

Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi Link Aja Di Kota Lamongan

Nur Aindah Masda¹, IGN.Anom Maruta², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nuraindah311@gmail.com¹, anom@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Abstract

Every company that does a business must have an orientation to make a profit. Profits can be obtained if people have an interest in using the services offered by the company, then only then make actual purchases. This study aims to determine the effect of trust, service features and attractiveness of advertisements on interest in using electronic payments through the Link Aja application. Link Aja is Indonesia's national electronic wallet that combines the strength of the ecosystem of state-owned companies. In this study, the method used is quantitative because the data to be processed is ratio data and the focus of this research is to determine the magnitude of the influence between the variables studied. The sampling technique used is the purposive sampling technique, the data analysis technique used is the multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect on the variables of Trust (X1), Service Features (X2), and Advertising Attractiveness (X3) on Consumer Interest (Y) Using Electronic Payments Through the Link Aja Application in Lamongan City. In addition, the coefficient of determination (R-square) is 0.687 or 68.7%, which means the contribution to the independent variable and the remaining 31.3% is influenced by other variables not examined by the researcher.

Keywords: Trust, Service Features, Advertising Attractiveness

Abstrak

Setiap perusahaan yang melakukan sebuah bisnis pasti memiliki orientasi untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan dapat dihasilkan apabila masyarakat memiliki minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, lalu baru kemudian melakukan pembelian aktual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, fitur layanan dan daya tarik iklan terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja. Link Aja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kepercayaan (X1), Fitur Layanan (X2), Dan Daya Tarik Iklan (X3) Terhadap Minat Konsumen (Y) Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi Link Aja di Kota Lamongan. Selain itu Koefisien determinasi (R-square) adalah 0,687 atau 68,7% yang mana berarti pada variabel independen memiliki kontribusi terhadap variabel terikat dan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci : Kepercayaan, Fitur Layanan, Daya Tarik Iklan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terbaru memberikan banyak manfaat, seperti fitur yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu financial technology. Financial technology atau disingkat fintech adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 dalam (Rahma, 2018) financial technology merupakan adanya pemanfaatan teknologi dalam hal keuangan yang dapat menghasilkan suatu produk dan bisa memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Produk fintech biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Di Indonesia sudah mulai dikenal adanya financial technology (fintech) dalam kurun beberapa tahun terakhir, salah satunya yaitu layanan transaksi berbasis aplikasi yaitu Link Aja. Link Aja adalah dompet elektronik nasional indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN.

Meski Link Aja berdiri tidak sendiri tetap dibutuhkan usaha keras untuk dapat mengembalikan kepercayaan penggunanya. Apalagi kehadiran Link Aja diasumsikan akan menjadi pesaing dari aplikasi transaksi lainnya. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan Selain itu, karena Link Aja merupakan suatu bisnis yang berbasis internet, Link Aja akan bertanggung jawab dalam melindungi data pribadi dan tunduk kepada hukum dengan berkomitmen dalam mengelola, melindungi dan memproses data pribadi sesuai kebijakan.

Kelengkapan Fitur layanan pada Link Aja merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dan juga pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Fitur layanan dari aplikasi Link Aja dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna terpenuhi yaitu dengan melakukan transaksi dan memiliki keamanan yang tinggi saat menggunakan aplikasi dompet digital tersebut. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya. (Kotler 2008:273). Beragam fitur layanan yang di miliki Link Aja diharapkan dapat mengundang minat konsumen untuk menggunakannya.

Kemudian adanya Promosi yang sering digunakan oleh pengguna Link Aja salah satunya yaitu Iklan. Agar terciptanya kepercayaan dan untuk meningkatkan rasa aman pengguna, Link Aja terus meningkatkan daya tarik iklan mengenai mutu pelayanan yang lebih berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan minat para pengguna Link Aja. Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:97). Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (audience) sasaran.

Setiap perusahaan yang melakukan sebuah bisnis pasti memiliki orientasi untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan dapat dihasilkan apabila masyarakat memiliki minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, lalu baru kemudian melakukan pembelian aktual. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas penelitian ini Mengambil judul tentang “ Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi LinkAja”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan

hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Metode survei sebagai teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui google form sebagai instrumen pengumpulan datanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Lamongan Usia 18-31 tahun keatas, Responden adalah pengguna layanan aplikasi Link Aja dan konsumen yang berminat menggunakan Aplikasi Link Aja. Dan Teknik analisis penelitian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Data diolah menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9,993	3,022		-3,306	,001
Kepercayaan	,624	,128	,419	4,861	,000
Fitur Layanan	,478	,129	,313	3,703	,000
Daya Tarik Iklan	,305	,128	,203	2,385	,019

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

a : Konstanta sebesar -9,993 artinya yaitu jika variabel Kepercayaan (X1), Fitur Layanan (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) bernilai 0 / konstan, maka Minat Konsumen berkurang sebesar 9,993 .b1: Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,624 . artinya jika variabel X1 naik satu satuan maka variabel Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,624, dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. b2: Koefisien Variabel Fitur Layanan (X2) sebesar 0,478, artinya jika variabel X2 naik satu satuan maka variable Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,478, dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. b3: Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 0,305 , artinya jika variabel X3 naik satu satuan maka variable Minat Konsumen (Y) akan meningkat 0,350, dengan asumsi-asumsi yang lain tetap.

Uji Parsial (t)

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9,993	3,022		-3,306	,001
Kepercayaan	,624	,128	,419	4,861	,000
Fitur Layanan	,478	,129	,313	3,703	,000
Daya Tarik Iklan	,305	,128	,203	2,385	,019

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4,861 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,861 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja di kota Lamongan

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3,703 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,703 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0.00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja di kota Lamongan.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2,385 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.385 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,19 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja di kota Lamongan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1146,587	3	382,196	67,458	,000 ^b
Residual	521,246	92	5,666		
Total	1667,833	95			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan, Kepercayaan
Sumber : Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil *output* spss diatas, nilai F-hitung sebesar $67,458 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan 0,000. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja di kota Lamongan.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,677	2,38028

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Fitur Layanan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Minat Konsumen
Sumber : Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.687 atau 68,7% Hal ini berarti menunjukkan bahwa besarnya hubungan Kepercayaan (X_1) Fitur Layanan (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Minat Konsumen (Y) menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja sebesar 68,7% Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 68,7\%) = 31,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen menggunakan pembayaran elektronik Melalui Aplikasi LinkAja.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen menggunakan pembayaran elektronik Melalui Aplikasi LinkAja.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen menggunakan pembayaran elektronik Melalui Aplikasi LinkAja.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan, variabel Fitur Layanan dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran elektronik Melalui Aplikasi Link Aja.

Kesimpulan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi LinkAja. Hasil Penelitian ini di dukung

oleh penelitian terdahulu yang tertulis dalam jurnal Angelina, Mashariono (2020), Haidari & Tileng, (2018). Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang didukung oleh Nyimas Artina (2021), Kotler dan Keller (2012). Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Sekar Rahmawati, Awin Mulyati, Diana Juni Mulyati (2021), Setyowirasti dan Mudiantono (2016:3). Kepercayaan, Fitur Layanan, Dan daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi Link Aja.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Link Aja perlu mempertahankan atau meningkatkan nilai-nilai yang terkait tentang Kepercayaan, Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kepercayaan untuk pengguna Link Aja atau yang berminat Menggunakan aplikasi Link Aja, perusahaan Link Aja perlu mempertahankan citra perusahaan dengan cara selalu memberikan yang terbaik bagi kosumennya dan memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk pengembangan ilmu, sebaiknya dengan topik yang sama namun variabel yang berbeda seperti kemudahan penggunaan dan keamanan. Selain itu dimasa yang akan datang diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Artina, N. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang*.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Inneke Angelina, A. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA) Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
- Machmuda, D. A., Andayani, S., & Tjahjono, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Surabaya Barat. *Adbis "Dinamika Administrasi Bisnis,"* 3(1). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2347/1989>
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya*.