

BAB I

PENDAHULUAN

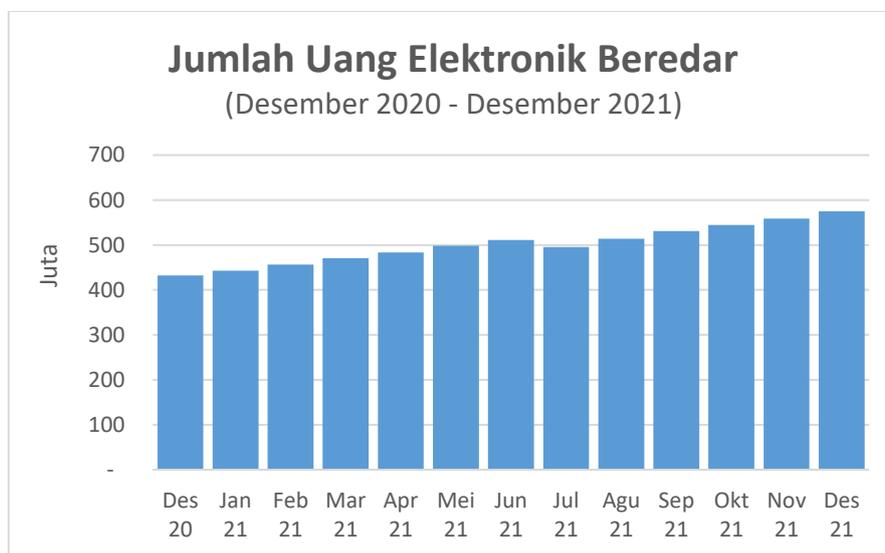
I.1 Latar Belakang

Era globalisasi semakin tidak terhindarkan dalam kehidupan, terlebih di zaman revolusi industri 4.0 saat ini. Dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini segalanya dapat dipermudah. Mulai dari berinteraksi, mencari informasi ataupun bertransaksi. Menurut Chrismastianto (2017), munculnya era digital pada revolusi industri 4.0 ini mampu mendorong perilaku manusia dalam menjelajah berbagai macam informasi dan fasilitas layanan elektronik. Salah satu pertumbuhan kemajuan teknologi di Indonesia yang menjadi bahan kajian saat ini adalah *Financial Technology* (Fintech) atau Teknologi Finansial.

Fintech sendiri merupakan istilah yang mengacu pada perusahaan yang menyediakan teknologi modern pada bidang keuangan. Konsep Fintech mencakup jasa layanan keuangan berbasis digital atau elektronik yang telah berkembang di Indonesia saat ini seperti *digital banking*, *payment channel system*, *Peer to Peer (P2P) Lending*, *online digital insurance*, dan *crowdfunding* merupakan hasil penyesuaian dari perkembangan kemajuan teknologi dengan sektor keuangan sehingga diharapkan lebih praktis, canggih, dan aman dalam melakukan proses transaksi (Yudhira, 2021). Fintech juga memiliki berbagai kegiatan dalam layanan jasa keuangan yaitu seperti pembayaran, kliring, transfer serta penyelesaian. Kegiatan tersebut berkaitan erat dengan pembayaran berbasis *mobile* baik yang dikelola oleh perbankan atau lembaga jasa keuangan non-bank dan dompet elektronik (*e-wallet*) (Billah & Nuntupa, 2021).

Salah satu jenis fintech yang memiliki perkembangan cukup signifikan adalah *e-wallet* atau dapat disebut dompet elektronik atau dompet digital yang merupakan alat transaksi berbentuk non-tunai berbasis *server*. Hal tersebut terjadi karena kebijakan bank sentral yang menghimbau masyarakat untuk bertransaksi menggunakan alat pembayaran digital (Rizaldi et al., 2021).

Selain itu, pengguna *e-wallet* terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya lembaga keuangan yang mengeluarkan produk *e-wallet* (Harseno, 2021). Kemudian, perkembangan *e-wallet* terjadi akibat dari beberapa faktor diantaranya yaitu kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Serta, perkembangan E-Commerce di Indonesia dan promosi besar-besaran yang diberikan kepada pengguna *e-wallet* juga menjadi penyebab meningkatnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Promo-promo tersebut berupa voucher diskon, *cashback*, serta gratis ongkir (Desvronita, 2021).



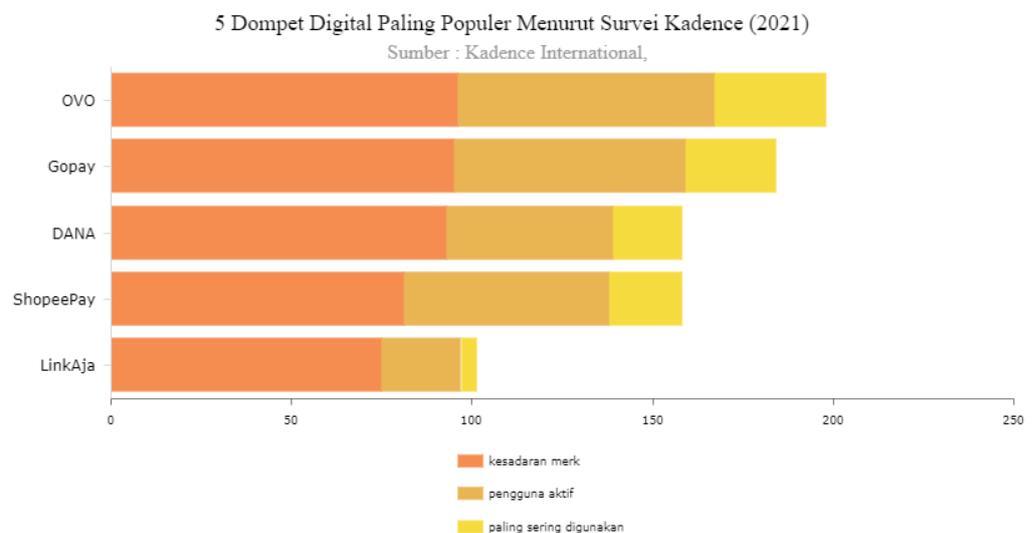
Gambar 1. Jumlah Uang Elektronik Beredar

Sumber: (Bank Indonesia, 2022)

Grafik diatas menunjukkan bukti dari meningkatnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Jumlah uang elektronik beredar mengalami kenaikan secara signifikan di setiap bulannya. Walaupun mengalami penurunan pada bulan Juli 2021 yang sebelumnya berada di angka 511.254.525 menjadi di angka 495.280.424, kenaikan kembali terjadi di bulan selanjutnya hingga akhir tahun 2021.

Saat ini aplikasi pembayaran elektronik yang telah dikenal masyarakat luas diantaranya adalah Go-Pay, DANA, ShopeePay, LinkAja dan OVO. Salah satu dari kelima aplikasi *e-wallet* terkenal di Indonesia, LinkAja

merupakan modifikasi dari gabungan *e-wallet* dari beberapa perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (T-Cash), PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (T-Bank), PT Bank Mandiri Tbk (e-Cash), dan PT Bank Negara Indonesia Tbk (UnikQu). LinkAja dikembangkan oleh PT Fintek Karya Nusantara dan diresmikan pada 30 Juli 2019 oleh Kementerian BUMN. Selain dari itu, LinkAja menyediakan layanan khusus sesuai dengan syariat islam yang setiap transaksinya terhindar dari unsur riba, gharar, maisir, tadtis, israf dan risywah. Layanan tersebut diberi nama LinkAja Syariah. Hal tersebut menjadikan LinkAja sebagai satu-satunya *e-wallet* milik pemerintah dan *e-wallet* yang memiliki layanan berprinsip syariah (Mahfuroh & Wicaksono, 2020). Layanan LinkAja Syariah memiliki tiga jenis utama produk layanan berbasis syariah yaitu pemberdayaan ekonomi berbasis masjid, ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sodaqoh dan Wakaf) dan digitalisasi pada pesantren serta UMKM(Lusiana et al., 2021).



Gambar 2. Survei Kadence 5 Dompert Digital Populer

Sumber: (Katadata.co.id,2022)

Yulia Shyfa Pertiwi, 2022

ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA LAYANAN LINKAJA SYARIAH DI KOTA BEKASI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Menurut survei Kadence International pada gambar 2, OVO menempati posisi teratas di dompet digital paling populer dengan tingkat kesadaran merek, pengguna aktif dan paling sering digunakan lebih tinggi diantara *e-wallet* terkenal lainnya seperti Go-Pay, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Posisi bawah ditempati oleh LinkAja. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa pengguna LinkAja masih sedikit yang artinya potensi LinkAja Syariah untuk digunakan masyarakat juga rendah (Rizaldi et al., 2021). Berdasarkan website resmi Bank Syariah Indonesia, layanan LinkAja Syariah telah mencapai lebih dari 5,8 juta pengguna pada November 2021 (Bank Syariah Indonesia, 2021). Hal tersebut tidak sebanding dengan total penduduk muslim di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dalam (DataIndonesia.id, 2022), jumlah pemeluk agama islam di Indonesia per Desember 2021 sebanyak 237,53 juta jiwa atau sebesar 86,9% dari jumlah populasi Indonesia.

Perilaku minat seseorang dapat dikemukakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap individu berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa bagian sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan produk (Silaen & Prabawani, 2019).

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan pada (Fadhila et al., 2020) yang mengatakan bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen dapat memandang realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, membuat konsumen itu sendiri memilih produk tersebut.

Persepsi konsumen mengenai penggunaan layanan LinkAja Syariah berbeda-beda karena pada dasarnya manusia beraneka ragam sehingga

menimbulkan persepsi yang berbeda-beda mengenai penggunaan layanan LinkAja Syariah.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah dan Nadya Novandriani Karina Moeliono yang berjudul Identifikasi Persepsi Konsumen Menggunakan *Customer Profile* terhadap LinkAja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen selaku pengguna aplikasi mobile payment mengenai produk LinkAja di Kota Bandung dengan menggunakan *Customer Profile*. Hasil penelitian ini adalah untuk persepsi konsumen terhadap LinkAja berdasarkan alat identifikasi *Customer Profile* yang terbagi menjadi tiga blok yaitu: *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*. Pertama yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* dengan paling banyak digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pembelian pulsa, dapat membuat konsumennya merasa lebih baik setelah menggunakannya dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumennya. Kedua yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumennya, tidak menghabiskan banyak waktu dalam penggunaannya, mudah digunakan oleh konsumennya, jarang terjadi gangguan pada saat penggunaannya namun disamping itu masih memiliki beberapa risiko yang dikhawatirkan terjadi saat penggunaannya. Ketiga yaitu LinkAja adalah suatu aplikasi *mobile payment* yang disenangi konsumen karena kemudahannya, dengan fitur beli pulsa pada LinkAja adalah fitur yang paling dinikmati oleh konsumen (Firmansyah & Moeliono, 2020).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Inda Fadhila Rahma yang berjudul Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan *Financial Technology* (Fintech). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan *financial technology* (Fintech). Hasil dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap penggunaan *financial technology* (fintech) berdasarkan sikap, minat, pemahaman, motivasi dan harapan. Pada sikap masyarakat terhadap penggunaan fintech memberikan dukungan kepada kemajuan teknologi keuangan di Indonesia

guna memudahkan kegiatan masyarakat. Sedangkan pada minat menggunakan, masyarakat telah minat menggunakan fintech. Hal tersebut karena masyarakat telah memiliki literasi penggunaan fintech yang efektif dan efisien (Rahma, 2018).

Dari fenomena tersebut, penulis memilih LinkAja Syariah sebagai studi kasus penelitian ini karena LinkAja merupakan satu-satunya dompet digital yang memiliki sertifikat syariah oleh DSN MUI dan persetujuan oleh Bank Indonesia sehingga LinkAja menerapkan sistem hukum syariah pada setiap transaksinya dan menyediakan layanan produk syariah. Hal itu yang membedakan LinkAja Syariah dengan dompet digital yang lain. Walaupun begitu, masih banyak yang belum menggunakan ataupun mengetahui dompet digital tersebut. Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Persepsi Pengguna LinkAja Syariah Di Kota Bekasi.”

I.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ditunjukkan agar ruang lingkup penelitian dapat menjadi lebih terarah, lebih jelas serta spesifik, sehingga penelitian berfokus pada pembahasan yang sesuai dengan judulnya. Maka penelitian ini hanya berfokus kepada persepsi pengguna LinkAja Syariah pada fitur pembelian pulsa, fitur transportasi umum dan fitur dana sosial.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana persepsi konsumen dengan menganalisis faktor stimulus dalam penggunaan aplikasi LinkAja Syariah di Kota Bekasi ?
- b. Bagaimana persepsi konsumen dengan menganalisis faktor individu dalam penggunaan aplikasi LinkAja Syariah di Kota Bekasi ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan persepsi konsumen dengan menganalisis faktor stimulus dalam penggunaan aplikasi LinkAja Syariah di Kota Bekasi.
- b. Untuk menjelaskan persepsi konsumen dengan menganalisis faktor individu dalam penggunaan aplikasi LinkAja Syariah di Kota Bekasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat yang dapat dihasilkan yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk referensi mengenai persepsi konsumen pengguna LinkAja Syariah di Kota Bekasi.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk penelitian di masa yang akan datang sebagai referensi dan menambah literatur untuk pembuatan penelitian dengan topik sejenis.

b. Bagi Pihak LinkAja

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan kearah yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor digital lain.