

SURVEY MINAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBAYARAN PEMBELIAN BBM MENGUNAKAN APLIKASI LINK AJA DI KOTA BANDUNG

(Studi Kasus Pelanggan Link Aja Daerah Kota Bandung)

SURVEY OF CONSUMER INTEREST IN PAYING FOR BBM PURCHASING USING THE LINK APPLICATION IN BANDUNG CITY

(Case Study of Link Aja Customers in Bandung City Area)

Rifka Elvin Siahaan¹, Ati Mustikasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rifkaelvinsiahaan@students.telkomuniversity.ac.id¹, atimustikasari@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Marketing Management is an art and science to choose the market and a process of creating, communicating, and conveying value to consumers and improving the efficiency and effectiveness of the company. Buying interest is a consumer mental statement that reflects the purchase plan of a product with a particular brand knowledge of the consumer's buying intentions towards the product needs to be known by marketers to describe consumer behavior in the future. Buying interest is one of the things that can never be separated from the definition of marketing management. Currently some banking and non-banking companies have issued the adoption of technology as an ease in payment transactions, one of which is PT. Pertamina that has used payment technology using Link Aja Application.

Link Aja is an electronic money service in the form of applications owned by Telkom or PT. Telecommunications Indonesia (Persero), currently Link Aja is the result of the collaboration of seven large companies state-owned enterprises (State-Owned Enterprises) and is not owned by Telkom completely. The results of a survey conducted by Indo Telkom Forum of about 2000 respondents found there are still a number of obstacles that must be fixed before this Technology Adoption service can be a reliable financial transaction tool. Therefore, the government and online payment provider companies need to consider trust, and improvement of online payment services or policy making in online payment violations in Indonesia.

Keywords : Consumer Buying Interests, Marketing Management, Technology Adoption

1. PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi yang

membuat perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan. Kemudahan ini diwujudkan dengan berkembangnya penggunaan teknologi berbasis internet dalam melakukan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup, diantaranya seperti berbelanja, membayar tagihan dan sebagainya. Sehingga cara bertransaksi masyarakat Indonesia sudah mulai berubah Link Aja merupakan sebuah layanan keuangan elektronik yang di ciptakan untuk lebih membuat setiap hal berjalan lebih lancar, seru dan bebas repot karena beberapa faktor diantaranya dalam skala besar pengguna BBM adalah orangtua yang dimana masih banyak dalam kondisi gaptek, kemudian beberapa konsumen juga belum mengetahui apa itu aplikasi Link aja karena keterbatasan iklan produk mereka tersebut dan juga penggunaan Link Aja yang serbaguna juga memiliki batasan transaksi sehingga beberapa konsumen SPBU masih lebih tertarik menggunakan pembayaran secara tunai

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui minat konsumen dalam pembelian BBM dengan pembayaran melalui aplikasi Link Aja pada SPBU Kota Bandung

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar dan suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen, Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain

3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Adopsi Teknologi

Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara bertindak yang paling baik. Keputusan inovasi merupakan proses mental, sejak seseorang mengetahui adanya inovasi sampai mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya kemudian mengukuhkannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Caranya dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan penulis untuk mengukur minat konsumen pembelian dan pembayaran BBM melalui Aplikasi Link Aja di Kota Bandung. Tahapan yang pertama dilakukan oleh penulis adalah:

1. menentukan objek penelitian yang akan diteliti yaitu konsumen BBM yang menggunakan Aplikasi Link Aja di Kota Bandung,
2. penulis membentuk rumusan masalah untuk mengetahui hasil dari penelitian mengenai minat konsumen menggunakan Aplikasi Link Aja untuk pembayaran BBM.
3. Untuk memperkuat penelitian, penulis mencari penelitian terdahulu, mencari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan minat konsumen dan adopsi teknologi.
4. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Teknik observasi, kuesioner ataupun angket.
5. Setelah menentukan Teknik yang digunakan penulis mengumpulkan data-data yang ada lalu diolah dan didapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan para pengguna aplikasi Link Aja di kota Bandung terhadap indikator-indikator minat konsumen melakukan pembayaran pembelian BBM menggunakan aplikasi Link Aja di kota Bandung,

1. pada indikator pertama mengenai minat transaksional diperoleh hasil sebesar 56.85%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, karena berada diantara 52% dan 68%, hasil ini peneliti peroleh berdasarkan jawaban para responden melalui kuesioner yang disebarkan dan juga melalui observasi langsung di lapangan yang dilakukan oleh penulis, seperti bertanya ke beberapa pelanggan SPBU yang menggunakan Link Aja sebagai alat transaksional.
2. Selanjutnya pada indikator kedua mengenai minat referensial diperoleh hasil sebesar 81.1%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya minat referensial tinggi dari para pengguna Aplikasi Link Aja dalam

proses pembelian pembayaran BBM mendapatkan berbagai keuntungan seperti penambahan poin, penukaran voucher, serta harga BBM yang lebih murah sehingga para pengguna cenderung merekomendasikan dan menceritakan pengalaman menggunakan aplikasi Link Aja kepada orang lain untuk keperluan melakukan pembelian BBM, karena berada diantara 68% dan 84%, oleh karena itu masuk dalam kriteria tinggi.

3. Secara keseluruhan indikator tertinggi dari minat konsumen berada pada indikator minat referensial, sedangkan indikator terendah berada pada minat transaksional. Sedangkan secara keseluruhan minat konsumen memperoleh skor persentase sebesar 69.83%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria tinggi, karena berada diantara 68% dan 84%, oleh karena itu masuk dalam kriteria tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya minat yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi Link Aja untuk keperluan melakukan pembelian BBM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Survey Minat Konsumen Melakukan Pembayaran Pembelian BBM Menggunakan Aplikasi Link Aja di Kota Bandung", maka diperoleh kesimpulan, Secara keseluruhan minat konsumen dalam melakukan pembayaran pembelian BBM dengan menggunakan aplikasi Link Aja berada pada kategori tinggi, karena berada diantara 68% dan 84%, oleh karena itu masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi Link Aja sebagai metode pembayaran ke SPBU

REFERENSI

Buku.

Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2009) *Marketing Management* (14th edition). New Jersey : Pearson Prentice Hall

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka

Setia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :

Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :

Alfabeta.

Jurnal.

Muhammad Dian Ruhamak, Evi Husniati Sya'idah. (2018). *Pengaruh Word OF Mouth, Minat*

Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen. Universitas Kadiri. 2018

Apriasih, Nova (2020). *Studi Minat Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi*

Pembayaran Link Aja. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta. 2020

Michael Eliezer Saragih, Dr. Imanuddin Hasbi, S T. M.M (2021). *Pengaruh E-Service Quality*

Terhadap Minat Beli Konsumen Link Aja. Universitas Telkom. 2021

LI Kamil (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan,*

*Terhadap Minat Untuk
menggunakan Gopay.* Institut Agama Islam
Negeri Surakarta. 2019.

