

Analysis of User Perceptions of LinkAja Syariah Services in Bekasi City

By Yulia Shyfa Pertiwi

Abstract

The increase in the number of electronic money in circulation every year proves the increasing number of e-wallet users due to the large number of e-wallet products issued by financial institutions, as well as appeals to the public to transact using digital payment instruments. E-wallet is one type of fintech that has a significant development. Several e-wallet brands that have been known to the wider community in the industrial era 4.0 include Go-Pay, OVO, ShopeePay, LinkAja and DANA. According to a survey in 2021, LinkAja occupies the lowest position. This shows that there are still few LinkAja users, which means that the potential for LinkAja Syariah to be used by the community is also low. This study aims to explain how consumers perceive by analyzing stimulus factors and individual factors in the use of LinkAja Syariah services in the city of Bekasi. This research uses descriptive qualitative method with case study type. Data collection techniques using interviews and documentation. The results of this study explain that there are consumer perceptions of stimulus factors and individual factors from different users in using LinkAja Syariah on the credit purchase feature, public transportation feature and social funds feature.

Keywords: *e-wallet, consumer perception, service features*

Analisis Persepsi Pengguna Layanan LinkAja Syariah di Kota Bekasi

Oleh Yulia Shyfa Pertiwi

Abstrak

Peningkatan jumlah uang elektronik beredar setiap tahun membuktikan pengguna *e-wallet* yang terus bertambah akibat banyaknya produk *e-wallet* yang dikeluarkan lembaga keuangan, serta himbauan kepada masyarakat untuk bertransaksi menggunakan alat pembayaran digital. *e-wallet* merupakan salah satu jenis fintech yang memiliki perkembangan cukup signifikan. Beberapa merek *e-wallet* yang telah dikenal masyarakat luas pada era industri 4.0 diantaranya adalah Go-Pay, OVO, ShopeePay, LinkAja dan DANA. Menurut *survey* pada tahun 2021, LinkAja menempati posisi terbawah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna LinkAja masih sedikit yang artinya potensi LinkAja Syariah untuk digunakan masyarakat juga rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen dengan menganalisis faktor stimulus dan faktor individu dalam penggunaan layanan LinkAja Syariah di kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat persepsi konsumen pada faktor stimulus dan faktor individu dari pengguna yang berbeda dalam penggunaan LinkAja Syariah pada fitur pembelian pulsa, fitur transportasi umum dan fitur dana sosial.

Kata Kunci: *e-wallet*, persepsi konsumen, fitur layanan