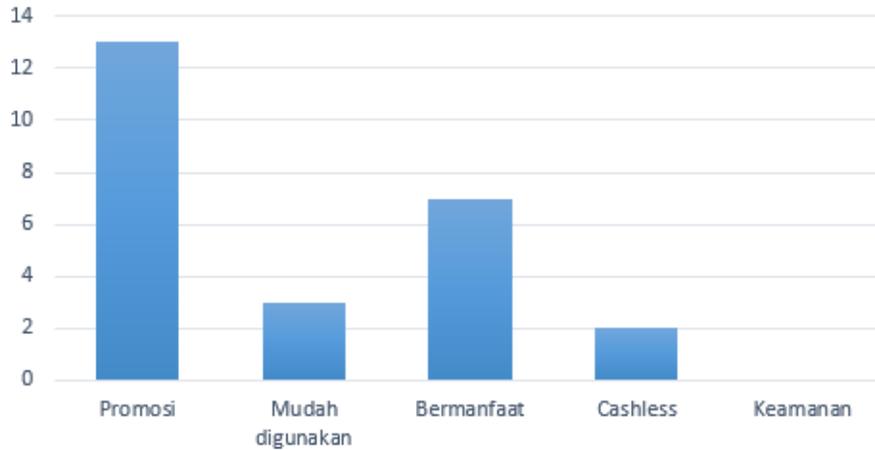
Sumber: Website Link Aja

Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan *preliminary research* pada bulan Agustus 2019 dengan melakukan wawancara kepada 25 orang responden yang berasal dari mahasiswa/i Universitas Katolik Parahyangan. Penulis melakukan wawancara kepada mahasiswa/i karena dilansir dari aturduit.com, mayoritas pengguna *e-wallet* berada di usia 16-28 tahun. Hal tersebut dikarenakan usia tersebut termasuk dalam generasi milenial yang menyukai kepraktisan dan mengikuti perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa semua responden menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Dapat dilihat dari **Gambar 1.7**, alasan utama orang menggunakan *e-wallet* selain promosi adalah manfaat yang diberikan dari menggunakan aplikasi. Banyak responden yang menggunakan aplikasi untuk transaksi di *merchant* khususnya untuk membeli makanan dan menggunakan fitur antar jemput seperti Grab dan Gojek. Mereka lebih memilih menggunakan *e-wallet* dibandingkan uang *cash* karena promo-promo yang menarik dan juga manfaat yang diberikan.

Gambar 1.7

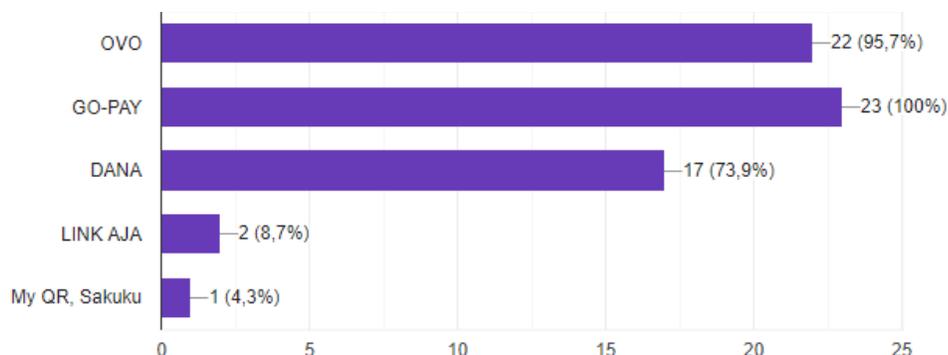
Alasan Utama Menggunakan *E-Wallet*



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Dari 25 responden, kebanyakan dari mereka menggunakan aplikasi Go-Pay dan OVO sementara pengguna LinkAja hanya dua orang (**Gambar 1.8**). Namun, kedua orang tersebut mengatakan sangat jarang memakai aplikasi LinkAja karena tidak menyukai sistem promosi *cashback* yang dilakukan LinkAja sehingga mereka lebih sering menggunakan OVO dan Gopay untuk bertransaksi karena lebih memberikan manfaat. Manfaat yang kurang didapat dari konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja adalah kurang bekerjasama dengan layanan transportasi karena walaupun sudah bekerjasama dengan GoJek, aplikasi LinkAja tetap kalah dengan GoPay. Selain itu *merchant* yang menyediakan metode pembayaran dengan LinkAja tidak banyak.

Gambar 1.8
Perbandingan Pengguna Aplikasi *E-wallet*



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Alasan dari 25 konsumen tidak menggunakan Link Aja antara lain:

- 18 orang mengatakan promosi yang dilakukan kurang baik kualitas maupun kuantitasnya.
- 15 orang mengatakan *merchant* yang bergabung sedikit sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Link Aja di *merchant-merchant* tertentu.
- 9 orang mengatakan tidak mengetahui kegunaan/manfaat yang ditawarkan Link Aja.
- 2 orang mengatakan belum banyak orang sekitarnya yang memakai aplikasi Link Aja.

Gambar 1.9
Hasil Polling Pengguna LinkAja di Instagram



Sumber: Olahan pribadi penulis

Selain melakukan wawancara, penulis juga mengadakan *polling* di Instagram untuk mendapatkan lebih banyak jawaban mengenai penggunaan aplikasi Link Aja. Berikut adalah hasil dari *polling* (**Gambar 1.9**) dengan total responden 90 orang.

Hanya 20% dari 90 responden (18 orang) yang menggunakan aplikasi LinkAja. Responden yang menggunakan aplikasi LinkAja, mengatakan mereka menggunakan aplikasi Link Aja untuk mendapatkan promo dari Mc Donald, digunakan untuk membeli tiket kereta api, dan membeli pulsa atau paket data.

Dari hasil *preliminary research* tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan sangat disukai oleh pengguna *e-wallet*. Menurut Kotler (2000: 119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau biasa disebut *promotional mix*. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan, yang saat ini banyak digunakan aplikasi-aplikasi *e-wallet* untuk menambah penggunaanya. *Sales promotion* menurut Utami (2008: 134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Bentuk dari promosi penjualan dapat beragam, yang paling sering digunakan oleh aplikasi *e-wallet* adalah berupa *voucher*, diskon, dan *cashback* untuk meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Selain promosi penjualan, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Sesuai dengan hasil *preliminary research*, masih banyak pengguna *e-wallet* yang tidak mengetahui manfaat/fungsi dari aplikasi LinkAja serta mereka merasa tidak mendapatkan manfaat karena banyak *merchant* yang tidak menerima pembayaran LinkAja. *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang terdapat di dalam Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut TAM (*Technology Acceptance Model*). *Perceived usefulness* adalah probabilitas subjektif atas kegunaan yang dirasakan oleh calon pengguna bahwa kinerjanya akan meningkat karena menggunakan sistem tertentu (Davis *et al*, 1989: 985). Individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang

tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya. (Thompson, 1991)

Menurut Schiffman&Kanuk (2010: 35), niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Dari hasil *preliminary research* juga didapatkan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi LinkAja sedikit dan adanya fenomena penurunan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi LinkAja seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi LinkAja”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion* yang dilaksanakan oleh aplikasi LinkAja?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan aplikasi LinkAja?
3. Bagaimana niat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi Link Aja?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas promosi penjualan, persepsi manfaat, dan niat menggunakan aplikasi LinkAja dengan aplikasi lain (GoPay dan OVO)

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *sales promotion* yang dilaksanakan aplikasi LinkAja.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas manfaat yang diberikan aplikasi LinkAja.
3. Mengetahui niat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja.
4. Mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen atas promosi penjualan dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan aplikasi LinkAja.

5. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen atas promosi penjualan, persepsi manfaat, dan niat menggunakan antara aplikasi LinkAja dengan aplikasi lain (GoPay dan OVO).

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti, untuk mengetahui lebih dalam mengenai aplikasi Link Aja dan menambah pengetahuan penulis
2. Perusahaan Link Aja, sebagai pedoman untuk mengembangkan aplikasi Link Aja serta dapat mengetahui peluang dan strategi yang cocok untuk pasarnya.
3. Pihak lain, sebagai bahan masukan untuk meningkatkan niat menggunakan aplikasi *e-wallet* dan sebagai tambahan referensi untuk penulis lain

1.5. Kerangka Pemikiran

Melansir *The Economic Times*, dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang *online*, tiket penerbangan, dan lain lain. Aplikasi dompet digital lazimnya menggunakan tiga platform pembayaran, yakni *Quick Response Code* (QR Code/ QR Payment), *Near-Field Communication* (NFC), dan *One Time Password* (OTP).

Banyak manfaat yang didapatkan dengan menggunakan *e-wallet*. Bagi pemerintah, salah satunya adalah terwujudnya *cashless society* yang sejalan dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang digagas oleh Bank Indonesia pada tahun 2014. Dengan gerakan tersebut maka dapat menghemat biaya pengelolaan uang rupiah. Bagi pengguna, manfaat yang didapat antara lain: dapat melakukan berbagai jenis transaksi tanpa uang *cash*, memudahkan pencatatan keuangan karena terdapat riwayat transaksi, promosi yang menguntungkan, lebih aman dari pencurian, serta mempermudah dan mempercepat transaksi.

Saat ini, sudah banyak orang yang menggunakan aplikasi dompet digital untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang lebih praktis. Dengan

banyaknya permintaan tersebut, maka muncul juga penawaran dari berbagai aplikasi dompet digital untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan munculnya banyak aplikasi dompet digital tersebut tentunya menimbulkan persaingan antar aplikasi untuk mendapatkan konsumennya. Berbagai strategi pemasaran digunakan untuk menarik konsumennya. Strategi pemasaran tersebut merupakan bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma (2007: 130) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Alat bauran pemasaran untuk jasa adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan *Process*.

Salah satu alat yang digunakan dalam persaingan *e-wallet* adalah promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Banyak aplikasi-aplikasi dompet digital yang bekerjasama dengan *merchant-merchant* memberikan promosi penjualan berupa *voucher*, diskon ataupun *cashback* kepada konsumennya. *Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler (2005).

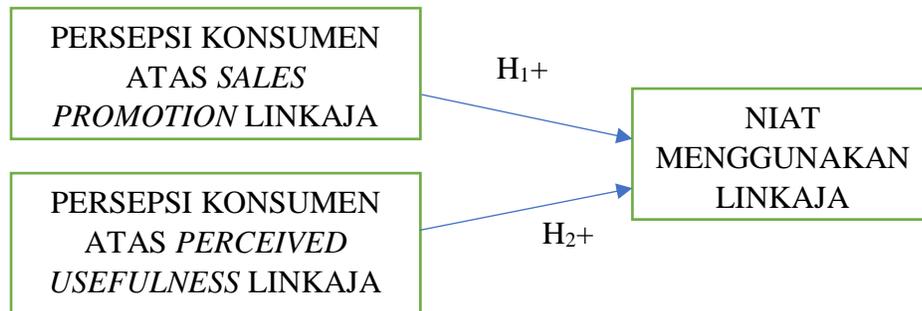
Diantara semua aplikasi dompet digital yang ada, aplikasi dompet digital OVO, GoPay, dan DANA paling sering melakukan promosi penjualan tersebut. hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya promosi penjualan di *merchant-merchant*. Sementara aplikasi Link Aja, yang sudah berdiri lebih dahulu dengan nama T-Cash kurang gencar memberikan promosi penjualan kepada penggunanya. Link Aja belum meluaskan promosinya ke lebih banyak *merchant* seperti yang dilakukan pesaingnya.

Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pengguna Link Aja, mereka mengatakan bahwa kurang puas terhadap promosi yang dilakukan baik dari kuantitas maupun kualitas promosi karena promosi yang dilakukan kurang menarik dan nominal diskon yang diberikan pun terbilang kecil serta tidak banyak

merchant yang tergabung untuk memberikan promosi penjualan. Selain promosi penjualan, konsumen juga belum merasakan manfaat yang didapat ketika memakai aplikasi LinkAja karena belum banyak *merchant* yang menerima pembayaran dengan LinkAja. Menurut Kurniawan, dkk. (2013) *perceived usefullness* merupakan tingkatan dimana seorang dalam menggunakan sistem tertentu percaya bahwa untuk meningkatkan performanya dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima seseorang yaitu dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu. Maka dari itu, banyak konsumen yang memutuskan untuk hanya menggunakan aplikasi OVO,Go-Pay, dan DANA untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dan hanya sedikit konsumen yang berniat untuk menggunakan LinkAja untuk memenuhi kebutuhannya.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen dalam Ensiklopedia (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam memunculkan niat menggunakan, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen, paling tidak perusahaan tersebut harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumennya dari rasa ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan atau berniat untuk membeli/menggunakan. Untuk menarik konsumen tersebut, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan promosi penjualan yang menarik serta memberikan manfaat kepada konsumen agar niat konsumen untuk memakai aplikasi meningkat. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka berikut ini adalah model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 1.10
Model Penelitian LinkAja

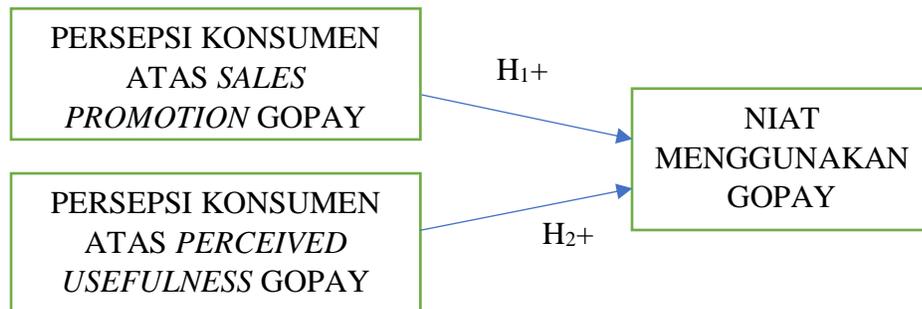


Sumber: olahan pribadi penulis

H_{1-A}: semakin tinggi/banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi LinkAja

H_{2-A}: semakin tinggi persepsi manfaat konsumen, maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi LinkAja

Gambar 1.11
Model Penelitian GoPay

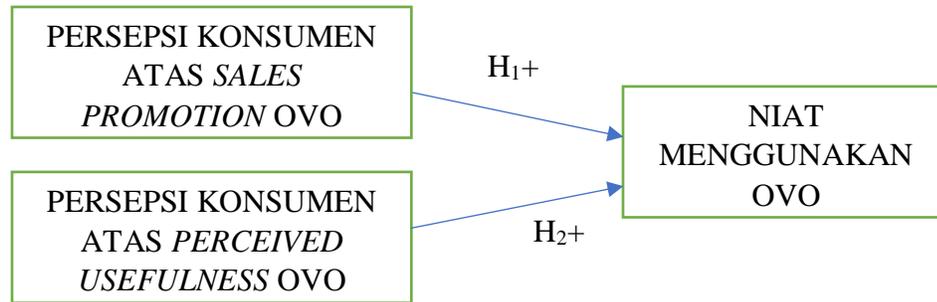


Sumber: olahan pribadi penulis

H_{1-B}: semakin tinggi/banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi GoPay

H_{2-B}: semakin tinggi persepsi manfaat konsumen, maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi GoPay

Gambar 1.12
Model Penelitian OVO



Sumber: olahan pribadi penulis

H_{1-C}: semakin tinggi/banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi OVO

H₂: semakin tinggi persepsi manfaat konsumen, maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi OVO

Hipotesis Uji Beda:

H₃: tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas *sales promotion* dari ketiga *e-wallet* memiliki kesamaan

H₄: tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas *perceived usefulness* dari ketiga *e-wallet* memiliki kesamaan

H₅: tidak semua rata-rata niat menggunakan dari ketiga *e-wallet* memiliki kesamaan