

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT
PAKAI *E-WALLET* LINKAJA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Theodorus Henry Wijaya

6031901073

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS TOWARDS INTENTION TO USE LINKAJA E-WALLET



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Theodorus Henry Wijaya

6031901073

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT PAKAI *E-*
WALLET LINKAJA

Oleh:

Theodorus Henry Wijaya

6031901073

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Theodorus Henry Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 Februari 2001
NPM : 6031901073
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT PAKAI *E-WALLET* LINKAJA
yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

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 pihakmana 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 tanggal 1 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



Theodorus Henry Wijaya

ABSTRAK

Perkembangan *e-wallet* di dunia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan munculnya peluang bagi perusahaan dengan produk *e-wallet* di Indonesia. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh *brand e-wallet* seperti LinkAja. Dalam berbagai riset yang telah dilakukan dari tahun 2020-2022: pengguna LinkAja selalu kalah dibandingkan dengan kompetitor seperti OVO, Gopay, ShopeePay dan Dana yang saling berebut untuk menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Padahal tahun berdiri antara Gopay, OVO, ShopeePay, Dana dan LinkAja berada di tahun yang berdekatan dari tahun 2016-2019. Bahkan cikal bakal LinkAja telah hadir pada tahun 2007 dengan *brand* Tcash sebelum berubah menjadi LinkAja.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan kepada 40 responden, terdapat 33 pengguna *e-wallet* yang tidak pernah menggunakan LinkAja, sementara hanya terdapat 3 responden yang masih menggunakan LinkAja serta terdapat 4 responden yang sudah tidak menggunakan LinkAja.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara Variabel X yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu Niat Pakai. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang merupakan pengguna *e-wallet* dari umur 18 tahun ke atas dan tidak pernah menggunakan LinkAja. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Niat Pakai. Analisa deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Awareness* termasuk dalam kategori tidak kenal dengan nilai rata-rata hitung sebesar 1,87. Analisa deskriptif Niat Pakai juga menunjukkan hal serupa dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2,41 atau dikategorikan tidak berniat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin penulis berikan kepada LinkAja yaitu agar membuat *jingle* yang mudah diingat, melakukan kerja sama dengan influencer dalam pemasangan *reklame*, menjadi sponsor *event* olahraga dan musik, serta menjalankan iklan digital dengan Meta Ads, Google Display Network dan Youtube Ads.

Kata Kunci: *e-wallet*, *brand awareness*, niat pakai

ABSTRACT

The growth of e-wallets in the world is increasing every year. This resulted in the emergence of opportunities for companies with e-wallet products in Indonesia. This opportunity can be utilized by e-wallet brands such as LinkAja. In various research conducted from 2020-2022: LinkAja always lose in terms of users compared to competitors such as OVO, Gopay, ShopeePay and Dana who are competing to become the most widely used e-wallet in Indonesia. Even though the year of establishment of Gopay, OVO, ShopeePay, Dana and LinkAja were in the same year from 2016-2019. In fact, the predecessor of LinkAja was present in 2007 with the Tcash brand before changing to LinkAja.

Based on the results of preliminary research that was conducted on 40 respondents, there were 33 e-wallet users who had never used LinkAja, while there were only 3 respondents who still used LinkAja and there were 4 respondents who had not used LinkAja.

This study aims to see the effect of the X variable, namely Brand Awareness, on the Y variable, namely Intention to Use. The sample in this study were 112 respondents who were e-wallet users aged 18 and over and had never used LinkAja. The research was conducted using descriptive method and simple linear regression.

The results of the simple linear regression test show that there is a positive influence between Brand Awareness on Intention to Use. Descriptive analysis shows that Brand Awareness is included in the unfamiliar category with an average value of 1.87. Descriptive analysis of Intention to Use also shows the same thing with an average calculated value of 2.41 or categorized as not intending.

Based on the research that has been done, there are several suggestions that the author wants to give to LinkAja, namely to make jingles that are easy to remember, work with influencers in placing billboards, sponsor sports and music events, and run digital ads with Meta Ads, Google Display Network. and YouTube Ads.

Keyword: *e-wallet, brand awareness, intention to use*

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan bimbingan dan kelancaran dalam proses menyusun tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pakai E-wallet LinkAja” sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi Manajemen merupakan salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Saya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat bersyukur dengan bantuan dan dukungan yang telah membantu saya agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar tetap semangat dalam proses pembuatan skripsi
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. yang merupakan dosen pembimbing skripsi dan selalu memberikan arahan dalam menyusun skripsi dari awal sampai skripsi selesai, serta selalu sabar dalam membimbing agar skripsi ini dapat selesai dengan baik
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA, CPM yang merupakan Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dalam berbagai mata kuliah
5. Ibu Dr, Maria Merry Marianti, Dra., M.Si yang merupakan dosen wali dan selalu memberikan arahan terkait rencana studi dari Semester 1 sampai sekarang
6. Sahabat-sahabat penulis yang ada di Unpar maupun luar Unpar yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
7. Teman-teman seperjuangan mata kuliah Metode Penelitian Manajemen, Seminar Proposal Pemasaran dan Skripsi Manajemen.

Bandung, 13 Desember 2022

Theodorus Henry Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	9
1.4.2 Bagi Akademisi.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketing Management	13
2.3 Marketing Mix.....	14
2.4 Product	15
2.5 Brand	16
2.6 E-Wallet	17
2.7 Brand Awareness.....	18
2.8 Niat Pakai	23
2.9 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	27
2. 9.1 H1: Brand Awareness Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Pakai.....	27
BAB 3	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Populasi dan Sample	30
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5 Pengukuran Variabel	33
3.6 Uji Validitas	37
3.7 Uji Reliabilitas.....	38

3.8	Analisa Deskriptif	39
3.10	Uji Asumsi Klasik	40
3.11	Uji Hipotesis.....	41
3.12	Objek Penelitian	42
3.13	Profil Responden	43
3.13.1	Jenis Kelamin.....	43
3.13.2	Usia	44
3.13.3	Pekerjaan.....	45
3.13.4	Pengeluaran Responden	45
3.13.5	Alasan Menggunakan E-Wallet	47
3.13.6	Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i>	48
3.13.7	Pengeluaran untuk <i>E-wallet</i>	48
3.13.8	<i>E-wallet yang Dipakai</i>	49
BAB 4	51
4.1	Analisa Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	51
4.2	Analisa Deskriptif Niat Pakai.....	56
4.3	Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pakai LinkAja.....	59
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.1.1	Uji Normalitas	59
4.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana	61
BAB 5	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.1.1	Brand Awareness Responden terhadap LinkAja	64
5.1.2	Niat Pakai Responden terhadap LinkAja	64
5.1.3	Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pakai LinkAja	64
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76
Riwayat Hidup Penulis	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Peningkatan Pengguna Internet di Seluruh Dunia.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Indikator Brand Awareness	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu dan Indikator Niat Pakai.....	23
Tabel 2. 3 Jurnal Penelitian Terdahulu Brand Awareness dan Niat Pakai	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X dan Y.....	31
Tabel 3. 2 Semantic Differential Scale.....	33
Tabel 3. 3 Contoh Perhitungan Responden yang Tidak Berhasil Menjawab LinkAja pada 4 Pertanyaan yang Diajukan	34
Tabel 3. 4 Contoh Perhitungan Responden yang Berhasil Menjawab LinkAja pada 1 dari 4 Pertanyaan yang Diajukan	34
Tabel 3. 5 Contoh Perhitungan Responden yang Berhasil Menjawab LinkAja pada 2 dari 4 Pertanyaan yang Diajukan	35
Tabel 3. 6 Contoh Perhitungan Responden yang Berhasil Menjawab LinkAja pada 3 dari 4 Pertanyaan yang Diajukan	35
Tabel 3. 7 Contoh Perhitungan Responden yang Berhasil Menjawab LinkAja pada 4 dari 4 Pertanyaan yang Diajukan	35
Tabel 3. 8 Contoh Cara Perhitungan Nilai Hasil Responden	36
Tabel 3. 9 Tingkatan Brand Awareness	37
Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Niat Pakai (Y)	38
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel Niat Pakai (Y)	39
Tabel 3. 12 Kategori Interpretasi Analisa Deskriptif pada Penelitian Ini.....	40
Tabel 3. 13 Penggolongan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 3. 14 Penggolongan Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 3. 15 Penggolongan Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 3. 16 Penggolongan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	46
Tabel 3. 17 Penggolongan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan E-Wallet	48
Tabel 3. 18 Penggolongan Berdasarkan Pengeluaran E-Wallet per Bulan	48
Tabel 4. 1 Brand Awareness Responden Terkait E-wallet.....	51
Tabel 4. 2 Brand Awareness Responden terkait E-wallet yang Dapat Digunakan untuk Pembayaran Pemesanan Makanan & Top Up Pulsa.....	52
Tabel 4. 3 Brand Awareness Responden terkait E-wallet yang memiliki tagline #APA2BISA.....	53

Tabel 4. 4 Brand Awareness Responden terkait Logo LinkAja	53
Tabel 4. 5 Tingkatan Brand Awareness Responden terhadap LinkAja pada Masing- Masing Pertanyaan.....	54
Tabel 4. 6 Analisa Brand Awareness LinkAja	55
Tabel 4. 7 Analisa Jawaban Responden terhadap Brand Awareness LinkAja.....	56
Tabel 4. 8 Niat Pakai Responden untuk Memakai LinkAja Secepatnya.....	56
Tabel 4. 9 Niat Pakai Responden ketika Memungkinkan untuk Memakai LinkAja dalam Melakukan Pembayaran.....	57
Tabel 4. 10 Niat Pakai Responden untuk Memakai LinkAja Sesering Mungkin	58
Tabel 4. 11 Niat Pakai Responden untuk Memakai LinkAja di Masa yang Akan Datang .	58
Tabel 4. 12 Analisa Jawaban Responden terhadap Niat Pakai LinkAja	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji T LinkAja.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-wallet yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2020	3
Gambar 1. 2 E-wallet yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2021	4
Gambar 1. 3 E-wallet yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2022	6
Gambar 1. 4 Alasan Responden Tidak Menggunakan LinkAja	7
Gambar 1. 5 Piramida Awareness	10
Gambar 1. 6 Model Konseptual Penelitian ini.....	12
Gambar 2. 1 The Awareness Pyramid	19
Gambar 3. 1 Penggolongan Berdasarkan Alasan Menggunakan E-Wallet.....	47
Gambar 3. 2 E-wallet yang dipakai oleh Responden	49
Gambar 4. 1 Tagline #APA2BISA oleh LinkAja	53
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	60
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Hitung Uji T dari Penelitian ini.....	61
Gambar 4. 5 Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	62
Gambar 4. 6 Conceptual Model Penelitian LinkAja.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi dari Penelitian ini.....	63
Gambar 5. 1 Jingle WIB Tokopedia.....	65
Gambar 5. 2 Billboard Raditya Dika & Bibit.....	66
Gambar 5. 3 Ad Library LinkAja.....	68
Gambar 5. 4 Google Display Network pada Media Nasional.....	69
Gambar 5. 5 Skippable Youtube Video Ads	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Preliminary Research.....	77
Lampiran 2 Lampiran Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 4 Lampiran Analisis Regresi	87
Lampiran 5 Lampiran Analisa Deskriptif.....	90
Lampiran 6 Lampiran Profil Responden	95
Lampiran 7 Lampiran Hasil Kuesioner	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi mengubah kehidupan manusia, segala aspek berubah dengan munculnya sesuatu yang baru seperti internet. Pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya karena sudah terdapat infrastruktur yang memadai dan manusia dimudahkan pekerjaannya melalui internet. Pengguna internet di seluruh dunia meningkat secara signifikan dari tahun 2012-2022, berikut merupakan data menurut Oberlo pada tahun 2022.

Tabel 1. 1
Jumlah Peningkatan Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia
2012	2,08 Milliar
2013	2,33 Milliar
2014	2,48 Milliar
2015	3,01 Milliar
2016	3,42 Milliar
2017	3,77 Milliar
2018	4,02 Milliar
2019	4,39 Milliar
2020	4,54 Milliar
2021	4,66 Milliar
2022	4,95 Milliar

Sumber: Oberlo (2022)

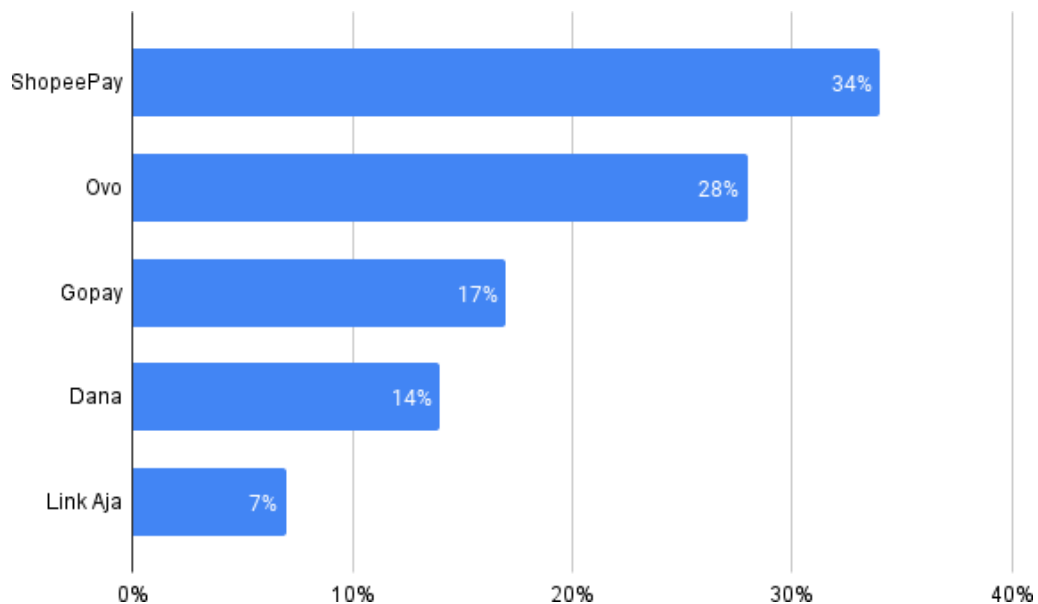
Dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, terjadi peningkatan pengguna sebesar hampir 3 miliar orang ini dikarenakan internet menawarkan berbagai macam opsi untuk kehidupan manusia seperti pemenuhan kebutuhan sehari-hari, pencarian informasi, hiburan, perbankan bahkan pendidikan. Tidak hanya sampai disitu, bisnis pun sangat terdampak dengan adanya internet yang mendorong berbagai model bisnis baru yang menawarkan kemudahan kepada konsumen. Contohnya adalah kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli makanan maupun barang baik dari sisi pengantaran, pemilihan produk maupun pembayaran yang dapat dilakukan hanya melalui *handphone*.

Metode pembayaran dipermudah dengan adanya internet yang dapat membuat pembayaran lebih praktis tanpa menggunakan uang tunai dan cukup menggunakan pembayaran digital. Pembayaran digital menurut Khaitan & Joshi (2022) dalam Forbes adalah pembayaran yang dilakukan melalui mode digital atau online, tanpa adanya keterlibatan uang tunai. Menurut Bank Republik Indonesia dalam BRIAPI (2021) terdapat 4 jenis pembayaran digital yaitu Uang Elektronik, Internet Banking, Mobile Banking dan E-Wallet. Terdapat berbagai keuntungan dalam menggunakan pembayaran digital seperti efisiensi yang terjadi karena pengguna tidak perlu membawa uang tunai, terdapat berbagai promo yang menarik dan transaksi yang dilakukan dapat lebih cepat.

Menurut data dari We Are Social, pada tahun 2022 pengguna pembayaran digital secara global mencapai 3,82 miliar orang, pada tahun sebelumnya pengguna pembayaran digital hanya terdapat 3,47 miliar orang. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam 25 negara dengan persentase pengguna internet yang menggunakan *mobile payment* terbanyak di dunia, Indonesia berada di peringkat 25 dengan 21,6%, masih terpaut jauh dari Hong Kong sebagai negara peringkat pertama yang memiliki 41,6%. Pembayaran digital di Indonesia per Januari 2022 mencapai 158,7 juta orang, pada tahun sebelumnya hanya terdapat 129,9 juta orang, transaksi total pembayaran digital di Indonesia mencapai 54,49 miliar U.S Dollar. Menurut riset dari Xendit, terjadi perubahan komposisi transaksi pembayaran digital pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, pembayaran digital didominasi oleh *virtual account* dengan 58%, sementara pada tahun 2021

transaksi dengan *virtual account* berkurang hanya menjadi 41%. Pembayaran digital yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2021 adalah *e-wallet* dengan total transaksi sebanyak 43% dari total 150 juta transaksi yaitu 64,5 juta transaksi, ini lebih tinggi dari tahun 2020 dimana transaksi *e-wallet* hanya sebesar 24%. Menurut Bank Indonesia, *e-wallet* atau uang elektronik adalah sebuah alat pembayaran yang nilai uangnya disimpan dalam suatu media elektronik tertentu dan disimpan dalam bentuk elektronik.

Gambar 1. 1
***E-wallet* yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2020**

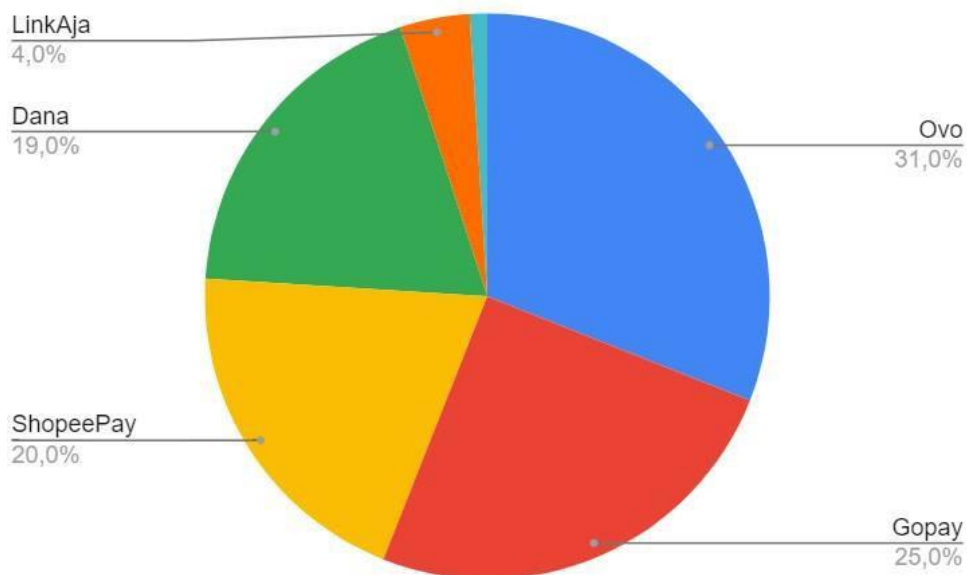


Sumber: Ipsos Indonesia dalam Overclockingid (2020)

Survei online yang diadakan oleh Ipsos Indonesia pada tanggal 16-23 Oktober 2020 dengan menggunakan 1.000 responden yang sudah berusia 18 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* dalam jangka waktu 2 tahun kebelakang dari tahun 2020 menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan perolehan sebanyak 34%. Peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh OVO dan Gopay dengan perolehan masing-masing 28% dan 17%. Selanjutnya di posisi keempat oleh Dana dengan

14% serta Link Aja di posisi terakhir dengan hanya digunakan oleh 7% responden. Link Aja merupakan produk dari PT. Fintek Karya Nusantara dan telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia sejak tanggal 21 Februari 2019. PT. Fintek Karya Nusantara adalah sebuah anak usaha dari 10 Badan Usaha Milik Negara. Finarya memiliki tujuan agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan visinya adalah agar dapat menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa ("National Champion") yang unggul dan terpercaya.

Gambar 1. 2
E-wallet yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2021



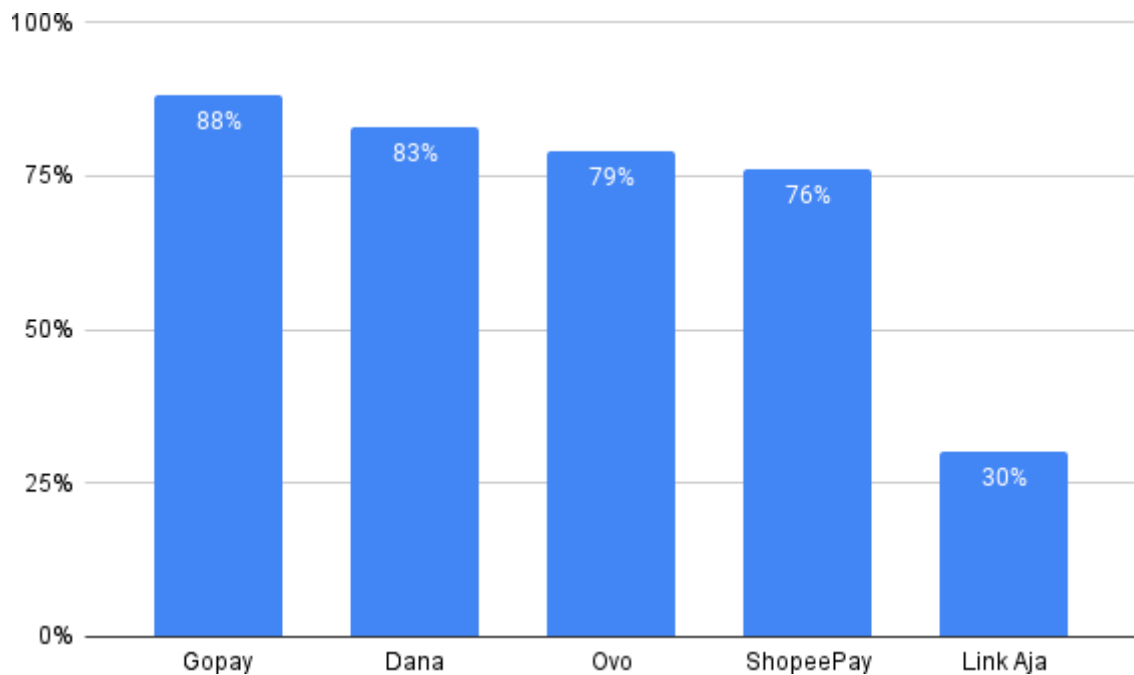
Sumber: Kadence (2021)

Menurut survei dari Kadence International pada tahun 2021 ditemukan bahwa LinkAja menjadi *e-wallet* yang paling jarang digunakan oleh responden. Responden dalam riset ini terbagi di beberapa daerah seperti Medan, Palembang, Bandung, Surabaya dan Makassar, serta berjumlah 1000 responden. Temuan lainnya adalah setidaknya 44% pengguna menggunakan *e-wallet* setidaknya 4 kali dalam seminggu. Dalam kategori pengguna aktif, OVO mendominasi dengan 71%, diikuti oleh Gopay di tempat kedua dengan 64%, di tempat ketiga ada ShopeePay

dengan 57%, lalu Dana dengan 46% dan di tempat terakhir pengguna aktif LinkAja hanya terdapat 22%. Dalam kategori yang paling penting yaitu *e-wallet* yang paling sering dipakai, LinkAja hanya digunakan oleh 4% dari total responden atau hanya terdapat 40 orang, Dana dengan 190 orang, ShopeePay sebanyak 200 orang, Gopay oleh 250 orang & Ovo sebanyak oleh 310 orang. Dalam survei menurut Kadence International ini, terdapat berbagai alasan responden untuk menggunakan *e-wallet* seperti bisa digunakan dalam berbagai aplikasi atau *merchant online*, dapat melakukan transfer ke rekening bank, terdapat banyak promo atau *cashback*, mudah digunakan, transaksi yang nyaman, biaya *top up* murah dan dapat digunakan di toko *offline*. LinkAja berada di posisi paling bawah jika dibandingkan dengan 4 *e-wallet* lainnya dalam alasan dapat digunakan dalam berbagai aplikasi atau *merchant online* serta terdapat banyak promo atau *cashback*.

Masih dari survei yang sama yaitu menurut Kadence International, dalam kategori *e-wallet* yang paling sering dipakai di Jabodetabek, Gopay mendominasi dengan 29%, OVO dengan 26%, ShopeePay dengan 25%, Dana dengan 15%, *e-wallet* lain dengan 3% dan di posisi terbawah adalah LinkAja dengan 2%. Dalam survei ini, terdapat persepsi masyarakat terhadap 5 *e-wallet* tersebut, aspek-aspeknya seperti pembayaran yang aman, *brand* yang dipercaya, mudah untuk digunakan dalam pembayaran, dapat digunakan dalam berbagai tempat, tidak ada pembayaran yang *error*, promosi yang atraktif, membuat hidup lebih mudah, *brand* dengan reputasi bagus yang sering dibicarakan orang secara positif, mudah untuk membeli produk jasa finansial, *brand* yang mendorong inklusivitas finansial dan *brand* yang menjadi preferensi untuk semua jasa finansial. Persepsi masyarakat terhadap *e-wallet* OVO & Gopay hampir sama, namun OVO lebih baik hampir dalam semua aspek. Sementara itu, persepsi masyarakat terhadap LinkAja tidak terlalu baik, hal ini disebabkan dari semua aspek yang telah disebutkan di atas, LinkAja berada di peringkat terbawah.

Gambar 1.3
E-wallet yang Paling Sering Digunakan pada Tahun 2022



Sumber: Populix (2022)

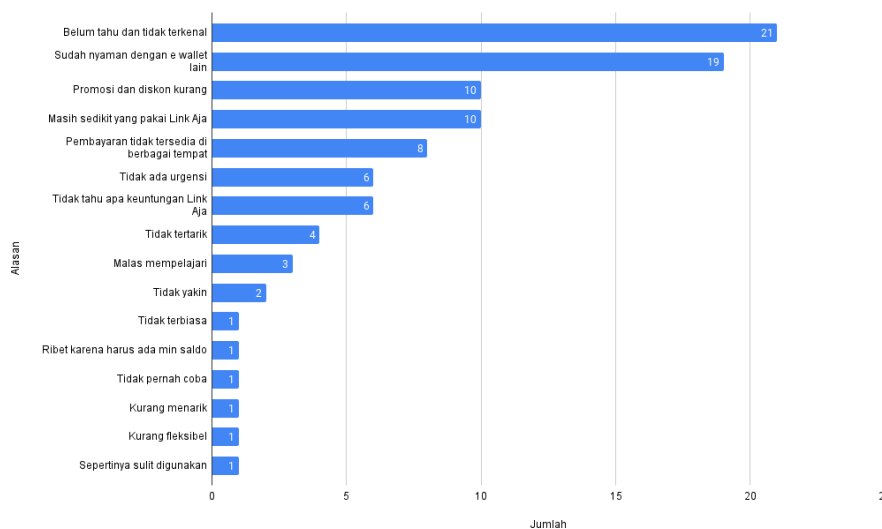
Survei oleh Populix “Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps” menargetkan responden dari umur 18-55 tahun dengan pekerjaannya sebagai karyawan, mahasiswa/siswa, ibu rumah tangga dan sedang mencari pekerjaan. Hasil dari survei tersebut adalah dari 583 responden pengguna *e-wallet*, Gopay mendominasi dengan digunakan oleh 88% responden, Dana di peringkat kedua dengan dipakai oleh 83% responden, OVO dan Shopee Pay dengan masing-masing 79% dan 76%, untuk Link Aja kembali berada di posisi terbawah dengan hanya digunakan oleh 30% responden.

Berdasarkan keempat survei di atas dari tahun 2020 sampai 2022 oleh Ipsos Indonesia, Kadence, Dailysocial.id dan Populix menunjukkan bahwa Link Aja kalah saing dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Gopay, Dana, OVO dan ShopeePay. Padahal, tahun berdiri Link Aja dibandingkan dengan kompetitor tidak terlalu jauh. Link Aja sebagai *e-wallet* muncul pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Februari, namun *e-wallet* tersebut sudah lama hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dengan *brand* Tcash. Untuk kompetitor pertama yang muncul adalah Gopay yang didirikan oleh Gojek dan telah berdiri sejak tahun 2016, sementara itu OVO berdiri setahun berselang pada tanggal 25 September 2017. Dana pun berdiri pada tahun

yang sama dengan OVO yaitu di tahun 2017, kompetitor terbaru yang muncul adalah ShopeePay yang mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi diluncurkan pada November 2018. Berdasarkan hal tersebut, terdapat gejala yaitu niat pakai Link Aja rendah karena masih sedikit pengguna *e-wallet* yang menggunakan Link Aja dibandingkan dengan kompetitor yang berdiri di tahun yang hampir bersamaan. Niat pakai pengguna sangat penting bagi Link Aja untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pengguna agar mendapatkan pendapatan melalui *top up* biaya *admin*, transfer saldo biaya *admin*, charge biaya ketika membayar bensin dengan My Pertamina, *fee* biaya admin pembelian token dan berbagai biaya *admin* dari produk yang dimiliki oleh Link Aja.

Berdasarkan pengamatan di sekitar lingkungan penulis dan data di atas, Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 40 responden yang memakai *e-wallet* untuk mengetahui apakah mereka menggunakan LinkAja atau tidak. Jika tidak memakai *e-wallet* tersebut, maka akan ditanyakan apa alasan mereka tidak memakai *e-wallet* tersebut.

Gambar 1. 4
Alasan Responden Tidak Menggunakan LinkAja



Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* ditemukan bahwa terdapat 33 responden yang tidak pernah menggunakan LinkAja, terdapat berbagai alasan mengapa responden tidak menggunakan *e-wallet* tersebut. Alasan utama responden tidak menggunakan Link Aja karena mereka tidak mengetahui dan menganggap bahwa Link Aja merupakan *e-wallet* yang tidak terkenal sehingga mereka lebih tertarik menggunakan *e-wallet* lain. Responden-responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui apa itu Link Aja, belum terkenal dan kurang terkenal, tidak mengetahui ini produk apa, tidak familiar dengan Link Aja, *branding* nya masih kurang, tidak familiar, kurangnya *awareness* sehingga responden tidak tertarik menggunakan Link Aja, *branding* masih kalah dengan pesaing secara nama, jarang melihat, kurang memberikan informasi terkait produk Link Aja dan tidak pernah melihat iklannya.

Berdasarkan hasil *preliminary research* diatas, ditemukan variabel yang mempengaruhi niat pakai rendah *e-wallet* LinkAja. Variabel itu adalah *brand awareness* karena sebagian besar responden tidak mengetahui LinkAja karena aplikasi tersebut dianggap kurang terkenal oleh responden. Niat pakai yang tinggi sangat penting bagi LinkAja untuk mendapatkan pendapatan melalui *fee*/biaya layanan yang didapatkan dari pengguna saat memakai layanan LinkAja seperti biaya saat mengisi bensin melalui My Pertamina, *fee* admin saat pembelian token dan top up biaya, serta berbagai layanan LinkAja lainnya. Apabila hanya terdapat sedikit orang yang menggunakan LinkAja atau niat pakai LinkAja rendah, maka pendapatan dari LinkAja pun tidak akan meningkat akibat dari *fee*/biaya admin transaksi pengguna yang sedikit.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Pakai E-Wallet LinkAja”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana *brand awareness* LinkAja?
2. Bagaimana niat pakai konsumen terhadap LinkAja?

3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai LinkAja?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* LinkAja
2. Untuk mengetahui bagaimana niat pakai konsumen terhadap Link Aja
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai LinkAja

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan LinkAja mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai agar perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan niat pakai LinkAja.

1.4.2 Bagi Akademisi

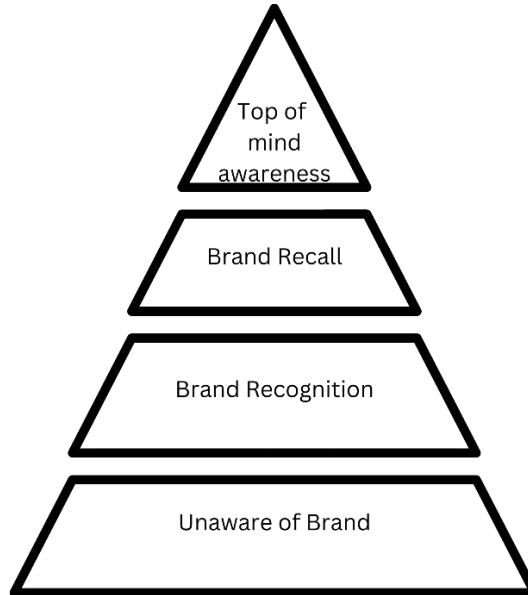
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai pada LinkAja agar dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Naiknya pengguna internet dan pengguna *e-wallet* setiap tahunnya membuka peluang bagi perusahaan *e-wallet* untuk meningkatkan pengguna dan pendapatan. Menurut The Economic Times, *e-wallet* didefinisikan sebagai tipe dari kartu elektronik yang digunakan untuk transaksi *online* melalui komputer atau *handphone*, memiliki kegunaan yang sama dengan kartu debit maupun kartu kredit. Menurut Tanamduit, *e-wallet* yang belakangan sedang marak-maraknya dipakai oleh banyak orang memiliki berbagai manfaat seperti aplikasi yang praktis transaksi yang aman, bisa dipakai kapan saja, terdapat riwayat transaksi dan terdapat banyak promo.

Gambar 1. 5
Piramida Awareness



Sumber: Aaker (1991: 62)

LinkAja sebagai *e-wallet* kurang dikenali oleh orang-orang dibandingkan dengan kompetitor yang sudah menjadi *top of mind*. Menurut Aaker (1991: 62), yang dimaksud dengan *top of mind awareness* adalah ketika suatu *brand* berada di pikiran orang dibandingkan dengan *brand* lain. Dalam piramida *awareness* masih terdapat 3 level lagi yaitu *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*. Menurut Aaker (1991:62), *brand recall* didapatkan ketika menanyakan kepada orang suatu nama *brand* pada suatu produk kelas, dalam tahapan ini terdapat ‘*unaided recall*’ dimana responden tidak dibantu atau disediakan nama sehingga ini lebih sulit dari *brand recognition* dan terasosiasi dengan posisi *brand* yang lebih kuat. Menurut Aaker (1991: 62), *brand recognition* merupakan level minimal dari *brand awareness*, ketika responden diberikan sekumpulan nama *brand* dalam produk kelas dan diminta untuk mengidentifikasi serta hasilnya tidak perlu terlalu

kuat. Menurut Durianto et al., (2004: 6), *unaware of brand* adalah ketika konsumen tidak sadar terhadap suatu merek dan merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*.

Terdapat banyak pengguna *e-wallet* yang belum terpapar dengan LinkAja sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan *brand awareness* dari calon pengguna. Menurut Gustafson & Chabot (2007), *brand awareness* didefinisikan sebagai seberapa sadar konsumen dan konsumen potensial terhadap bisnis suatu perusahaan dan produknya. Menurut Kotler & Keller (2012:482), *brand awareness* adalah kegiatan untuk membina calon konsumen agar dapat mengingat suatu brand yang diakhiri dengan suatu pembelian. Hal ini sesuai dengan Molinillo et al., (2017) dalam Hoang, Wang, Ngo, & Chen (2019), *brand awareness* berhubungan dengan *brand existence*, persepsi terhadap suatu *brand* dan pikiran dalam kepala konsumen.

Brand awareness yang rendah tersebut mengakibatkan niat pakai juga menjadi rendah. Menurut Abbasi et al., (2011), niat pakai adalah sebuah proses kognitif dari kesiapan setiap individu untuk melakukan tingkah laku spesifik yang secara dekat mendahului *usage behaviour*. Menurut Ajzen (1991, 2006, 2008), Sparks & Pan (2009) dalam Yuzhanin & Fisher (2016), *behavioural intention* dianggap sebagai sesuatu yang mendahului dengan segera perilaku yang kemungkinan besar dilakukan.

Menurut Aaker (1991: 64), *awareness* dapat membantu *brand* dengan *brands to consider* yang merupakan tahapan pertama dalam proses pembelian untuk memilih *brand* dalam suatu grup yang akan dipertimbangkan. Beberapa penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara *recall* dengan *consideration sets*, secara umum jika suatu *brand* tidak mencapai *brand recall*, maka *brand* tersebut tidak akan masuk *consideration set* (Aaker, 1991:65). Menurut Kumar (2014:19), untuk konsumen membeli sebuah *brand*, mereka harus *aware* terhadap brand tersebut, tanpa *brand awareness* maka niat beli tidak akan terjadi. Maka dari itu, supaya pengguna *e-wallet* memakai Link Aja, mereka harus mengetahui terlebih dahulu *e-wallet* tersebut.

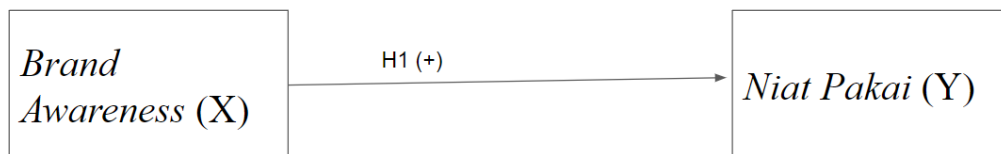
Menurut penelitian Wei-Tsong Wang & Hui-Min Li (2012) pada produk *mobile services* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat

pakai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ChauShen Chen (2013) pada produk *banking* yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pakai. Hal serupa juga terjadi pada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, Leila & Vosta (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dengan niat pakai *banking services*.

Berdasarkan hasil *preliminary research* ditemukan bahwa *brand awareness* menjadi faktor yang mempengaruhi niat pakai rendah LinkAja. Maka dari itu, *brand awareness* akan menjadi variabel independen atau variabel X dan niat pakai akan menjadi variabel dependen atau variabel Y.

Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1. 6
Model Konseptual Penelitian ini



1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis menduga hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap niat pakai LinkAja