

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Berdasarkan informasi yang didapat melalui situs resmi LinkAja (2021) 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, 2021a).

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 menyasar pada UMKM dan pelayanan publik seperti pembayaran tagihan, transportasi, dan pajak (LinkAja, 2021b).

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah Gambar 1.1 yang menyajikan logo dari objek penelitian ini yaitu LinkAja:



Gambar 1. 1 Logo LinkAja 2021

Sumber: LinkAja (2021)

1.1.3 Visi dan Misi

Visi LinkAja adalah menjadi sistem pembayaran terintegrasi yang dapat menjangkau masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. Sedangkan misi LinkAja ialah memberikan akses layanan keuangan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia dalam rangka mendorong peningkatan inklusi keuangan dan suksesnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT); sebagai sinergi beragam produk keuangan BUMN (LinkAja, 2021b).

1.1.4 Produk dan Layanan LinkAja

Menurut LinkAja (2021) sebagai perusahaan yang memiliki visi dan misi sebagai penyedia pembayaran terintegrasi yang menjangkau masyarakat di seluruh pelosok Indonesia LinkAja memiliki produk dan layanan utama sebagai berikut:

1. Bayar *merchant* dengan QRIS dan TOKEN, LinkAja dapat digunakan dalam pembayaran makan dan minum di mitra yang telah berkerjasama dengan LinkAja seperti McDonald's, Chatime, KFC, Starbucks, J.CO, CGV, dan mitra lainnya.

2. Melakukan pembelian pulsa dan data internet
3. Melakukan pembayaran dengan telepon genggam, LinkAja menyediakan berbagai macam layanan dan fitur agar pengguna dapat bertransaksi melalui merchant yang berjumlah lebih dari 150.000, dan pelanggan juga dapat melakukan pembayaran tagihan pembayaran seperti tagihan listrik dan IndiHome, hingga permainan *online*.
4. Berbelanja secara *online*, LinkAja juga dapat dipergunakan di berbagai kebutuhan pembayaran lainnya seperti taksi Bluebird, pembelian *voucher* game, *voucher* google play, *online shop* seperti Berrybenka, Agoda, Belanja.com, dan mitra lainnya
5. Mengirimkan uang, pengguna LinkAja yang telah meningkatkan jenis akun menjadi *full service* dapat melakukan layanan transaksi yang memungkinkan untuk melakukan pemindahan saldo bank hanya melalui aplikasi LinkAja.
6. Pengisian saldo akun LinkAja dapat dilakukan melalui bank BUMN dan bank yang memiliki logo ATM Bersama.
7. LinkSyariah, LinkAja menyediakan layanan *e-wallet* yang didasari oleh aturan-aturan Syariah Islam dimana layanan ini telah memiliki izin dari MUI dan Bank Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sistem pembayaran digunakan oleh manusia untuk dapat bertukar kebutuhan yang mereka ingin penuhi (Ramadhani, 2020). Evolusi dari suatu sistem pembayaran sendiri akan dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, adanya kebiasaan tertentu masyarakat, hingga perkembangan dalam suatu model bisnis dan teknologi (Bank Indonesia, 2021). Pada awal kemunculannya, sistem pembayaran diawali dengan adanya barter yang pada akhirnya sudah tidak relevan lagi dengan model bisnis serta tradisi masyarakat dikarenakan nilai tukar antar barang masih belum jelas (Bank Indonesia, 2021).

Peningkatan kebutuhan manusia membuat sistem pertukaran dengan barter menjadi tidak efisien sehingga dilakukan pengembangan akan sistem pembayaran yang lebih terukur yaitu uang yang dimana bentuk dari uang sendiri terus berevolusi hingga muncul uang kartal atau biasa disebut sebagai uang tunai (Otoritas Jasa

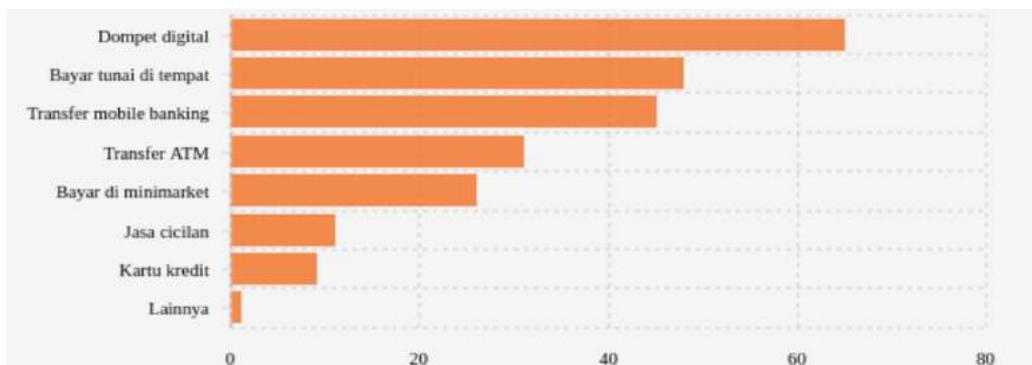
Keuangan, 2019). Namun, adanya perkembangan teknologi dan ekonomi membuat transaksi menggunakan uang tunai dinilai tidak cukup praktis dikarenakan harus membawa jumlah uang yang cukup banyak dan tidak aman untuk dibawa (Ramadhani, 2020). Adanya kekurangan dari uang tunai tersebut membuat munculnya inovasi sistem pembayaran yang baru yaitu pembayaran non-tunai seperti *electronic-based* (uang elektronik), *paper-based* (cek dan giro) dan *card-based* (kartu kredit dan debit), dan *electronic-based* (uang elektronik) (OCBC NISP, 2021).

Meningkatnya penggunaan transaksi elektronik semakin diperkuat dengan adanya data penurunan penggunaan uang tunai sebesar 63% yang dimana hal ini menggambarkan bahwa telah terjadi perubahan pola perilaku konsumen terutama dalam hal pembayaran (Mayasari, 2021). Penurunan nilai transaksi tunai ini juga didukung oleh data yang menunjukkan adanya pengurangan aktivitas masyarakat Indonesia sebanyak 53 persen saat pandemi Covid-19 yang dimana hal ini membuat aktivitas ekonomi terutama belanja secara *offline* berkurang dan beralih menjadi belanja secara daring (Lubis, 2020). Meningkatnya jumlah transaksi secara daring sebesar 300 persen juga semakin berdampak pada penggunaan transaksi elektronik terutama *e-wallet* yang sebelumnya berbelanja secara *offline* menggunakan uang tunai (Fatoni et al., 2021).

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, 2021). Metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai telah berubah menjadi pembayaran tanpa uang tunai didukung oleh data Bank Indonesia yang memberikan fakta mengenai peningkatan sebesar 30 kali lipat pada pertumbuhan transaksi uang elektronik diantara tahun 2016 hingga 2020 (Titalessy, 2021).

Tingginya tingkat pertumbuhan uang elektronik disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan saat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik tersebut (Perdana, 2021). Beberapa kelebihan yang didapatkan oleh pengguna melalui transaksi elektronik dapat berupa proses

transaksi yang lebih cepat, dapat dilakukan dimana saja, keamanan lebih baik, pencatatan keuangan lebih tertata, dan memberikan banyak potongan harga serta diskon (OCBC NISP, 2021). Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik ini didukung oleh *Quick Response Code Indonesia 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). Berikut Gambar 1.2 yang menyajikan grafik penggunaan transaksi non-tunai di Indonesia tahun 2021:



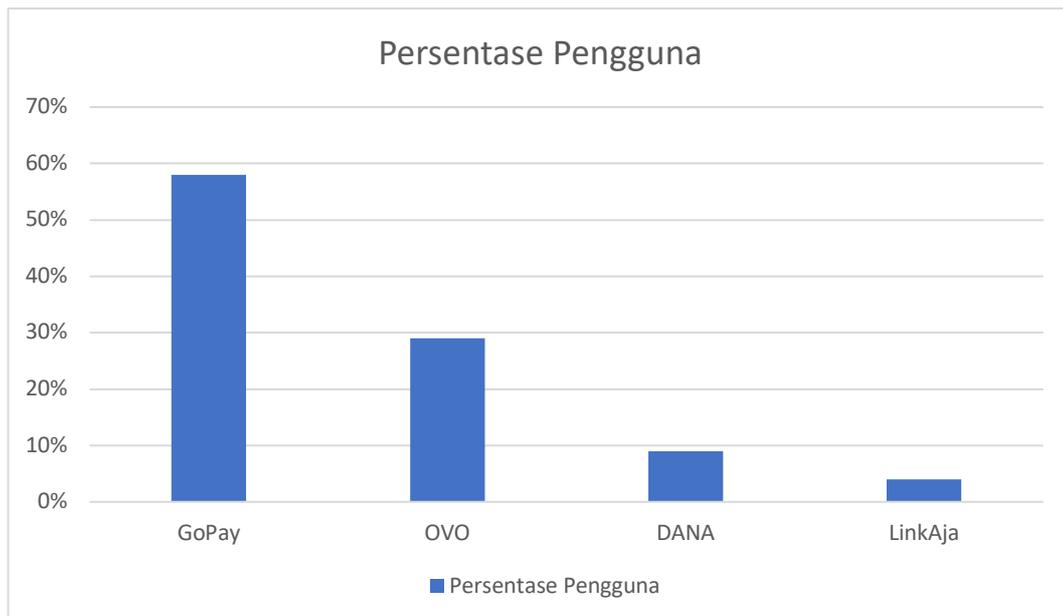
Gambar 1. 2 Grafik Penggunaan Transaksi Non Tunai di Indonesia 2021

Sumber: Lidwina (2021)

Salah satu metode dalam melakukan pembayaran yang paling banyak digunakan berdasarkan Gambar 1.2 tersebut ialah dompet digital atau *e-wallet*. Data tersebut menunjukkan bahwa para konsumen yang melakukan transaksi non-tunai didominasi oleh dompet digital dengan perolehan angka 65% (Lidwina, 2021). Data ini diperoleh melalui sebuah survey yang dimana survey menggunakan data kuisisioner responden yang berjumlah 2.025 pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 (Lidwina, 2021). Meningkatnya tingkat penggunaan dompet digital ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat penggunaan telepon genggam pintar di Indonesia yang mencapai angka 355 juta dengan pengguna internet aktif (Kemp, 2021). Berdasarkan fakta tersebut menandakan bahwa 56 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet pada kehidupan sehari-harinya (Kemp, 2021). Tingginya penggunaan *e-wallet* ini disebabkan oleh kemudahan transaksi yang dapat dilakukan terutama saat Pandemi Covid-19 yang

dimana Sebagian besar konsumen menghindari adanya kontak fisik (Fatoni et al., 2021).

Besarnya persentase penggunaan internet dan dompet digital di Indonesia ini menjadi potensi untuk para perusahaan *fintech* menyediakan layanan *e-wallet* yang unggul (Lingga, 2019). Pada tahun 2017 hingga 2019 menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah perusahaan penyedia dompet digital sehingga pada tahun 2019 jumlah perusahaan *e-wallet* yang memiliki izin operasi resmi dari Bank Indonesia mencapai 39 perusahaan (Lingga, 2019). Pada tahun 2020 telah terjadi peningkatan jumlah operator *e-wallet* di Indonesia menjadi sebanyak 50 operator dimana penyedia layanan ini juga telah memiliki izin resmi Bank (Universitas Airlangga, 2021). Berikut Gambar 1.3 yang menyajikan grafik penggunaan *e-wallet* di Indonesia:



Gambar 1. 3 Top of Mind e-wallet di Indonesia

Sumber: IPSOS (2020)

Berdasarkan grafik yang ada pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa LinkAja merupakan layanan penyedia *e-wallet* dengan persentase terendah dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu GoPay, OVO, dan DANA. Untuk dapat memperbaiki keteringgalan tersebut LinkAja akan terus dibenahi sehingga kualitas layanan meningkat (Djumena, 2020). Perbaikan kualitas LinkAja telah dibuktikan

dengan diraihnya sembilan penghargaan pada tahun 2021 yaitu predikat Gold untuk kategori Korporasi sebagai *Best Crisis Management Campaign*, *Best Home/Remote Agent Program*, *Best Help Desk*, *Best Improvement Award – External Consulting/ Training Service* dan *Best Incentive Scheme* (LinkAja, 2021).

LinkAja dalam memberikan layanan yang lebih baik terhadap penggunanya, dapat menyediakan pilihan akun bagi pelanggannya yaitu *basic service* untuk pengguna baru dan *full service* pengguna yang ingin meningkatkan limit transaksi mereka (LinkAja, 2021b). Pelanggan yang ingin meningkatkan akun menjadi *full service* hanya perlu memasukkan data diri seperti kartu tanda penduduk, nama ibu kandung, dan rekam gambar diri secara live (LinkAja, 2021b). LinkAja juga menyediakan layanan yang dimana para pengguna dapat langsung menggunakan akun tanpa melakukan *top up*, sehingga hanya dengan melalui tabungan atau kartu kredit di bank BUMN yang mereka miliki pengguna LinkAja sudah bisa melakukan pembayaran (Pablo, 2019).

LinkAja yang semula bernama Telkomsel Cash atau TCASH, memberikan sebuah inovasi segmen baru yaitu masyarakat yang selama ini belum menggunakan *smartphone* melalui perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel hingga pengguna kendaraan umum (Mahani, 2019). Keberadaan LinkAja di Indonesia ditujukan untuk menjadi pelengkap ekosistem dari industri keuangan agar menjangkau serta mengedukasi seluruh lapisan masyarakat terutama bagi daerah yang belum tersentuh oleh layanan perbankan (Purnomo, 2020). Namun, besarnya segmen pengguna yang merupakan keseluruhan lapisan masyarakat di Indonesia yang dituju oleh LinkAja tidak sejalan dengan tingkat pengguna aplikasi yang masih rendah di masing-masing daerah (Mahani, 2019). Berdasarkan data IPSOS (2020) persentase penggunaan *e-wallet* masih didominasi oleh pulau Jawa dengan persentase sebesar 53% (Slamet, 2021). Selain itu, pada saat pandemi Covid-19 masyarakat cenderung menghindari untuk melakukan transaksi secara tunai sehingga grafik LinkAja lebih unggul jika dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya pada masa pandemi dikarenakan aplikasi LinkAja lebih mengarah pada pembayaran kebutuhan harian pengguna (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Perilaku penggunaan dari pengguna LinkAja sendiri utamanya didasari oleh

saran pihak penting dari lingkungan sosial seseorang dan kebergunaan dari aplikasi (Widodo & Putri, 2021). Selain itu, rendahnya penggunaan aktual *e-wallet* LinkAja dibandingkan pesaingnya yang secara berurutan yaitu ShopeePay, OVO, GO-PAY, dan DANA, disebabkan oleh rendahnya minat penggunaan berdasarkan persepsi merek yang dinilai dari kemudahan, penawaran promo, dan pertumbuhannya (IPSOS, 2020b).

Aktivitas harian yang dilakukan oleh generasi saat ini sebagian besar dilakukan melalui *smartphone* sehingga terjadi suatu pola hidup atau kebiasaan (*habit*) yang membentuk penggunaan *mobile payment* yang lebih tinggi (Gupta & Arora, 2019). Penggunaan *mobile payment* membuat para konsumen menjadi lebih mudah dalam bertransaksi karena penggunaan kartu kredit, uang tunai, dan kartu debit memerlukan tahapan penggunaan yang lebih rumit (Gupta & Arora, 2019). Timbulnya minat konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi didasari oleh seberapa baik aplikasi tersebut dapat membantu aktivitas mereka (Ferreira et al., 2021). Konsumen akan menggunakan sebuah aplikasi yang didukung oleh fasilitas yang telah mereka miliki sebelumnya (Ferreira et al., 2021). Lingkungan sekitar dari konsumen yang merekomendasikan suatu aplikasi dapat membuat seseorang menjadi tertarik untuk ikut menggunakan aplikasi tersebut (Thongsri et al., 2018). Aplikasi yang dapat dinikmati oleh para pengguna dapat menimbulkan minat untuk menggunakannya (Penney et al., 2021).

Salah satu dasar untuk mengukur penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau disingkat UTAUT 2 yang dikembangkan Venkatesh et al., (2012) dimana model tersebut merupakan sebuah perpaduan dari elemen yang terkandung dalam delapan teori terkemuka mengenai penerimaan teknologi sebelumnya (Venkatesh et al., 2012). Model pengukuran penggunaan teknologi dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) digunakan sebagai model dasar yang diterapkan untuk penelitian dalam berbagai bidang penerimaan teknologi informasi dengan objek sebuah organisasi maupun non organisasi (Venkatesh et al., 2012). Penggunaan dasar pemikiran UTAUT 2 untuk meneliti sebuah sistem

pembayaran didasari oleh kurangnya penelitian yang berorientasi pada objek tersebut (Gupta & Arora, 2019).

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) terdiri dari tujuh variabel independen yang mempengaruhi *use behavior* melalui *behavioral intention* yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influences*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price of value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012).

Model UTAUT 2 telah melalui banyak pembuktian oleh penelitian teknologi, salah satunya ialah penelitian teknologi dilakukan oleh Gupta dan Arora (2019), pada penelitian tersebut membahas tentang penggunaan teknologi *mobile payment* menggunakan model UTAUT 2 dengan menghilangkan variable *price of value*. *Price* atau harga merupakan jumlah uang dalam satuan moneter yang harus dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sehingga hilangnya variable *price of value* ini disebabkan oleh objek penelitian *mobile payment* yang dimana untuk menggunakannya para pengguna tidak mengeluarkan biaya dalam bentuk satuan moneter untuk dapat mengunduh dan menggunakan layanan aplikasi tersebut sehingga variable ini dianggap kurang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *habit* dan *facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* dari sebuah sistem pembayaran (Gupta & Arora, 2019). Berdasarkan penelitian Gupta dan Arora (2019) ditemukan memiliki kesamaan dengan objek penelitian yaitu *mobile payment*. Sehingga dengan ini maka peneliti akan mengacu pada penelitian UTAUT 2 oleh Gupta dan Arora (2019) untuk menganalisis bagaimana penggunaan salah satu *mobile payment* jenis *e-wallet* dengan variabel model UTAUT 2. Untuk menguji hubungan variabel-variabel yang ada pada model UTAUT 2 digunakan Structural Equation Model (SEM), yang merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk menguji dan estimasi hubungan kausal dengan cara mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Abdillah & Hartono, 2015). Salah satu alternatif pengukuran yang dapat digunakan dari SEM ialah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) yang merupakan sebuah teknik dalam statistika multivariat yang

didalamnya dilakukan perbandingan variable dependen berganda dan variable independent berganda (Abdillah & Hartono, 2015).

UTAUT 2 biasa digunakan untuk mengukur adopsi teknologi, sehingga pada penelitian ini UTAUT 2 digunakan untuk meneliti adopsi teknologi yang hasilnya diharapkan memberikan wawasan agar kegiatan operasi perusahaan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai layanan terbaik untuk mengantisipasi kegagalan operasional yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan dilatar belakangi rendahnya fenomena penggunaan *e-wallet* LinkAja. Oleh karena itu penelitian menggunakan judul **“ANALISIS USE BEHAVIOR PADA PENGGUNAAN APLIKASI E-WALLET LINKAJA MELALUI MEDIASI BEHAVIORAL INTENTION DENGAN MENGGUNAKAN SEM-PLS”**.

1.3 Perumusan Masalah

LinkAja merupakan aplikasi penyedia *e-wallet* lima teratas di Indonesia pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 47.5%, namun jika dibandingkan dengan pesaing baru lainnya seperti OVO, Gopay, DANA, dan ShopeePay, LinkAja masih tertinggal (Lidwina, 2020). Rendahnya penggunaan aktual *e-wallet* LinkAja dibandingkan pesaingnya yang secara berurutan yaitu ShopeePay, OVO, GO-PAY, dan DANA, disebabkan oleh rendahnya minat penggunaan berdasarkan persepsi merek yang dinilai dari kemudahan, penawaran promo, dan pertumbuhannya (IPSOS, 2020b). Perilaku penggunaan aktual dari pengguna LinkAja sendiri utamanya didasari oleh saran pihak penting dari lingkungan sosial seseorang dan kebergunaan dari aplikasi (Widodo & Putri, 2021).

Penggunaan UTAUT 2 pada penelitian didasari oleh objek penelitian yang berupa *e-wallet* yang dimana pada penelitian tersebut belum membahas tentang suatu sistem pembayaran elektronik (Gupta & Arora, 2019). Selain itu, variabel yang ada dalam UTAUT 2 melengkapi dari model UTAUT sebelumnya dimana pada UTAUT 2 ini menambahkan beberapa variabel sehingga pengukuran untuk

penggunaan sistem lebih merinci untuk menjelaskan penggunaan *e-wallet* (Penney et al., 2021).

Model UTAUT sebelumnya juga dikritik dikarenakan pengukurannya beorientasi kepada organisasi dimana objeknya hanya sebatas karyawan perusahaan tersebut sehingga tidak bisa digunakan untuk mengukur penggunaan dari sebuah *e-wallet* sedangkan model UTAUT 2 menambahkan variabel *hedonic motivation* dan *habit* yang dimana kedua variabel ini mencerminkan perilaku individu sehingga model UTAUT 2 lebih tepat digunakan karena penggunaan *e-wallet* merupakan suatu perilaku individu bukan organisasi (Penney et al., 2021).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
3. Apakah *social influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
6. Apakah *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
7. Apakah *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
8. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
9. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?

10. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
11. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
12. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
13. Apakah *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
14. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variable *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit* dan *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *social influences* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
7. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *behavioral intention* terhadap *use behavior* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?

8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
9. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
10. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
11. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
12. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
13. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja?
14. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit* dan *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini akan ditunjukkan untuk mengetahui penjelasan mengenai variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, terhadap *use behavior mobile payment* LinkAja melalui *behavioral intention*. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai tinjauan teori pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan tinjauan bagi pihak LinkAja di Indonesia untuk menemukan variable yang paling berpengaruh terhadap *use behavior e-wallet* LinkAja di Indonesia agar dapat meningkatkan layanannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penelitian ini menyajikan pemaparan yang jelas tentang penelitian yang sedang dilakukan, sehingga system penulisan dikompilasi yang terdapat informasi tentang material dan hal-hal yang akan dibahas pada tiap bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil

penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian