

FACTORS THAT INFLUENCE THE INTENTION TO USE E-WALLET LINKAJA ON DKI JAKARTA

By Widiyastuti

Abstrack

The development of E-wallets is growing rapidly because it's increasingly being adopted by the community, especially when the Covid-19 condition hits, thus creating great opportunities for businesses engaged in the E-wallet industry. One of the players in the digital wallet industry is LinkAja, but there is a problem with the number of LinkAja users and a decrease in the number of users of their service. This study aims to determine, analyze, and prove whether perceptions of convenience, perceived benefits, and sales promotions have an effect on interest in using LinkAja's E-wallet. This study uses a quantitative approach with primary data sources. Respondents in this study were people who knew and have intention to use LinkAja e-wallet in the DKI Jakarta province with. took 100 samples by purposive sampling method. Data was collected by a questionnaire. The analytical technique used in this research is PLS. The results of this study are (1) Perception of convenience has an effect on buying interest, with the original sample value of 18,5%. (2) Perception of Benefits has an effect on buying interest, with the original sample value of 50%. (3) Sales Promotion has an effect on buying interest, with the original sample value of 29%. The Adjusted R-Square result of buying interest is 88,7%, indicating that the research model is very good in interpreting the perception of convenience, perceived benefits, and sales promotion which together contribute to buying interest using the LinkAja.

Keywords: *Benefit Perception, Interested in Use, LinkAja, Perception of convenience, and Sales Promotion.*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGUNAAN E-WALLET LINKAJA DI WILAYAH DKI JAKARTA

Oleh Widiyastuti

Abstrak

Perkembangan dompet digital semakin pesat karena semakin aktif diadopsi oleh masyarakat terlebih pada saat kondisi Covid-19 melanda, sehingga menjadikan besarnya peluang bagi pebisnis yang bergerak dalam industri dompet digital. Salah satu pemain dalam industri dompet digital yaitu LinkAja, namun terdapat masalah pada jumlah pengguna LinkAja dan penurunan jumlah pengguna layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Responden pada penelitian ini yaitu orang yang mengenal dan berminat menggunakan *e-wallet* LinkAja di wilayah provinsi DKI Jakarta dengan mengambil 100 sampel dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah (1) Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 18,5%. (2) Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 50%. (3) Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai original sample sebesar 29%. Hasil *Adjusted R-Square* minat beli adalah 88,7% menandakan model penelitian sangat baik dalam mengartikan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap minat beli penggunaan *E-Wallet* LinkAja.

Kata Kunci: Minat Penggunaan, LinkAja, Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan.