

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini akan membahas teknik pembayaran LinkAja. Penelitian ini menggunakan theory TPB (*Technology Planed Behavior*). Menurut (Ajzen & Fishbein, 1992)TPB (*Technology planed behaviour*) merupakan pengembangan dari TRA (*Theory Of Reasoned Action*) pengembanganya berupa penambahan konstruk yang tidak ada di TRA (*Theory Of Reasoned Action*) yaitu kontrol perilaku persepsi (*Perceived Behaviour control*)

LinkAja adalah sebuah aplikasi atau layanan uang elektronik yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunanya untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi. LinkAja ialah produk teknologi finansial buah sinergi perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara),Telkomsel dan Pertamina.

LinkAja sebelumnya bernama TCASH berganti nama sejak tanggal 22 Februari 2019, yang di kembangkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang layanan ke uangan digital (*e-wallet*) bernama PT. Fintek Karya Nusantara yang dimiliki oleh Telkomsel (anak usaha PT. Telekomunikasi Indonesia Persero Tbk).

Menurut direktur utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mengungkapkan bahwa LinkAja sudah di *download* sebanyak 25 juta kali dengan 131.000 merchant yang kerja sama. LinkAja mempunyai beragam pelayanan yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti pembayaran tagihan (listrik,PDAM,BPJS,dan internet), transaksi merchant (Pertamina), pembayaran moda transportasi, hingga pembelian online.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini sangat pesat, dikarenakan mudahnya menjangkau layanan internet tersebut membuat salah satu faktor pesatnya perkembangan internet di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya pengguna gadget ataupun media media lain yang bisa mengakses internet. Tercatat dari tahun ke tahun pengguna internet terus meningkat. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet dari total jumlah seluruh populasi indonesia sebanyak 264 juta jiwa yang telah terhubung internet. (Kompas.com, 2019).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa masyarakat di Indonesia sudah terbiasa dengan internet bahkan ketergantungan dengan manfaat yang telah di berikan internet. Internet menjadi kebutuhan setiap orang dikarenakan dapat memberikan informasi maupun komunikasi bagi penggunanya dengan *platform* media sosial dan *email*. Bahkan

saat ini yang sedang populer di masyarakat adalah pembayaran online atau yang sering disebut *mobile payment (m-payment)*, yaitu dimana konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai. Melainkan hanya cukup mentransfer dana ataupun dengan *scan Qr (quick response)* di tempat yang menyediakan pembayaran *mobile payment*.

Pembayaran menggunakan metode *mobile payment* adalah metode pembayaran baru untuk bertransaksi uang maupun jasa, dimana menggunakan semua jenis perangkat seluler dan teknologi komunikasi nirkabel. (Larner, 2013) di negara Afrika maupun Asia layanan *mobile payment* ini tidak selalu memberikan manfaat bagi penyedia layanannya, tetapi juga memberikan akses untuk pelayanan dasar, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan memberi dampak positif bagi perekonomian nasional.

Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa metode transaksi digital itu banyak memiliki manfaat. Bank Indonesia juga mempercayai bahwa masyarakat Indonesia akan menyambut baik serta menyadari keefektifannya metode pembayaran digital tersebut. Terbukti dengan jumlah peredaran dan transaksi uang elektronik (*e-money*).

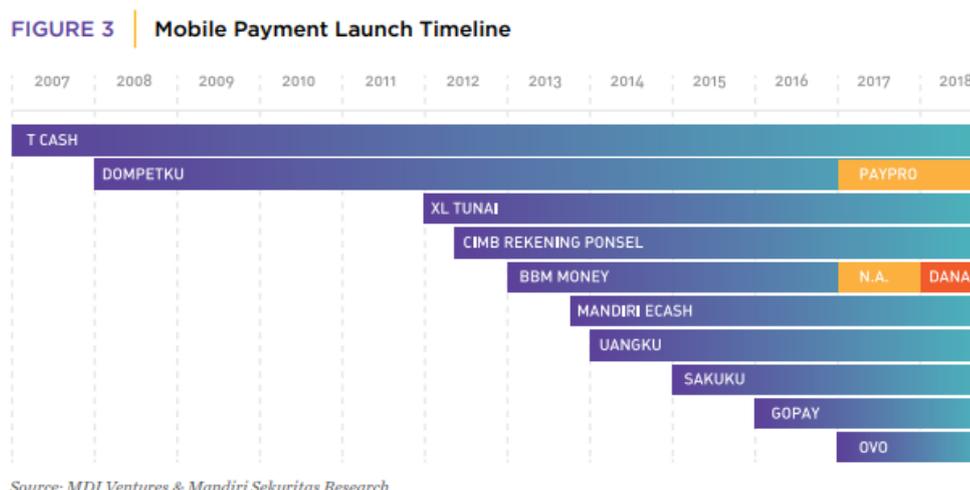
Tabel 1. 1 Jumlah Peredaran & Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Jumlah Peredaran Uang Elektronik	Transaksi Uang Elektronik
2014	35,7 Juta	3,31 Triliun
2015	34,3 Juta	5,28 Triliun
2016	51,2 Juta	7,06 Triliun
2017	90 Juta	12,37 Triliun
2018	167,2 Juta	47,19 Triliun

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat ada peningkatan peredaran maupun transaksinya dari setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah peredaran uang

elektronik sebanyak 35,7 juta dan transaksinya sebanyak 3,31 Triliun, tahun 2015 jumlah peredaran uang elektronik sebanyak 34,3 juta dan transaksinya sebanyak 5,28 triliun, tahun 2016 jumlah peredaran uang elektronik sebanyak 51,2 juta dan transaksinya sebanyak 7,06 triliun, tahun 2017 jumlah peredaran uang elektronik sebanyak 90 juta dan transaksinya sebanyak 12,37 triliun, tahun 2018 jumlah peredaran uang elektronik sebanyak 167,2 juta dan transaksinya sebanyak 47,19 triliun. Dari data tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat di Indonesia menggunakan metode pembayaran digital terus meningkat di setiap tahunnya. Pembayaran digital saat ini sangatlah berkembang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan saling bersaing menciptakan pembayaran dengan jenis digital ini dengan fitur-fitur maupun kelemahan atau kelebihan dari masing masing setiap aplikasi.



Gambar 1. 2 Tahun tren muncul *mobile payment* di Indonesia

Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research (www.mdi.vc)

Laporan dari MDI (Metra Digital Innovation) Ventures dan Mandiri pada tahun 2018 menyebutkan bahwa tren menggunakan pembayaran digital (*m-payment*) ini muncul di Indonesia pada tahun 2007 dan yang pertama kali

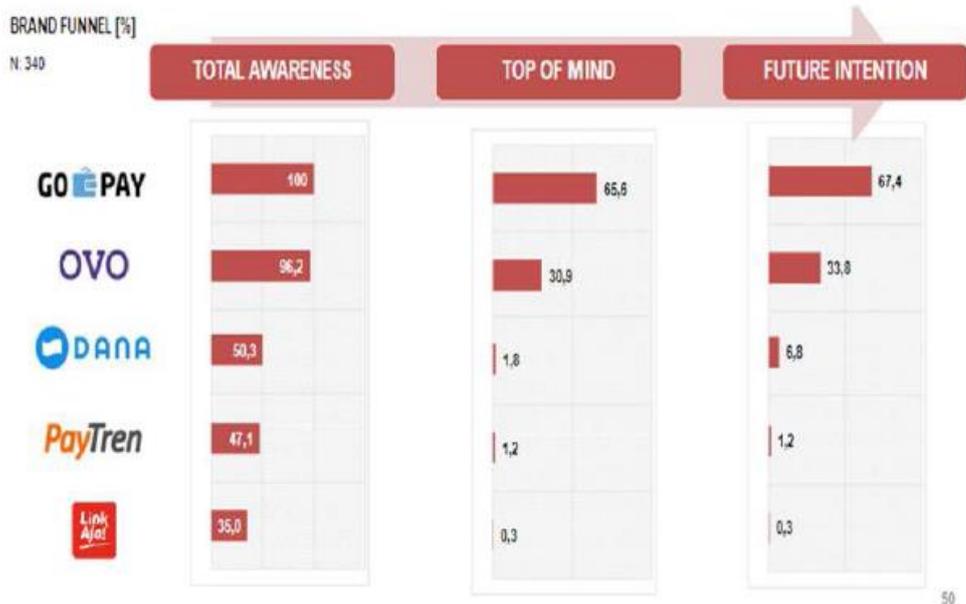
menggagas *m-payment* di Indonesia adalah T-cash. T-cash merupakan *mobile payment* yang didirikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang resmi berdiri pada 27 November 2007.



Gambar 1. 3 Perubahan Nama T-cash menjadi LinkAja

Sumber : LinkAja

Pada tanggal 22 Februari 2019 Tcash berganti nama menjadi LinkAja, LinkAja merupakan sebuah aplikasi atau layanan uang elektronik yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunanya untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi. LinkAja ialah produk teknologi finansial buah sinergi perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara), Telkomsel dan Pertamina. Tujuannya dari sinergitas ialah untuk menghardirkan layanan *mobile payment* yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia (www.cnnindonesia.com). Secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan akibat dari perubahan T-Cash menjadi LinkAja, karena layanan maupun fitur yang tersedia pada T-Cash masih dapat diakses di aplikasi LinkAja dan pengguna T-Cash sebelumnya tidak perlu registrasi ulang saat menggunakan LinkAja. Penyediaan layanan maupun sistem dari aplikasi *m-payment* LinkAja masih tetap berada dalam naungan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel).



Gambar 1. 4 Data Popularitas Mobile Payment di Indonesia tahun 2019

Sumber : Alvara Research Center (www.alvara-strategic.com)

Alvara Research center melakukan survey mengenai layanan pembayaran digital pada tanggal 3-20 april 2019. Survei tersebut melibatkan 1.204 responden yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia yakni Jabodetabek, Padang, Bali, Manado, dan Yogyakarta. Hasil survei menerangkan bahwa LinkAja masih menempati posisi terakhir dibandingkan dengan aplikasi *m-payment* lainnya berdasarkan indikator *total awareness*, *top of mind*, dan *future intention*. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa LinkAja kurang populer dan diminati oleh masyarakat.

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa LinkAja meraih nilai 35% pada indikator *total awareness* (kesadaran merek), 0,3% pada indikator *top of mind* (kekuatan merek pada benak konsumen) dan 0,3% pada indikator *future intention* (niat menggunakan di waktu mendatang).

Dengan adanya fenomena kurangnya keepopuleran LinkAja dibanding aplikasi pembayaran digital lainnya, serta dengan adanya perubahan nama produk T-Cash menjadi LinkAja yang mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui aplikasi

tersebut, maka menimbulkan pertanyaan bagi penulis mengenai faktor – faktor apa yang mempengaruhi minat penggunaan LinkAja. Adapun faktor-faktor yang diteliti oleh penulis yang dapat mempengaruhi minat pengguna LinkAja adalah *place emotion*, *perceived behaviour control*, dan *subjective norm*.

Place emotion menurut (Zhang & Wang, 2019) *place emotion* ialah ketika seseorang mempunyai sebuah ikatan terhadap nilai yang spesifik dalam interaksi dan sebuah tempat yang membentuk sebuah ikatan emosional yang positif, ini akan memicu sebuah ikatan emosional orang tersebut terhadap tempat yang telah membuatnya terikat. Tempat disini dapat diartikan pada sebagai lokasi, yaitu lokasi yang membuat keterikatan seseorang sehingga lokasi tersebut membuat individu atau kelompok menggunakan produk yang terkait pada lokasi tersebut seperti yang terjadi pada objek Telkom University yaitu Telkom University adalah anak perusahaan dari Telkom Indonesia sama seperti LinkAja membuat ada keterikatan emosional tempat (*place emotion*)

Faktor lainnya ialah Perceived behavioral control, Perceived behavioral control adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman di masa lalu dan antisipasi mengenai halangan (Ajzen & Fishbein, 1992). *Perceived behavioral control* adalah fungsi dari *control beliefs*, yaitu *beliefs* mengenai adanya faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit dilaksanakannya suatu perilaku dan persepsi mengenai kekuatan faktor-faktor tersebut.

Selanjutnya terdapat faktor *subjective norm* yang merupakan tingkat perhatian individu yang dipengaruhi oleh pendapat individu lainnya saat mengambil keputusan tertentu. Pengguna mungkin mengalami perasaan yang tidak pasti mengenai konsekuensi penggunaan *m-payment* yang pada gilirannya akan memilih untuk berkonsultasi dengan pengguna *m-payment* lain mengenai pendapat dan pengalaman mereka melalui jejaring sosial (Liébana, F., Sánchez, & Muñoz, 2014)

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan meneliti faktor *place emotion*, *perceived behaviour control*, dan *subjective norm* terkait pengguna *m-payment*

LinkAja dengan judul “**PENGARUH *PLACE EMOTION, PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL, SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *BEHAVIOUR INTENTION* DENGAN *MEDIATING ATTITUDE* PADA KONSUMEN LINKAJA DI TELKOM UNIVERSITY”**”

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kekurangan popularitas LinkAja dari aplikasi *m-payment* yang baru muncul saat ini. Kemudian dengan adanya pergantian nama Tcash menjadi LinkAja mengakibatkan masyarakat luas ataupun mahasiswa yang ada di Telkom University kurang mengetahui aplikasi tersebut. Persaingan bisnis dari masing – masing perusahaan baik perbankan maupun non perbankan yang menciptakan *platform m-payment* juga kian kompetitif, sehingga perusahaan Telkomsel dalam aplikasi LinkAja harus berupaya mampu meningkatkan minat penggunaan bagi banyak masyarakat di Indonesia agar terus berkembang dan maju. Masalah penelitian yang dikembangkan dari penjabaran latar belakang masalah adalah bagaimana upaya yang harus dilakukan agar minat menggunakan LinkAja dapat meningkat dengan mempertimbangkan variabel *place emotion, perceived behaviour control*, dan *subjective norm*.

1.4.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *place emotion* berpengaruh terhadap *student attitude*?
2. Apakah *place emotion* berpengaruh terhadap *behavior intention*?
3. Apakah *subjective norm* mempunyai berpengaruh terhadap *attitude*?
4. Apakah *subjective norm mempunyai* berpengaruh terhadap *rural students behavioral intention* ?
5. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *attitude*?

6. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *rural student behavioral intention* ?
7. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *rural student behavioral intention* ?
8. Apakah *attitude* berpengaruh sebagai *mediating* terhadap *perceived behavior control* dan *behaviour intention* ?
9. Apakah *attitude* berpengaruh sebagai *mediating* terhadap *subjective norm* dan *behaviour intention* ?
10. Apakah *attitude* berpengaruh sebagai *mediating* terhadap *place emotion* dan *behaviour intention* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, maka mempunyai tujuan yaitu:

1. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *place emotion* terhadap *student attitude*.
2. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *place emotion* terhadap *behavior intention*.
3. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *subjective norm* terhadap *attitude*.
4. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *subjective norm* terhadap *rural student behavioral intention*.
5. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *percieved behavior control* terhadap *attitude*.
6. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *percieved behavior control* terhadap *behavior control*.
7. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *attitude* terhadap *behaviour intention*
8. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *attitude* sebagai *mediating* terhadap *perceived behaviour control* dan *behaviour intention*

9. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *attitude* sebagai *mediating* terhadap *subjective norm* dan *behaviour intention*
10. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya efek *attitude* sebagai *mediating* terhadap *place emotion* dan *behaviour intention*

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Hasil yang di dapatkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah memberi bukti empiris bahwa *place emotion*, *subjective norm*, *percieved behaviour control*, *attitude* berpengaruh terhadap *behaviour intention*. Khususnya terhadap pengguna aplikasi LinkAja. Dan diperkuat dengan menggunakan *theory of planed behaviour* (TPB).

b. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun wadah untuk menerapkan teori teori yang telah di pelajari, dan dapat di kembangkan ke penelitian penelitian selanjutya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang berada di kawasan Telkom University pada tahun 2019.
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan survei (kuisisioner) dengan membagikan kepada pihak-pihak yang terlibat, kemudian data di analisis dengan pendekatan *partial least square* (PLS), yaitu menggunakan software smartPLS

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I

Dalam penulisan bab 1 terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II

Dalam penulisan bab 2 terdiri dari tinjauan pustaka penelitian (rangkuman teori; penelitian terdahulu), kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III

Dalam penulisan bab 3 terdiri dari jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV

Dalam penulisan bab 4 terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang di uraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan masalah

BAB V

Dalam penulisan bab 5 disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian, dan saran yang dirumuskan secara konkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.