

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KREDIBILITAS,
SIKAP, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE
PAYMENT* LINKAJA DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ERIAN TO SINAGA
NIM. 12010115120036

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erianto Sinaga
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120036
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
MANFAAT, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI
KREDIBILITAS, SIKAP, DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE
PAYMENT* LINKAJA DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, 19 Juli 2019

Dosen Pembimbing

Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Erianto Sinaga
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120036
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
MANFAAT, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI
KREDIBILITAS, SIKAP, DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE
PAYMENT* LINKAJA DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Juli 2019

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T (.....)

2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Erianto Sinaga, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* LinkAja di Kota Semarang” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Erianto Sinaga

NIM. 12010115120036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Do Your Best And Let God Do The Rest”

“Kiranya diberikan-Nya kepadamu apa yang kaukehendaki dan dijadikan-Nya
berhasil apa yang kaurancangkan”

(Mazmur 20 : 5)

“Cukuplah kasih karunia-Ku bagimu, sebab justru dalam kelemahanlah kuasa-Ku
menjadi sempurna”

(2 Korintus 12 : 9)

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar
kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan
meluruskan jalanmu”

(Amsal 3 : 5 -6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua serta adik – adik saya yang tiada henti memberikan doa, kasih,
motivasi, dan penghiburan.

Orang – orang yang saya kasihi dan mengasihi saya.

ABSTRACT

Information technology growing rapidly and increasingly facilitating activities of its users. One of technology that is currently growing is mobile payment system. Many mobile payment applications are currently circulating in the community with their own advantages and characteristics. One of the mobile payments that compete in this business is LinkAja. But the popularity and number of LinkAja users still relatively low compared to other mobile payment applications. This condition triggers further research on the factors that influence users in using LinkAja. This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived risk, perceived credibility, attitudes, and subjective norms to intention to use LinkAja's mobile payment services. The variables used in this study are perceived usefulness, perceived risk, perceived credibility, attitudes, and subjective norms as independent variables, and intention to use as the dependent variable.

The population used in this study are users who know and are using the LinkAja's mobile payment application in Semarang City. The number of samples used in this study are 120 respondents. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses Multiple Linear Regression analysis techniques using SPSS analysis program (Statistical Product and Service Solutions).

The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived credibility, attitudes, and subjective norms variables have a positive and significant effect on the intention to using m-payment. Meanwhile, the perceived risk variable has a negative and significant effect on the intention to use m-payment.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Credibility, Attitudes, Subjective Norms, Intention to use, Mobile Payment

ABSTRAK

Teknologi informasi semakin berkembang dengan pesat dan semakin memudahkan aktivitas penggunanya. Salah satu teknologi yang saat ini sedang berkembang adalah metode pembayaran digital (*mobile payment*). Banyak aplikasi *mobile payment* yang saat ini beredar di masyarakat dengan keunggulan dan kekhasan masing – masing. Salah satu *mobile payment* yang turut bersaing dalam bisnis ini adalah LinkAja. Namun popularitas dan jumlah pengguna LinkAja masih tergolong rendah dibanding aplikasi *mobile payment* lainnya. Hal tersebut memicu penelitian lebih lanjut tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat menggunakan LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment* LinkAja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif sebagai variabel independen, serta minat menggunakan sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna yang mengetahui dan sedang menggunakan aplikasi *mobile payment* LinkAja di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *m-payment*. Sedangkan, variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *m-payment*.

Kata kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, Norma Subjektif, Minat Menggunakan, *Mobile Payment*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai dan memampukan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KREDIBILITAS, SIKAP, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT* LINKAJA DI KOTA SEMARANG”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta saran yang berharga dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, MSi., Akt., selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan bagi penulis selama masa studi.
6. Orang tua tercinta Bapak Eben Ezer Sinaga dan Ibu Rida Gultom yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang yang tiada henti, memotivasi, serta tanpa lelah memenuhi kebutuhan saya.
7. Ketiga adik terkasih Nelli Erika Sinaga, Sari Tua Sinaga, dan Gloria Kristiani Sinaga yang memberi motivasi, penghiburan, serta doa yang tiada henti bagi saya.
8. Teman seperjuangan “Batak - Batak Manajemen (BBM)” yang menjadi pemanis dimasa perkuliahan, motivator, serta tempat berbagi suka dan duka Michael Marpaung, Darwis Hutabarat, Andry Padang, Alm. Benny Ronaldo Siahaan, Larsen Nainggolan, Sarah Aritonang, Farina Tarigan, Jelita Nababan, Yuni Silalahi, Erini Tambunan, Kristina Sinaga, dan Crysna Sitanggang .
9. Levita Dianty yang menjadi teman serta sebagai tentor terbaik saya untuk menghadapi ujian mata kuliah eksakta.
10. Teman – teman dalam kepengurusan organisasi Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) dan Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) FEB Undip yang menjadi tempat saya berproses dan penajaman minat dan bakat saya.

11. Kakak pembina dan teman - teman KTB Aboda Na'Am, Yehezkiel Feri, Darwis, Larsen, Samuel, dan Timothy yang selalu memotivasi, *sharing*, mendoakan, dan saling menguatkan satu sama lain.
12. Teman – teman “Anak Manis Group” Chrysti, Darwis, Denny, Desy, Elfride, Farina, Gohana, Jane, Larsen, Samuel, Vefon, dan Yoan yang menjadi teman berbagi suka dan duka selama pelayanan di PMK, teman bersenda gurau, memotivasi, dan selalu mendoakan.
13. Rekan – rekan divisi Dana Investasi (Divest) 2017, Aprian, Arif, Dessy, Elvinta, Eriesta, Levita, Aini, Rudolf, Sarah, dan Valeria yang sudah bersinergi bekerja bersama, saling mendukung, bercanda, dan memberi semangat pada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Adik – adik Divisi I PMK FEB UNDIP, Sabda, Thommy, Alm. Rebecca, Frans, Yennie, dan Samantha yang sudah mendoakan, menyemangati penulis, dan partner berpelayanan selama setahun di PMK.
15. Teman – teman KKN Tim II UNDIP 2018 Desa Patemon, yang menjadi teman berproses, mengabdikan selama 42 hari, dan memberikan kenangan bagi penulis.
16. Teman – teman seangkatan Manajemen 2015, terima kasih atas kebersamaan yang sudah terjalin selama kurang lebih 4 tahun.
17. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner, serta pihak – pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih.

Semoga semua pihak yang penulis tuliskan, diberikan kelancaran dalam setiap usahanya dan diberikan kesuksesan oleh Tuhan. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat membutuhkan saran serta kritik yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 19 Juli 2019

Penulis,

Erianto Sinaga

NIM. 12010115120036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	16
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.1.4 <i>Mobile Payment (m-payment)</i>	17
2.1.5 Persepsi Manfaat	20
2.1.6 Persepsi Risiko	21
2.1.7 Persepsi Kredibilitas.....	23
2.1.8 Sikap.....	24

2.1.9	Norma Subjektif.....	25
2.1.10	Minat Menggunakan	26
2.2	Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan <i>m-payment</i>	27
2.2.2	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>m-payment</i>	28
2.2.3	Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Minat Menggunakan <i>m-payment</i>	28
2.2.4	Pengaruh Sikap terhadap Minat Menggunakan <i>m-payment</i>	29
2.2.5	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan <i>m-payment</i>	30
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	46
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.5.4	Uji Kelayakan Model	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2	Gambaran Umum Responden	55
4.2	Hasil Analisis	59
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.3	Analisis Data	72

4.3.1	Uji Validitas	73
4.3.2	Uji Reliabilitas	74
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.3.5	Uji Kelayakan Model	84
4.4	Interpretasi Hasil	89
BAB V_PENUTUP.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Implikasi Teoritis	97
5.3	Implikasi Manajerial.....	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	102
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Peredaran & Transaksi Uang Elektronik di Indonesia	2
Tabel 1.2	Data Pengguna T-Cash Tahun 2018.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Per Bulan.....	59
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Manfaat.....	62
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Persepsi Risiko.....	62
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko.....	63
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kredibilitas.....	64
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kredibilitas	66
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Sikap	68
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	68
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Norma Subjektif.....	70
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan	71
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Minat Menggunakan.....	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.19	Analisis Normalitas dengan Uji Kolmogrov-Smirnov.....	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	81
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

Tabel 4.24 Hasil Uji Statistik F	86
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistik t.....	87
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	97
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tahun Munculnya Tren <i>Mobile Payment</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2	Data Pengguna T-Cash Tahun 2017	4
Gambar 1.3	Perubahan Nama T-Cash menjadi LinkAja	6
Gambar 1.4	Data Popularitas <i>Mobile Payment</i> di Indonesia Tahun 2019.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	76
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot	76
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	108
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN	116
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan teknologi saat ini, membawa manusia untuk memilih sesuatu yang lebih cepat dan praktis dalam melakukan segala aktivitas baik di bidang sosial maupun ekonomi. Terlebih lagi dengan adanya dukungan internet dan ponsel pintar (*smartphone*) membuat segala aktivitas kian mudah. Masyarakat di Indonesia sudah terbiasa berselancar di internet dan bisa dikatakan ketergantungan dengan kepraktisan maupun manfaat yang diberikan. Internet seperti menjadi sebuah kebutuhan bagi tiap orang karena dapat menyediakan informasi yang diinginkan oleh penggunanya, mendukung komunikasi dengan orang lain melalui *platform* media sosial dan *email*, kegiatan administrasi di berbagai instansi maupun organisasi juga dipermudah dengan internet, bahkan yang sedang populer saat ini maraknya sistem pembayaran *online* melalui aplikasi *mobile payment (m-payment)* dimana konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk melakukan kegiatan transaksi, melainkan cukup dengan metode transfer dana atau *scan* kode QR (*quick response*) di berbagai toko yang bekerja sama dengan penyedia layanan *mobile payment*.

Pembayaran *mobile (mobile payment)* adalah metode transaksi dimana uang ditransfer dari satu orang ke orang lain melalui perangkat seluler tanpa perantara. Pembayaran *mobile* merupakan metode pembayaran baru untuk transaksi barang dan jasa, dimana menggunakan semua jenis perangkat seluler dan teknologi komunikasi nirkabel (jaringan telekomunikasi seluler dan internet). Lerner (2013)

menjelaskan bahwa di berbagai negara di Afrika serta Asia, layanan *mobile payment* tidak hanya memberi manfaat bagi penyedia layanannya, tetapi juga memberikan akses untuk pelayanan dasar, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan memberi dampak positif bagi perekonomian nasional.

Bank Indonesia memegang otoritas dalam mengatur sistem pembayaran di Indonesia telah membuat sebuah kebijakan terkait dengan inovasi teknologi digital dalam bertransaksi. Pada 14 Agustus 2014 Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa metode transaksi digital memiliki banyak manfaat yakni efisien, cepat, nyaman, mudah, dan aman. Masyarakat lambat laun menyambut baik kebijakan tersebut dan menyadari akan efektifnya metode pembayaran digital, terbukti dengan data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia mengenai jumlah peredaran dan transaksi uang elektronik.

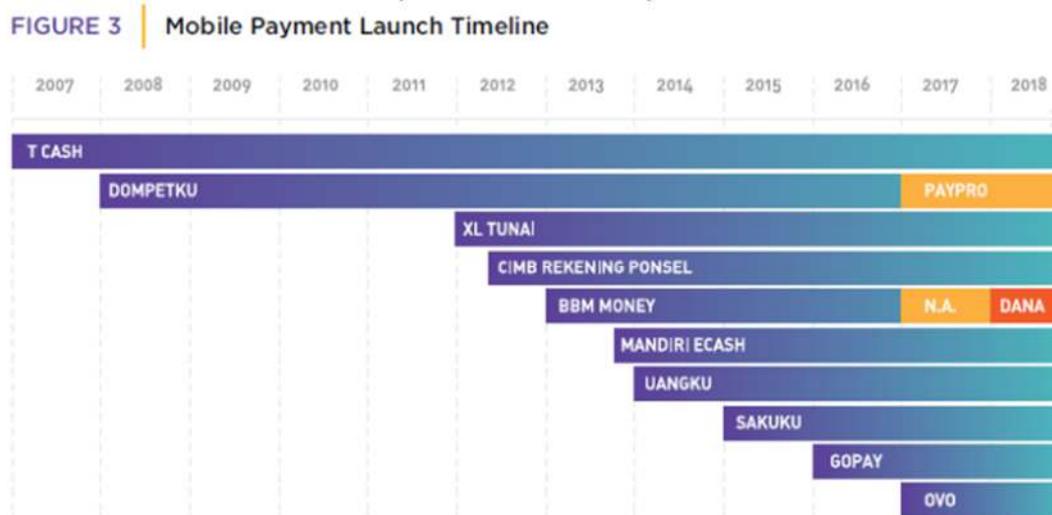
Tabel 1.1
Jumlah Peredaran & Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

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 (www.bi.go.id)

Berdasarkan data tersebut diketahui terjadi peningkatan peredaran dan transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan pembayaran digital (*m-payment*) terus meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini penggunaan *m-payment* memang berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang bersaing menciptakan aplikasi pembayaran digital dengan berbagai fitur dan inovasi dari masing – masing aplikasi.

Gambar 1.1
Tahun Munculnya Tren *Mobile Payment* di Indonesia



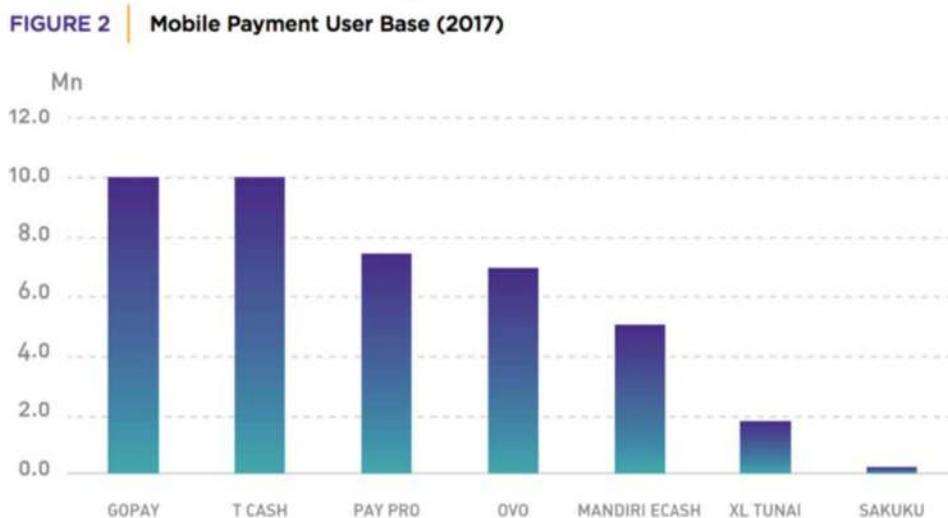
Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research (www.mdi.vc)

Berdasarkan data dari laporan MDI (Metra Digital Innovation) Ventures dan Mandiri Sekuritas yang diterbitkan di awal tahun 2018 pada Gambar 1.1, dijelaskan bahwa tren munculnya *m-payment* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2007 dan yang menggagas metode pembayaran digital ini pertama kali di Indonesia adalah T-Cash yang merupakan *mobile payment* terbitan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang resmi diluncurkan pada 27 November 2007. T-Cash memberi berbagai kemudahan bagi para penggunanya, yaitu mudah dalam mengisi

saldo, mudah dalam melakukan pembayaran di berbagai *merchant* yang bermitra dengan Telkomsel dimana pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai saat berbelanja, mempersingkat waktu dalam bertransaksi dan tidak perlu mengantri di kasir.

Namun dibalik manfaat dan kepraktisan yang diberikan T-Cash kepada konsumen belum dapat menjamin bahwa T-Cash menjadi *platform* paling banyak digunakan dan diminati oleh kalangan luas. Persaingan bisnis dari masing – masing perusahaan baik perbankan maupun non perbankan yang menciptakan *platform m-payment* kian ketat.

Gambar 1.2
Data Pengguna T-Cash Tahun 2017



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

Pada Gambar 1.2, dijelaskan bahwa jumlah penetrasi pengguna T-Cash di Indonesia pada tahun 2017 mampu disaingi oleh Go-Pay, sebuah aplikasi *mobile payment* yang diterbitkan oleh Go-Jek. Go-Pay bisa dikatakan sebagai pesaing baru dalam lingkup bisnis *mobile payment* di Indonesia, tetapi mampu menarik minat

masyarakat luas untuk menggunakannya hingga dapat bersaing dengan T-Cash yang sudah ada sejak lama dan menjadi pionir aplikasi pembayaran digital di Indonesia. Kedua layanan tersebut sama – sama memiliki sekitar 10 jutaan pengguna.

Tabel 1.2
Data Pengguna T-Cash Tahun 2018

No.	Aplikasi <i>m-payment</i>	Persentase Penggunaan
1.	 Go-Pay	79,39%
2.	 OVO	58,42%
3.	 T-Cash	55,52%
4.	 Dana	34,18%
5.	 PayTren	19,27%
6.	Aplikasi <i>m-payment</i> lainnya	0,97%
7	Tidak menggunakan aplikasi <i>m-payment</i>	3,70%

Sumber : DailySocial Fintech Report 2018 (www.dailysocial.co.id), data diolah

Situs media teknologi DailySocial melakukan publikasi mengenai survei terkait perkembangan FinTech di Indonesia pada tahun 2018. Hasil laporan dari survei tersebut menyatakan bahwa aplikasi *m-payment* paling populer adalah Go-

Pay, dimana persentase penggunaannya lebih mendominasi dibanding dengan *platform m-payment* lainnya. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa T-Cash berada pada posisi ketiga dan popularitasnya mampu disaingi oleh aplikasi *m-payment* pendatang baru yakni Go-Pay dan OVO. Hal ini juga dapat mengindikasikan bahwa jumlah minat penggunaan T-Cash telah mengalami penurunan.

Gambar 1.3
Perubahan Nama T-Cash menjadi LinkAja

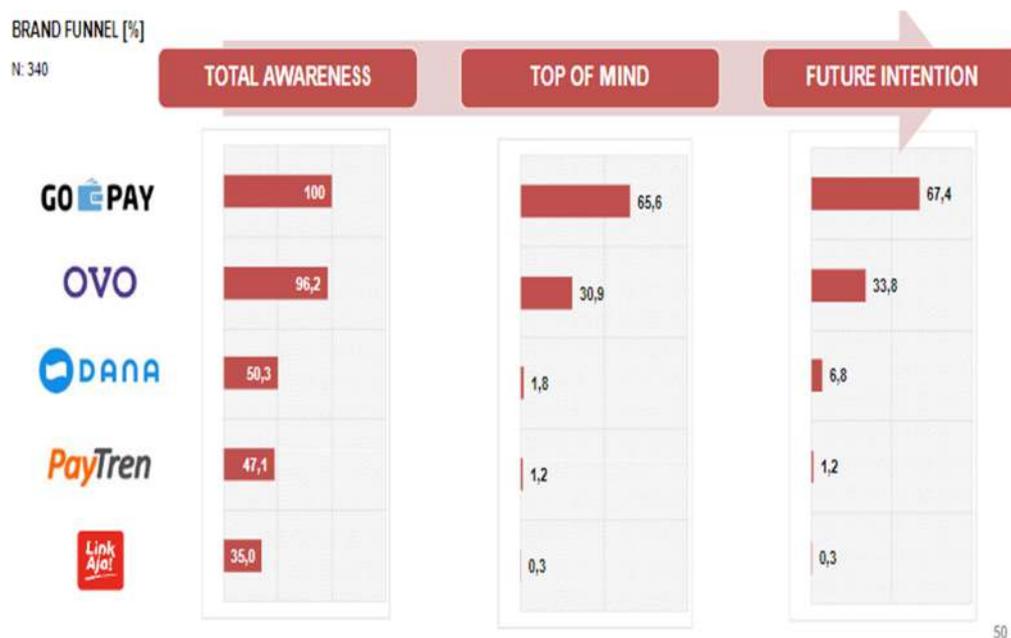


Sumber : LinkAja

Pada tanggal 22 Februari 2019 T-Cash resmi berganti nama menjadi LinkAja. LinkAja merupakan *mobile payment* sinergi dari T-Cash dengan layanan keuangan elektronik berbagai Badan Usaha Milik negara (BUMN) seperti Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI. Tujuan dari adanya sinergitas tersebut adalah untuk menghadirkan 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 survei 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.

Pada 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 penurunan minat penggunaan T-Cash yang sudah dipaparkan, kurangnya kepopuleran 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 akan diteliti oleh penulis yang dapat mempengaruhi minat penggunaan LinkAja adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan tentang potensi dari suatu layanan baru untuk memberikan manfaat dan membantu meningkatkan performa pekerjaan mereka ketika menggunakan layanan baru tersebut (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Pekerjaan disini dapat diartikan pada konteks transaksi pembayaran menggunakan teknologi digital. Penelitian Ikram Dastan (2016) menjelaskan bahwa tidak ada efek dari persepsi manfaat terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile. Sedangkan menurut penelitian lain (Chandra *et al.*, 2010; Schierz *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2010; Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin., 2005) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pembayaran *mobile*.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mengadopsi *m-payment* adalah persepsi risiko (*perceived risk*). Risiko didefinisikan sebagai kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tak terduga atau transaksi yang dilakukan tanpa kejujuran antara pembeli dan penjual (Havlena & DeSarbo, 1991). Risiko merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan oleh tiap orang sebelum memutuskan untuk menggunakan *m-payment*, karena menyangkut hal finansial. Tiap orang cenderung menghindari aplikasi yang sarat dengan penipuan maupun tingkat keamanan yang rendah, sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *m-payment*.

Sebagai *platform* pembayaran berbasis digital yang terkoneksi dengan internet, LinkAja tentunya harus dapat menjamin kredibilitas bagi penggunanya. Persepsi kredibilitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang masalah privasi dan keamanan data saat menggunakan *m-payment*. Faktor kredibilitas menjadi suatu hal yang krusial bagi seseorang untuk menggunakan *m-payment* karena ada fenomena pada tahun 2017 dimana seorang pengguna aplikasi T-Cash diterpa kasus penipuan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Modus pelaku menelepon dan berpura – pura meyakinkan korban bahwa pelaku tersebut dari pihak Telkomsel yang memberitahukan tentang keamanan akun dan iming – iming hadiah top up saldo T-Cash, lalu meminta korban untuk memberi kode verifikasi *log in* aplikasi T-Cash, dan dalam waktu sekejap saldo T-Cash korban sudah di transaksikan tanpa sepengetahuan korban (www.kasurnet.com).

Sikap (*attitude*) menjadi faktor yang perlu dianalisis serta pengaruhnya kepada minat seseorang untuk menggunakan *m-payment*. Faktor sikap menjadi

penting karena sesuai dengan penjelasan terkait persepsi risiko penggunaan *m-payment* yang bisa saja diakibatkan oleh *human error*, kegagalan sistem, ataupun tindakan peretas yang berakibat merugikan penggunanya. Sehingga walaupun *m-payment* banyak memberikan manfaat dan kepraktisan, masyarakat masih cenderung bersikap skeptis terkait penggunaan aplikasi pembayaran digital. Kebanyakan orang juga tidak langsung serta-merta menerima teknologi baru tanpa adanya sikap untuk memahami lebih dalam lagi manfaat, risiko, maupun kebijakan perlindungan privasi pengguna aplikasi *m-payment*. Terlebih lagi hal ini menyangkut finansial.

Selain faktor – faktor yang telah disebutkan, penelitian ini juga menitikberatkan pada faktor norma subjektif 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-Cabanillas *et al*, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan meneliti faktor persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif terkait pembayaran *mobile (m-payment)* dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KREDIBILITAS, SIKAP, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT* LINKAJA DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa terjadi penurunan popularitas T-Cash dari aplikasi *m-payment* yang baru muncul saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat penggunaan T-Cash di Indonesia. Kemudian dengan adanya pergantian nama T-Cash menjadi LinkAja mengakibatkan masyarakat luas 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 persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan LinkAja?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan LinkAja?
3. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan LinkAja?

4. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan LinkAja?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan LinkAja?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai berbagai tujuan, diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan LinkAja
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan LinkAja
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap minat untuk menggunakan LinkAja
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat untuk menggunakan LinkAja
5. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat untuk menggunakan LinkAja

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi dua aspek, yakni:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai faktor – faktor pemicu timbulnya minat menggunakan. Selain itu, penelitian

ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini juga dapat membantu penulis memperdalam materi terkait manajemen pemasaran yang sudah diterima selama perkuliahan berdasarkan realita yang ada di lapangan, memberi gambaran pada penulis tentang masalah yang ada terkait pemasaran, dan membantu penulis untuk pengaplikasian teori – teori pemasaran ke dalam dunia nyata.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai bahan untuk mampu memahami perilaku konsumen khususnya dalam upaya meningkatkan minat penggunaan *mobile payment*.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab II, berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab III, berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, memuat hasil dari analisis data penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan data, dan hasil dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V, penulis memberi penjelasan singkat tentang hasil penelitian yang sudah diperoleh. Penulis menjelaskan mengenai kelemahan penelitian, serta memberi saran yang diajukan bagi penelitian selanjutnya.