

PENGARUH KEPERCAYAAN,
FITUR LAYANAN DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN MENGGUNAKAN
PEMBAYARAN ELEKTRONIK
MELALUI APLIKASI LINK AJA DI
KOTA LAMONGAN

by Nur Aindah Masda 1121800027

Submission date: 14-Jul-2022 09:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1870470357

File name: FISIP_1121800027_Nur_Aindah_Masda.docx (280.67K)

Word count: 1654

Character count: 10911

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

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1947 Surabaya

nuraindah311@gmail.com

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

Untuk menjadi sukses, bisnis harus memiliki tujuan menghasilkan keuntungan dalam pikiran. Jika orang tertarik menggunakan layanan perusahaan, mereka hanya akan membelinya jika mereka bersedia membayarnya. Peserta studi akan diminta untuk menilai tingkat minat mereka dalam melakukan pembayaran elektronik melalui Link Aja berdasarkan faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan daya tarik iklan. Link Aja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem BUMN. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data rasio karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Lebih khusus lagi, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hasil proses pengumpulan data. Selanjutnya koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,687 atau 68,7 persen, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sampai batas tertentu, sedangkan sisanya sebesar 31,3 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diperhitungkan oleh peneliti.

Kata Kunci : Kepercayaan, Fitur Layanan, Daya Tarik Iklan

Pendahuluan

Banyak keuntungan yang didapat dari kemajuan teknologi yang semakin canggih, seperti fitur-fitur yang mempermudah pekerjaan manusia, seperti financial technology. Dalam industri jasa keuangan, istilah fintech digunakan untuk menggambarkan suatu inovasi baru yang memanfaatkan teknologi. Merupakan bentuk financial technology yang ditetapkan oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 (Rahma, 2018) yang dapat menghasilkan suatu produk dan memberikan layanan dalam melakukan pembayaran, menurut (Rahma, 2018). Bentuk produk tekfin yang paling umum adalah sistem yang dirancang untuk melakukan transaksi keuangan tertentu. Fintech, atau layanan transaksi berbasis aplikasi, seperti Link Aja, mulai mendapatkan traksi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dompot elektronik nasional Indonesia, Link Aja, memanfaatkan kekuatan kolektif BUMN.

Meskipun Link Aja tidak sendiri, namun dibutuhkan banyak upaya untuk mendapatkan kembali kepercayaan para pelanggannya. Diasumsikan Link Aja akan bersaing dengan aplikasi transaksi lainnya karena kehadirannya. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen, menurut Firdayanti (2012). Selain itu, Link Aja akan dimintai pertanggungjawaban secara hukum dan etis atas pengelolaan, perlindungan, dan pemrosesan data pribadi karena sifatnya yang berbasis internet. Menurut aturan.

Link Aja adalah aplikasi yang memiliki kemampuan teknologi dan pertimbangan untuk melakukan transaksi agar dapat memberikan layanan yang lengkap. Fitur layanan aplikasi Link Aja memerlukan fitur yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna, yaitu kemampuan untuk melakukan transaksi dan memastikan tingkat keamanan yang tinggi saat menggunakan dompet digital. Layanan, di sisi lain, adalah kegiatan yang ditujukan untuk sifat tidak berwujud dan bukan milik satu perusahaan, tidak seperti fitur (Kotler 2008:273). Beragam fitur layanan Link Aja berpeluang menggelitik minat calon pelanggan.

Selain itu, pengguna Link A sering menggunakan iklan sebagai alat promosi. Sebagai sarana untuk membangun kepercayaan pengguna dan meningkatkan rasa aman mereka, Link Aja terus meningkatkan daya tarik iklan untuk layanan berkualitas lebih tinggi untuk membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Daya tarik iklan mengacu pada praktik beberapa sponsor yang membuat ide, produk, dan layanan publik non-pribadi dengan imbalan bayaran (Kotler dan Keller, 2009:97). Audiens target lebih cenderung merespons iklan yang menarik secara visual.

Untuk setiap bisnis yang ada semata-mata untuk tujuan menghasilkan uang, tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan keuntungan. Jika orang tertarik menggunakan jasa perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian yang sebenarnya. Untuk itu penelitian ini berjudul "Pengaruh Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi LinkAja Terhadap Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam menganalisis data rasio dan menentukan besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian asosiatif, dua atau lebih variabel diperiksa untuk melihat apakah mereka memainkan peran, mempengaruhi satu sama lain, atau memiliki hubungan sebab akibat.

Dalam penelitian ini, kuesioner Google Forms digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Masyarakat di Kabupaten Lamongan, Indonesia, berusia 18-31 tahun ke atas, yang menggunakan atau tertarik menggunakan aplikasi Link Aja, diikutsertakan dalam penelitian

ini. Analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi digunakan dalam analisis data validitas dan reliabilitas (R2). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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: Variabel Trust (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,624. Dengan kata lain, peningkatan satu unit pada variabel X1 akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,624 pada variabel Minat Konsumen (Y). b2: Minat Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,4778 unit jika X2 (X2) naik satu unit. Asumsi lain tetap valid. Menurut koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X3), jika variabel X3 meningkat satu satuan, variabel Y (yang mengukur minat konsumen) akan meningkat sebesar 0,350.

Uji Parsial (t)

Hasil Uji Parsial (t)

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 20 diolah penulis, 2022.

Berdasarkan hasil uji-t ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), H_0 ditolak dan H_a diterima (4,861 > 1,661). Menurut dia, konsumen di kota Lamongan tertarik menggunakan Link Aja untuk melakukan pembayaran elektronik karena merasa aman melakukannya.

Tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$) sehubungan dengan nilai uji-t 3,703, yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (3,703 > 1,661) harus ditolak demi H_a . Hal tersebut menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja di kota Lamongan.

Berdasarkan hasil uji-t, H_0 ditolak jika $t\text{-hitung}$ melebihi $t\text{-tabel}$ (2,385 > 1,661), dan H_a dapat diterima jika $t\text{-hitung}$ turun di bawah 0,19. Hasil ini menunjukkan korelasi yang kuat antara minat konsumen terhadap pembayaran elektronik yang dilakukan melalui aplikasi Link Aja dan Daya Tarik Iklan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1146,587	3	382,196	67,458	,000 ^a
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

21

Fhitung sebesar 67,458 > Ftabel 2,70, dengan taraf signifikansi 0,000 menurut hasil SPSS. Terdapat hubungan simbiosis antara kepercayaan konsumen terhadap fitur layanan dengan daya tarik iklan pada aplikasi Link Aja di Lamongan yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik. Akibatnya, H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Determinasi (R²)

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.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,687%. Artinya, korelasi antara minat konsumen terhadap pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja dan kepercayaan (X1), fitur layanan (X2), dan daya tarik iklan (X3) adalah 687 persen. Namun, sisanya 68,7% = 31,3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian, Minat konsumen terhadap pembayaran elektronik melalui aplikasi LinkAja diketahui dipengaruhi secara positif oleh rasa percaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Terdapat korelasi yang kuat antara fitur Layanan Aplikasi LinkAja dengan minat konsumen terhadap pembayaran elektronik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Ketertarikan konsumen menggunakan layanan pembayaran elektronik LinkAja didorong oleh daya tarik iklan LinkAja.
4. Berdasarkan hasil penelitian, Minat konsumen terhadap pembayaran elektronik melalui aplikasi Link Aja dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan, fitur layanan, dan daya tarik iklan.

Kesimpulan

Pengguna LinkAja lebih cenderung menggunakan pembayaran elektronik jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan tersebut. Studi sebelumnya yang diterbitkan dalam jurnal Angelina, Mashariono (2020), Haidari & Tileng, mendukung temuan yang satu ini (2018). Fitur layanan aplikasi Link Aja berdampak signifikan terhadap jumlah masyarakat yang ingin menggunakan pembayaran elektronik. Penelitian sebelumnya yang didukung oleh Nyimas Artina (2021), Kotler, dan Keller dikutip dalam penelitian ini (2012). Diketahui bahwa pengguna aplikasi Link Aja lebih cenderung menggunakan pembayaran elektronik jika iklannya menarik. Awin Mulyati, Diana Juni Mulyati, Setyowirasti, dan Mudiantono sebelumnya telah melakukan penelitian yang mendukung penelitian ini (2016:3). Pada aplikasi Aja Link, faktor kepercayaan, fitur layanan, dan daya tarik iklan bekerja sama untuk membangkitkan minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Kepercayaan, Fitur Layanan, dan Daya Tarik Iklan adalah semua nilai yang harus dipegang atau ditingkatkan oleh Link Aja. Jelas dari temuan penelitian ini bahwa perusahaan Link Aja harus menjunjung tinggi citra perusahaan mereka dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka dan menunjukkan keinginan yang tulus untuk memenuhi kebutuhan klien mereka untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini merupakan titik awal bagi peneliti masa depan, yang berharap untuk membangun pengetahuan ini dengan variabel baru seperti kemudahan penggunaan dan keamanan dalam pikiran. Harapan tambahan untuk masa depan termasuk penggunaannya sebagai sumber data dan referensi untuk penelitian masa depan, serta penelitian yang lebih luas berdasarkan rentang data yang lebih luas.

Daftar Pustaka ⁸

Artina, N. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang*. ²

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> ⁶

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> ⁴

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*. ³

PENGARUH KEPERCAYAAN, FITUR LAYANAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK MELALUI APLIKASI LINK AJA DI KOTA LAMONGAN

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.wima.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	1%
3	www.semanticscholar.org Internet Source	1%
4	Garuda.Kemdikbud.Go.Id Internet Source	1%
5	Verry Riyanto, Susy Rosyida, Ridwansyah Ridwansyah. "Evaluasi Faktor Keberhasilan Sistem Informasi Transportasi Online Berbasis Mobile Dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan", Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika, 2019 Publication	1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%

7	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1 %
8	br.channel15.org Internet Source	1 %
9	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
10	edum.unwir.ac.id Internet Source	1 %
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
12	andanapohan-the.blogspot.com Internet Source	1 %
13	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unj.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.unj.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.ugn.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.president.ac.id Internet Source	1 %

19	www.jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
20	www.openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %
21	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	1 %
22	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1 %
23	repository.bsi.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off