

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan informasi yang didapat melalui situs resmi LinkAja (2022) LinkAja mulai menyediakan layanan pada 21 Februari 2019 dimana sebelumnya bernama TCash. PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai pengelola layanan LinkAja ialah sebuah perseroan yang didirikan oleh Telkomsel dengan kerjasama Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mandiri, Pertamina, Asuransi Jiwasraya, dan Danareksa. Untuk pemegang saham terbesar pada PT Finarya ialah Telkomsel dengan diikuti oleh BRI, Mandiri, dan BNI sebagai pemegang terbesar kedua serta BTN dan Pertamina pemegang saham terbesar ketiga. Adapun Jiwasraya memiliki catatan terkecil untuk pemegang saham PT Finarya (LinkAja, 2022).

LinkAja adalah salah satu dari penyedia *e-wallet* menggunakan aplikasi yang ditujukan untuk mempermudah transaksi penggunanya Layanan dompet digital BUMN ini menggunakan QR Code yang memiliki standar sebagai landasan platform pembayaran digital. Dengan hadirnya LinkAja, pengguna cukup membawa smartphone yang dimiliki karena semua sudah tersedia melalui E-wallet. Layanan LinkAja memiliki inovasi terbaru dari produk TCash sebelumnya yaitu menasar pada UMKM dan pelayanan publik seperti pembayaran tagihan, transportasi, dan pajak (LinkAja, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan gambar logo Perusahaan LinkAja



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Dokumen Perusahaan (2022)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Terdapat Visi yang dimiliki oleh Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa ("National Champion") yang unggul dan terpercaya.

b. Misi

Terdapat Misi yang dimiliki oleh Membangun ekosistem dan platform pembayaran serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah/aspiran serta UMKM di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

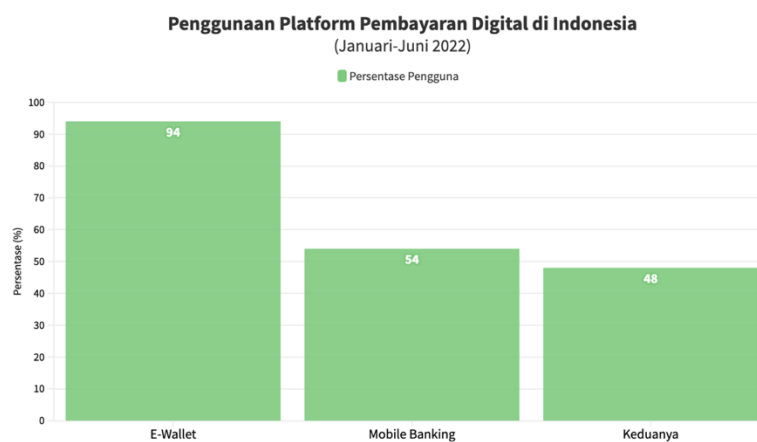
Pertumbuhan teknologi yang tinggi dan cenderung maju di era yang serba praktis ini memegang peranan penting dalam beberapa aspek, menurut (Alamsyah, et al. 2020) menjelaskan bahwa jaringan atau teknologi dikenal sebagai pendekatan yang kuat dan kompleks. Serta dapat diterapkan pada dunia nyata. Dengan contoh nyata yakni perkembangan internet. Perkembangan internet memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya sehingga penggunaan internet terus meningkat pesat (Sukmadilaga et al., 2020) Perkembangan teknologi juga berdampak pada industri finansial, baik internal maupun eksternal yang menghadirkan *financial technology* atau penggabungan antara teknologi dan finansial, sebab *public relations* saat ini tidak hanya berfokus pada publik tetapi juga bagian dalam program pemasaran.

Dalam kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya system pembayaran yang secara bertahap dapat mengubah uang tunai (*currency*) sebagai metode pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. *Non-cash* yang sudah dimulai sejak tahun 2014 dengan dibuatnya Gerakan Nasional *Non Tunai* (GNNT) oleh Bank Indonesia dan mereka bersaing sengit untuk menjadi pemimpin pasar di sektor ini karena memiliki potensi yang sangat besar dan menguntungkan (Aditiansa & Dermawan, 2022). Pembayaran *non-tunai* sendiri mulai banyak dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bertransaksi yang dimana bentuk pembayaran tunai ini adalah kartu kredit, aplikasi *e-wallet*, dan kartu debit sehingga dapat melakukan transaksi menjadi lebih mudah (Cimb Niaga, 2021).

Perkembangan teknologi keuangan memunculkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam melayani konsumen, pada praktiknya *financial technology* dapat memaksimalkan penggunaan teknologi, mempermudah, dan mempercepat komunikasi dalam berbagai aspek pelayanan seperti: pembayaran, *transfer*, pinjaman, pengelolaan keuangan, dan investasi, maka *financial technology* menjadi kebutuhan yang dapat merubah gaya hidup seseorang, terutama yang langsung berhubungan dengan teknologi dan keuangan (Rahayu & Lestari, 2021). Sejalan dengan *financial technology*, memunculkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan uang elektronik atau *e-wallet*.

Perubahan perilaku individu mengundang sebuah *demand* atau permintaan yang memunculkan peluang bagi sebagian besar pelaku usaha startup dibidang teknologi khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat. Fenomena itulah yang memunculkan tindakan transaksi *cashless* atau membayar dengan tidak menggunakan uang cash. Persaingan antar brand perusahaan penyedia jasa pun terus berlangsung dengan ekspansi besar-besaran.

E-wallet adalah salah satu bentuk *financial technology (fintech)* yang menjadi alternatif metode pembayaran *online*. Konsep *e-wallet* adalah untuk menyimpan uang yang digunakan untuk transaksi secara *online* atau *offline* dengan menggunakan *QR code* (diskominfo, 2022). Tingginya tingkat pertumbuhan uang elektronik disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan saat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik tersebut. Beberapa kelebihan yang didapatkan oleh pengguna melalui transaksi elektronik kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik ini didukung oleh *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* yang diluncurkan Bank Indonesia sehingga masyarakat dapat membayar melalui satu *QR Code* untuk beberapa *merchant platform digital* seperti Gopay, Ovo, Dana, dan LinkAja (Syahputra, 2021). Dengan Layanan pembayaran digital (*digital payment*) semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia, semenjak pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas lebih banyak dilakukan secara online. Seperti terlihat pada gambar 1.2 :

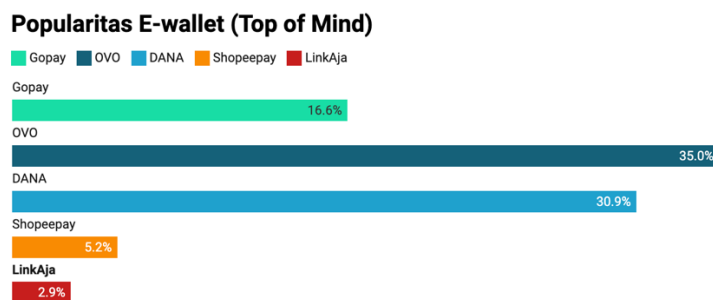


Gambar 1. 2 Grafik Nilai transaksi

Sumber Populix (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, ada 52% responden di Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran *digital* pada semester I/2022. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan setahun sebelumnya yang sebesar 40%. Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Sebanyak 54% responden menggunakan layanan perbankan bergerak (*mobile banking*). Sedangkan, 48% responden menggunakan keduanya.

Perkembangan penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia juga pesat ditandai dengan besarnya persaingan antar penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) untuk menjadi *top of mind* atau menjadi yang paling sering digunakan oleh kalangan pengguna Indonesia. Terdapat 5 penyedia jasa dompet digital yang masuk *top of mind* di kalangan pengguna Indonesia tahun 2021 dari urutan pertama yaitu OVO, Dana, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja (CNBC, 2022). Seperti terlihat pada gambar 1.3 :



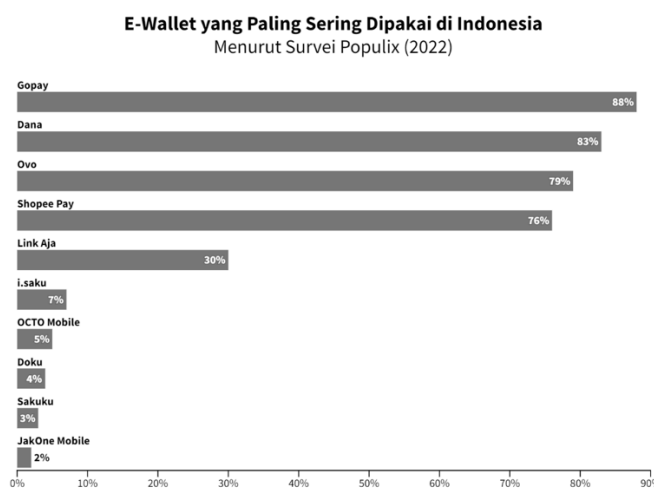
Gambar 1. 3 Popularitas *E-wallet (Top of Mind)* di Indonesia

Sumber: cnbcindonesia.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa LinkAja merupakan layanan penyedia *e-wallet* dengan persentase terendah dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu GoPay, OVO, DANA dan ShopeePay. Untuk dapat memperbaiki ketertinggalan tersebut LinkAja akan terus dibenahi sehingga kualitas layanan meningkat (djumena, 2019). LinkAja memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengakibatkan LinkAja tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan *e-wallet*, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) berpendapat kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan yang beragam terhadap produk pembayaran *non tunai*. Masyarakat cenderung lebih senang menggunakan *e-wallet* yang dapat terhubung dengan banyak *merchant* pembayaran, *e-commerce* dan fitur lainnya, meninjau survei yang dilakukan oleh Populix kepada 1.000 responden di Indonesia yang menggunakan *e-wallet* seperti pada gambar 1.4. bahwa aplikasi *e-wallet* Gopay paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai 88 persen pengguna. Persentasenya berbanding tipis dengan pengguna aplikasi Dana sebanyak 83 persen. Kemudian disusul oleh aplikasi OVO 79 persen, dan ShopeePay 76 persen. Sementara itu, pengguna dompet digital dengan persentase dibawah 50 persen yakni menggunakan aplikasi LinkAja, i.saku, OCTO mobile, Doku, Sakuku dan JackOne Mobile (Populix, 2022).



Gambar 1. 4 Grafik E-wallet Penggunaan di Indonesia

Sumber : Populix (2022)

Popularitas penggunaan dompet digital dari urutan teratas tentu bisa dijadikan indikator besarnya tingkat keputusan penggunaan oleh konsumen saat menggunakan dompet digital tersebut. LinkAja perlu memiliki strategi yang efektif

agar dapat membangun dan mempertahankan citra merek yang *positif* di pikiran konsumen, sebab strategi komunikasi yang efektif dan efisien merupakan kunci dalam membangun *image* sebuah perusahaan. LinkAja harus meningkatkan kualitas, manfaat, dan pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen dan berdampak pada *brand image* perusahaan layanan aplikasi LinkAja (Rahayu & Lestari, 2021) Peran dari *brand image* ialah hal yang sangat penting bagi konsumen, karena *brand image* yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Semadi dan Ariyanti (2018) mengemukakan bahwa citra positif konsumen terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2021) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan definisi ini dan kaitannya dengan popularitas dompet digital di atas maka dapat dinyatakan bahwa kinerja dompet digital OVO di atas harapan mayoritas konsumen dibandingkan dengan kinerja dompet digital LinkAja.

Padahal faktanya LinkAja yang merupakan platform pembayaran digital milik BUMN tentu memiliki potensi untuk menjadi lebih unggul dari para kompetitornya, LinkAja menawarkan transaksi dengan menggunakan *scan barcode*, atau tap ponsel, untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman, dan mudah. Termasuk memiliki keunggulan rasa aman dibandingkan platform sejenis karena dijamin oleh Negara secara langsung. Termasuk keunggulan relasi karena LinkAja merupakan dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan- perusahaan BUMN perusahaan yang bergabung yaitu :

Tabel 1. 1 Relasi LinkAja dengan Perusahaan BUMN

No	Relasi LinkAja dengan Perusahaan BUMN
1	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan ECash,
2	UnikQu dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
3	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan merek T-Bank

4	Pemilik saham LinkAja : Telkomsel (25%), Bank BRI (20%), Bank Mandiri (20%), Bank BNI (20%)
5	PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN (7%), PT Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (1%)

Sumber : (Company Profile LinkAja. 2022)

Dengan melihat fenomena diatas serta mengingat bahwa konsumen pengguna layanan *e-wallet* LinkAja memperhatikan kualitas layanan produk, citra merek, serta kesadaran merek dari *e-wallet* yang ingin mereka pilih, maka penting untuk menganalisis faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh (Aditiansa & Dermawan, 2022) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan penggunaan LinkAja adalah kesadaran merek yang tergolong faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Penelitian lain yang dilakukan menurut (Listyawati & Subardini, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa, menjadikan citra merek yang *positif* sebagai faktor bagi konsumen dalam memutuskan untuk penggunaan maupun pembelian suatu merek.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Putri & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Rumaidlany et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Listyawati & Subardini, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya semua fenomena diatas dalam mempengaruhi keputusan penggunaan pada konsumen LinkAja di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan LinkAja di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

LinkAja merupakan aplikasi penyedia *e-wallet* lima teratas di Indonesia pada tahun 2021, namun jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti OVO, Gopay, DANA, dan ShopeePay, LinkAja masih tertinggal. Serta rendahnya penggunaan aktual *e-wallet* dalam survei yang dilakukan oleh Populix, LinkAja masih tertinggal di bandingkan dengan pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat penggunaan serta pada citra yang dimiliki LinkAja masih tergolong kurang baik, dan belum dikenal banyak oleh konsumen lain dalam melakukan transaksi *e-wallet* yang mana mengakibatkan LinkAja tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi kegiatan *e-wallet*.

Faktanya LinkAja yang merupakan platform pembayaran digital milik BUMN tentu memiliki potensi untuk menjadi lebih unggul dari para kompetitornya, LinkAja menawarkan transaksi dengan menggunakan *scan barcode*, atau tap ponsel, untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman, dan mudah. Termasuk memiliki keunggulan rasa aman dibandingkan *platform* sejenis karena dijamin oleh Negara secara langsung.

Dari fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengukur seberapa besar **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan Layanan pada LinkAja.**

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* Layanan LinkAja ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Layanan LinkAja ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Layanan LinkAja
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Layanan LinkAja
3. Untuk mengetahui besar pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat bagi ilmu pengetahuan dari segi aspek teoritis, yaitu diharapkan mampu memahami serta menerapkan teori-teori yang sudah diteliti tentang *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa. Penulis juga mengharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan serta wawasan bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan jasa.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat dari segi aspek praktis, yaitu diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terkait dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa. Selain itu dapat mengetahui definisi serta pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara general, singkat serta padat yang menjelaskan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini terdiri: Penjelasan Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori umum hingga teori khusus, bersama juga dengan penelitian terdahulu serta diteruskan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis bila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas berbagai teknik yang dimanfaatkan dalam menghimpun serta menganalisa data dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi beserta sampel, pengumpulan data, pengujian validitas beserta reliabilitas, dan metode analisa data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian diringkas sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, dengan sub-judul terpisah disajikan. Dalam bab ini, hasil penelitian disajikan dan diskusi atau analisis hasil ditawarkan. Pertama, data dianalisis untuk menentukan tren apa yang ada. Kemudian, hasil analisis ini ditafsirkan dan ditarik kesimpulan yang ditawarkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil atau jawaban dari pertanyaan penelitian, yang selanjutnya memberikan suatu rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian.