

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah T-cash hingga menjadi LinkAja

Mobile Wallet adalah istilah dari penggunaan layanan transaksi dengan *electronic money (e-money)* dengan telepon genggam atau *gatget* lainnya yang bersifat mobile. Pelopor dari *mobile wallet* di Indonesia adalah telkomsel yang bekerjasama dengan BNI dengan nama produk yang kemudian dikenal dengan T-Cash.

Gambar 4.1

Logo T-Cash



Sumber: <https://www.telkomsel.com>news>

Telkomsel cash (T-Cash) merupakan suatu inovasi baru dari telkomsel untuk berkontribusi di bidang technology. T-cash merupakan sebuah layanan uang elektronik dari telkomsel yang berfungsi sebagai alat pembayaran dan transaksi lainnya melalui ponsel T-Cash pertama kali diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007. Pada tanggal 15 oktober 2015 layanan T-cash telah diperbaharui dengan menggunakan teknologi *Near Field Comunication (NFC)* yang merupakan pengembangan metode pembayaran T-Cash pada merchant fisik dengan menggunakan media stiker dan mesin *Electric Data Capture (EDC)* yaitu T-Cash tap. Produk T-cash adalah suatu bentuk *digital cash* di Indonesia yang dapat digunakan pengguna telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan pin di merchant yang berlogo T-Cash. Pada layanan ini pelanggan dapat melakukan transaksi mulai dari *cash in* (penukaran uang tunai menjadi

elektronik), cek saldo terakhir, *purchase* (pembelian produk di merchant yang bekerja sama dengan telkomsel), mengecek lima transaksi terakhir, ganti pin, reset pin, pengisian pulsa pin dan *unregist*.¹

Gambar 4.2

Layanan pada Aplikasi T-Cash



Sumber: <https://www.telkomsel.com>news>

Menariknya perusahaan yang menawarkan produk ini bukanlah perusahaan perbankan yang selalu identic dengan urusan uang, melainkan perusahaan telekomunikasi yaitu telkomsel. Dengan diluncurkannya T-Cash ini, telkomsel kembali menjadi pionir dengan menghadirkan produk baru yang inovatif berupa aplikasi. T-cash memberikan keuntungan yaitu, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa perlu membayar uang tunai, dapat melakukan berbagai macam pembayaran, maupun penarikan uang tunai pada merchant yang sudah bekerjasama dengan operator yang digunakan oleh pelanggan dan keamanan yang terjaga karena adanya nomor PIN untuk otorisasi transaksi. Selain itu T-cash dilengkapi dengan fitur transfer dan pengambilan saldo menjadi uang tunai.

¹ Telkomsel, “Tentang T-Cash”, 29 Mei, 2021
<https://www.telkomsel.com>news>

Sejak pada tahun 2018 bisniah T-Cash pun berkembang pesat, menjangkau berbagai kalangan masyarakat, baik yang tinggal di daerah perkotaan maupun yang tinggal di daerah terpencil dan belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked segment*). Produk T-Cash ini hadir di Indonesia sebagai layanan transaksi non-tunai dengan nominal yang kecil (*micropayment*). Telkomsel menyadari bahwa tren perkembangan transaksi kedepan adalah transaksi non-tunai (*cashless*) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan sekaligus keamanan transaksi. Akan tetapi di tahun 2019 T-Cash resmi berubah menjadi Linkaja.

Hingga pertengahan tahun 2018, T-Cash secara resmi mengumumkan perubahan nama menjadi LinkAja. Perubahan ini diresmikan mulai tanggal 21 Februari 2019. LinkAja adalah sebuah perusahaan BUMN *fintech* PT. Fintek Karya Nusantara (FINARYA). LinkAja tidak lagi sekedar *platform* pembayaran dan pembelian, LinkAja sudah menjadi ujung tombak untuk bersaing di sector pembayaran digital saat ini.

2. LinkAja
 - a. Profil singkat dan pemegang saham

Gambar 4.3

Perubahan T-Cash Menjadi LinkAja



Sumber: <https://www.telkomsel.com>news>

LinkAja adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang membuat transaksi keuangan menjadi lebih mudah, dan lebih lancar. LinkAja merupakan *join venture* enam BUMN besar yaitu Telkom, Pertamina, Bank Mandiri BNI, BRI, dan BTN.

BUMN Fintech ini yang menggunakan skema QR Code terstandar sebagai landasan *platform* pembayaran digital. Di laman resmi yang dihadirkan T-Cash, disebutkan bahwa tidak banyak perubahan berarti yang ada pada T-Cash dan LinkAja. Pengguna *existing* T-Cash tinggal memperbarui aplikasinya mulai tanggal 21 Februari 2019 dan secara otomatis akan dikonversi menjadi konsumen LinkAja.

LinkAja diresmikan pada tanggal 30 Juni 2019 di Jakarta. LinkAja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN. Perusahaan yang bergabung yaitu dari layanan keuangan elektronik milik PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dengan E-Cash, UnikQu dari PT bank negara Indonesia (Persero) Tbk. Dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dengan merek T-Bank. Pemilik saham LinkAja yaitu Telkomsel (25%), Bank BRI (20%), Bank Mandiri (20%), Bank Mandiri (20%), Bank BNI (20%), tapi masuk didalamnya PT bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Atau bank BTN (7%), PT. Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT. Asuransi Jiwa Sraya (persero) (1%).

LinkAja dibawah naungan PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) resmi meluncur di senayan pada Minggu, 30 Juni 2019, platform pembayaran digital milik BUMN mengusung tujuan “dari dan untuk Indonesia”, “Beres tanpa Cash” adalah jargon LinkAja untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia. Diera serba digital atau industry 4.0 seperti ini sudah bukan wktnya lagi untuk membawa uang tunai di dompet. Link Aja menawarkan dengan menggunakan *scan barcode* atau tap ponsel untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman dan mudah.²

b. Tujuan LinkAja

Link aja memiliki dua tujuan utama (komersial maupun tujuan besar untuk bangsa Indonesia) yaitu:

- 1) Dompet Elektronik Nasional Kebanggaan Indonesia

² Telkomsel, “Pepindahan T-Cash menjadi LinkAja”, 29 Mei, 2021, <https://www.telkomsel.com>news>

LinkAja sebagai produk dompet elektronik yang bisa digunakan oleh semua kalangan, baik kelas atas, menengah maupun kelas bawah.

2) Katalis Gerakan Nasional Non-Tunai

LinkAja mempercepat terwujudnya inklusi keuangan di Indonesia dengan target 75% di akhir tahun 2019.

c. Fitur-fitur dalam Aplikasi LinkAja

LinkAja menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150,000 merchant dan terus bertambah; pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital seperti IndiHome, PLKN dan puluhan voucher game online; belanja online di lebih dari 20 *e-commerce* nasional seperti, Toko Pedia, Bukalapak, dan Belanja; pembayaran pada berbagai moda transportasi public seperti, *Bluebird*, *Railling*, *damri*; puluhan partner donasi seperti Rumah Zakat dan Baznas; Layanan pengiriman uang; hingga fitur-fitur keuangan dan hiburan.

Selain itu LinkAja memiliki titik CICO (*Cash In Cash Out*) untuk mengisi saldo dan menarik tunai lebih dari 100,000 titik di Indonesia seperti di minimarket (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dll), Grapari Telkomsel, puluhan ribu ATM Link Himbara. Ini memungkinkan poengguna untuk melakukan penarikan uang instan tanpa harus menggunakan kartu.. selain itu LinkAja juga menjadi satu-satunya uang elektronik di Indonesia yang melayani remitasi dari pekerja migran Indonesia (PMI) di Singapura yang ingin mengirimkan uang bagi keluarganya di tanah air.³

LinkAja ingin menawarkan layanan pembayaran digital yang berbeda dari produk lain yang sudah ada di pasar saat ini, berfokus pada pemenuhan kebutuhan esensial masyarakat. Salahsatunya adalah melalui program digitalisasi SPBU bersama pertamina, pengenalan pembayaran nirsentuh di jalan tol bersama Jasamarga dan berbagai moda transportasi public seperti kereta api, bis, LRT, MRT, Pesawat dan lain-lain.

3. LinkAja Syariah

³ Linkaja, "Linkaja Resmi Keluarkan Uang Elektronik syariah", 29 Mei, 2021, <https://www.linkaja.id>syariah>

Sebagai penyedia layanan elektronik nasional, LinkAja berkomitmen untuk terus mendukung upaya pemerintah dalam implementasi inklusi keuangan dan pemerataan ekonomi seluruh masyarakat Indonesia. Dalam rangka perwujudan Masterplan Ekonomi Syariah yang diusung oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), serta sebagai salah satu langkah strategis dalam mewujudkan rencana pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia pada tahun 2024. Pada tanggal 14 April 2020 LinkAja secara resmi meluncurkan layanan syariah LinkAja sebagai uang elektronik syariah pertama di Indonesia yang memfasilitasi berbagai jenis pembayaran sesuai dengan kaidah syariah.

LinkAja melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang besar akan produk ekonomi syariah. Sebagai langkah strategis dalam menjawab kebutuhan tersebut dan guna mendukung upaya pemerintah, LinkAja hadir sebagai solusi uang elektronik syariah pertama di Indonesia yang dapat dipercaya umat untuk berbagai hal bermakna. Harapannya, layanan syariah LinkAja dapat memberikan kemudahan bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat muslim Indonesia yang saat ini sudah memiliki tingkat literasi keislaman yang makin baik seiring dengan penetrasi media social dan berbagai macam, produk teknologi informasi lainnya

Gambar 4.4

Fitur Layanan Syariah LinkAja



Sumber: <https://www.linkaja.id>syariah>

Layanan syariah LinkAja mengedepankan tiga kategori utama produk layanan syariah, yaitu ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis masjid, serta digitalisasi pesantren dan UMKM. Layanan syariah LinkAja merupakan layanan uang elektronik pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi DSN MUI setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, serta ijin pengembangan uang elektronik *server-based* dari Bank Indonesia. Dalam implementasinya LinkAja mengedepankan beberapa prinsip dasar yaitu penempatan dana bekerja sama dengan sejumlah uang syariah. Mengaplikasikan tatacara transaksi sesuai dengan kaidah syariah serta dapat diterima di seluruh merchant LinkAja. Di samping itu layanan syariah LinkAja juga

menghadirkan beragam produk yang sesuai dengan akad syariah dengan tidak ada unsur *maysir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (tambahan), *zalim* dan barang tidak halal.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner survey kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya dan menghasilkan 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan komposisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, status penggunaan LinkAja syariah, dan lama penggunaan LinkAja syariah akan dijelaskan sebagai berikut:

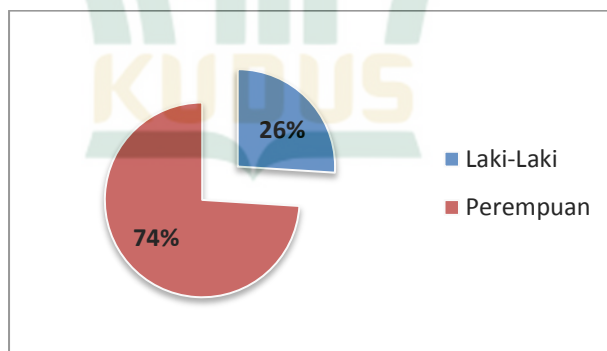
Tabel 4.1

Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%

Gambar 4.5

Distribusi Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki komposisi 26% dan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki komposisi sebesar 74%.

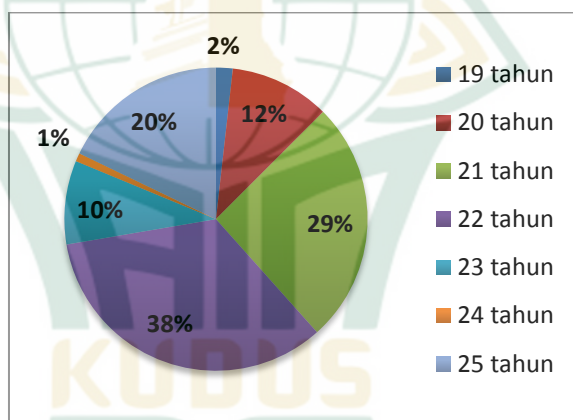
Tbel 4.2

Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
19	2	2%
20	12	12%
21	29	29%
22	38	38%
23	10	10%
24	1	1%
25	20	20%

Gambar 4.6

Distribusi Usia



Berdasarkan tabel dan diagram diatas maka dapat dilihat komposisi responden yang berusia 19 memiliki komposisi sebesar 2%, responden berusia 20 tahun sebesar 12%, responden berusia 21 tahun 29%, responden berusia 22 tahun sebesar 38%, responden berusia 24 tahun sebesar 1% dan responden yang berusi 25 tahun sebesar 20%.

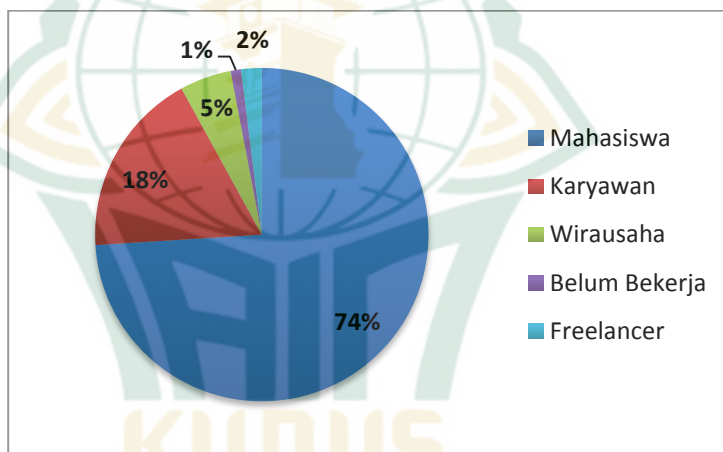
Tbel 4.3

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	74	74%
Karyawan	18	18%
Wirausaha	5	5%
Belum Bekerja	1	1%
Freelancer	2	2%

Gambar 4.6

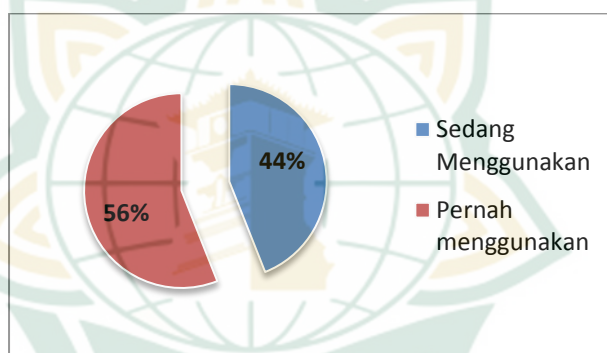
Distribusi Pekerjaan



Berdasarkan tabel dan diagram diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden mahasiswa memiliki komposisi sebesar 76%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebesar 18%, responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 5%, responden yang belum bekerja sebesar 1% dan sebesar 2% merupakan freelancer

Tabel 4.4**Status Penggunaan**

Status Penggunaan	Frekuensi	Prosentase
Sedang menggunakan	44	44%
Pernah menggunakan	56	56%

Gambar 4.7**Distribusi Status Penggunaan**

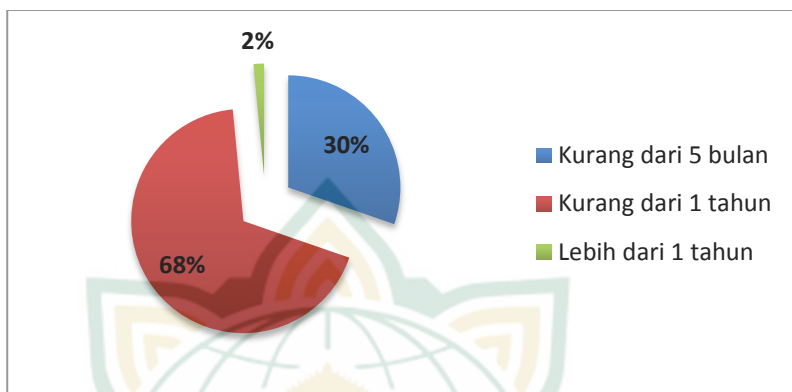
Berdasarkan tabel dan diagram diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang sedang menggunakan LinkAja syariah adalah 44% sedangkan responden yang pernah menggunakan LinkAja syariah adalah sebesar 56%.

Tabel 4.4**Lama Penggunaan LinkAja Syariah**

Lama Penggunaan	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 5 Bulan	28	28%
Kurang dari 1 Tahun	63	63%
Lebih dari 1 Tahun	9	9%

Gambar 4.7

Distribusi Lama Penggunaan LinkAja Syariah



Berdasarkan tabel dan diagram diatas dapat dilihat komposisi responden yang menggunakan LinkAja syariah selama kurang dari 5 bulan adalah sebesar 30%, responden yang menggunakan LinkAja syariah selama kurang dari 1 tahun sebesar 68% dan responden yang menggunakan LinkAja syariah selama lebih dari satu tahun adalah 2%

2. Deskripsi Data Pengetahuan Responden tentang FinTech LinkAja Syariah

Peneliti telah melakukan survey kepada 100 orang yang sedang atau pernah menggunakan FinTech LinkAja syariah dengan karakteristik yang telah peneliti jabarkan sebelumnya dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Data Hasil Survey Pengetahuan Fitur LinkAja Syariah

No	Fitur Layanan	Pertanyaan	Jawaban	Prosentase (%)	
1.	Telekomunikasi	Mengetahui layanan fitur	Tahu	96	96%
			Tidak tahu	4	4%
		Mengetahui cara pengoperasian	Tahu	95	95%
			Tidak tahu	7	7%
2.	Beli & Bayar Tagihan	Mengetahui layanan fitur	Tahu	95	95%
			Tidak tahu	5	5%

		Mengetahui cara pengoperasian	Tahu	94	94%
			Tidak tahu	6	6%
3.	Transportasi	Mengetahui layanan fitur	Tahu	89	89%
			Tidak tahu	11	11%
		Mengetahui cara pengoperasian	Tahu	87	87%
			Tidak tahu	13	13%
4.	Keuangan	Mengetahui layanan fitur	Tahu	87	87%
			Tidak tahu	13	13%
		Mengetahui cara pengoperasian	Tahu	85	85%
			Tidak tahu	14	14%
5.	Perpajakan	Mengetahui layanan fitur	Tahu	75	75%
			Tidak tahu	25	25%
		Mengetahui cara pengoperasian	Tahu	41	41%
			Tidak tahu	59	59%

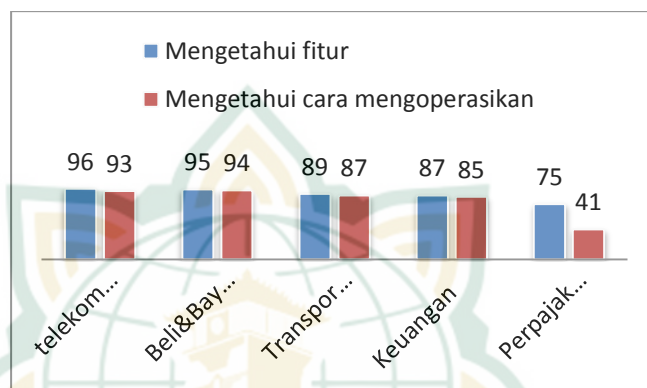
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengetahui seluruh fitur-fitur layanan pada aplikasi LinkAja syariah. Prosentase responden yang mengetahui fitur pada tiap layanannya lebih dari 50%. Responden yang mengetahui fitur layanan telekomunikasi pada LinkAja syariah sebesar 96% dan responden yang mengetahui cara mengoperasikan layanan telekomunikasi pada LinkAja syariah adalah 95%. Responden yang mengetahui fitur layanan beli dan bayar tagihan sebesar 95% sedangkan yang mengetahui cara mengoperasikannya adalah 94%. Responden yang mengetahui fitur layanan transportasi sebesar 89% sedangkan yang mengetahui cara mengoperasikannya adalah 87%. Responden yang mengetahui fitur layanan keuangan adalah 87% dan yang mengetahui cara mengoperasikannya adalah 85%.

Pada fitur layanan perpajakan terjadi penurunan yang cukup signifikan, yakni jika pada fitur-fitur layanan lain tergolong tinggi diatas 80%, pada layanan perpajakannya 75% responden yang mengetahui layanan tersebut. Selanjutnya, terjadi penurunan lagi pada responden yang mengetahui cara mengoperasikan fitur layanan perpajakan ini. Dari 75% responden yang mengetahui layanan ini, Tanya sebesar 41% responden yang mengetahui cara menggunakan layanan perpajakan pada LinkAja syariah. Sisanya sebesar

59% tidak mengetahui cara mengoperasikan layanan perpajakan pada aplikasi Linkaja syariah.

Gambar 4.8

Pengetahuan Responden



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa fitur layanan pada LinkAja syariah yang paling banyak diketahui adalah layanan telekomunikasi dan fitur yang paling sedikit diketahui adalah layanan perpajakan. Selisih antara pengetahuan responden tentang fitur dan pengetahuan mengenai cara mengoperasikan cenderung rendah. Responden yang mengetahui adanya suatu fitur layanan pada LinkAja syariah juga mengetahui cara mengoperasikannya. Penurunan pengetahuan mengenai cara pengoperasian tersebut hanya 1% sampai 2%. Namun berbeda dengan layanan perpajakan. Penurunan yang terjadi cukup besar yaitu 34%. Selanjutnya pengetahuan responden pada tiap kategori akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Layanan telekomunikasi yang terdiri atas; pembelian pulsa dan data, pasca bayar, dan paket roaming

Tabel 4.5

Pengetahuan Fitur Telekomunikasi LinkAja Syariah

Fitur	Mengetahui		Menggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pulsa dan Data	94	94%	93	93%
Pasca Bayar	65	65%	29	29%
Paket Roaming	25	25%	17	17%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa fitur layanan tel;ekomunikasi yang paling banyak diketahui yaitu fitur pulsa dan data yaotu sebesar 93% dari keseluruhan jumlah responden mengetahui fitur ini. setelahnya baru diikuti oleh fitur pasca bayar yaitu sebesar 65%. Fitur yang paling sedikit diketahui oleh responden adalah fitur paket roaming yang hanya diketahui oleh 25% responden.

Responden yang mengetahui fitur layanan pulsa dan data cenderung juga menggunakan fitur tersebut. Dari 94% responden yang mengetahui fitur ini, 93% diantaranya juga merupakan pengguna fitur. Namun pada fitur pasca bayar dan paket roaming, hanya sebagian kecil dari responden yang mengetahui fitur tersebut yang juga menggunakan fitur pasca bayar dan paket roaming.

- b. Layanan beli dan bayar tagihan yang terdiri atas; Pembayaran listril, PDAM, TV Kabel, Internet, GAS, Koperasi, Rekening Virtual, Pasar Online, Properti, Pendidikan dan Telepon

Tabel 4.6

Pengetahuan Fitur Beli dan Bayar Tagihan LinkAja Syariah

Fitur	Mengetahui		Mengggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Listrik	86	86%	59	59%
PDAM	66	66%	37	37%
TV Kabel	29	29%	12	12%
Internet	83	83%	63	63%
GAS	8	8%	4	4%
Koperasi	8	8%	2	2%
Rekening Virtual	18	18%	4	4%
Pasar Online	22	22%	11	11%
Properti	12	12%	6	6%
Pendidikan	32	32%	14	14%
Telepon	29	29%	17	17%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil survey menyatakan tidak banyak responden yang mengetahui seluruh fitur pada layanan beli dan bayar tagihan. Fitur beli dan bayar tagihan yang paling banyak diketahui oleh responden adalah pembayaran listrik yaitu sebesar 86% dan responden yang juga menggunakan fitur tersebut adalah 59%. Selanjutnya pada posisi kedua yang paling banyak diketahui oleh adalah fitur internet yaitu diketahui sebanyak 83% responden namun memiliki angka pengguna lebih banyak dari pada fitur pembayaran listrik yaitu sebesar 63% responden menggunakan fitur ini.

Meskipun layanan ini menyediakan total 12 fitur di dalamnya, tidak banyak dari responden yang mengetahui fitur tersebut ataupun menggunakannya. Fitur yang banyak diketahui oleh responden atau diketahui lebih dari 50% responden diantaranya, fitur pembayaran listrik, PDAM dan internet. Fitur-fitur yang lainnya hanya diketahui 8% sampai 32% pengguna. Dari 12 fitur yang disediakan dalam aplikasi ini, yang diketahui dengan baik hanyalah 9 item.

- c. Layanan Transportasi diantaranya; Kapal, parkir, kereta, bus, pesawat, kendaraan online, bahan bakar.

Tabel 4.7

Pengetahuan Fitur Transportasi LinkAja Syariah

Fitur	Mengetahui		Menggunakan	
Kapal	13	13%	13	13%
Parkir	29	29%	12	12%
Kereta	79	79%	65	65%
Bus	50	50%	40	40%
Pesawat	63	63%	16	16%
Kendaraan Online	46	46%	40	40%
Bahan Bakar	12	12%	3	3%

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil survey menyatakan tidak banyak responden mengetahui seluruh fitur pada layanan transportasi pada LinkAja syariah. Fitur layanan transportasi yang paling banyak diketahui oleh responden adalah fitur pemesanan tiket kereta yaitu sebesar 79% responden mengetahui fitur ini dan sebesar 65% responden juga menggunakan fitur ini. Selanjutnya diikuti oleh fitur pemesanan pesawat sebesar 63% responden namun hanya digunakan oleh 16% responden. Baru setelahnya diikuti oleh pemesanan bus dan kendaraan online yang diketahui 50% responden untuk pemesanan tiket bus dan 46% responden untuk pemesanan kendaraan online.

Fitur-fitur yang kurang diketahui oleh responden disini atau yang diketahui kurang dari 50% pengguna diantaranya kapal, parkir dan bahan bakar. Fitur pemesanan tiket kapal disini hanya diketahui oleh 13% responden dan hanya digunakan oleh 13% pengguna pula. Fitur parkir yang diketahui oleh 29% responden dan digunakan oleh 12% pengguna. Dan terakhir fitur bahan bakar yang diketahui oleh hanya 12% responden dan digunakan hanya oleh 3% responden

- d. Layanan keuangan diantaranya; paylater, multifinace, pinjaman, pegadaian, rekening online, asuransi, BPJS, dan reksadana

Tabel 4.8

Pengetahuan Fitur Keuangan LinkAja Syariah

Fitur	Mengetahui		Mengggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Paylater	28	28%	27	27%
Multifinance	21	21%	18	18%
Pinjaman	13	13%	12	12%
Pegadaian	6	6%	6	6%
Rekening online	8	8%	8	8%
Asuransi	7	7%	5	7%
BPJS	39	39%	30	30%
Reksadana	7	7%	7	7%

Dari tabel diatas menunjukkan barwa survey menyatakan bahwa responden tidak mengetahui seluruh fitur yang ada dalam layanan keuangan LinkAja syariah. Pengetahuan responden tentang layanan keuangan pada LinkAja syariah cenderung menyebar, tidak terfokus pada satu fitur yang banyak diketahui saja.

Fitur pada layanan keuangan LinkAja syariah yang paling banyak diketahui oleh responden adalah fitur pembayaran BPJS yaitu sebesar 39% dari responden dan digunakan oleh 30% responden. Untuk fitur lainnya hanya sedikit diketahui oleh responden yaitu dari 6% hingga 28% responden. Tiga aplikasi yang paling sedikit diketahui oleh responden adalah pegadaian. Asuransi dan reksadana yang hanya diketahui 6% dan 7% dari jumphah keseluruhan responden.

- e. Layanan perpajakan diantaranya; retribusi, layanan perpajakan, pajak

Tabel 4.9

Pengetahuan Fitur Perpajakan LinkAja Syariah

Fitur	Mengetahui		Mengggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Retribusi	29	29%	22	22%
Layanan perpajakan	47	47%	12	12%
Pajak	50	50%	14	14%

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hanya sebagian kecil atau dibawah 50% responden yang mengetahui fitur pada layanan perpajakan yang tersedia di LinkAja syariah. Responden paling banyak mengetahui tentang fitur pajak pada layanan keuangan LinkAja syariah sebesar 50% dan yang menggunakannya hanya sebesar 14% responden. Selanjutnya pada layanan perpajakan, responden yang menyatakan mengetahui adalah sebesar 47% dan responden yang menggunakan hanya sebesar 12%. Selanjutnya, yang terakhir fitur yang paling sedikit diketahui oleh responden adalah fitur retribusi pada layanan keuangan LinkAja syariah yaitu sebesar 29% dan hanya digunakan sebanyak 22% responden pada survey ini.

3. Deskripsi Data Persepsi Responden tentang FinTech LinkAja Syariah

Peneliti telah melakukan survey kepada 100 responden mengenai persepsi generasi Z tentang *Financial Technology* LinkAja syariah. Persepsi dipetakan menjadi tiga dimensi persepsi yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Dimensi tersebut adalah persepsi kemudahan, persepsi harga dan persepsi resiko.

a. Persepsi Kemudahan

Berikut persepsi kemudahan responden tentang *financial technology* LinkAja syariah:

Tabel 4.10

Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	Jawaban	Prosentase	
1.	Tampilan mudah untuk dibaca dan dipahami (<i>Easy to Learn</i>)	Ya	96	96%
		Tidak	4	4%
2.	Pengaplikasian mudah sesuai kebutuhan (<i>Easy to use</i>)	Ya	95	95%
		Tidak	5	5%
3.	Instruksi jelas dan mudah dipahami (<i>clear and understabel</i>)	Ya	92	92%
		Tidak	8	8%
4.	Penggunaan secara berulang menjadikan mahir dalam penggunaan (<i>Become skillful</i>)	Ya	90	90%
		Tidak	10	10%

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat persepsi kemudahan responden tantang LikAja syariah. Dari dimensi kemudahan pertama, kedua, ketiga dan keempat dapat dilihat kecenderungan persepsi yang positif dari responden mengenai LinkAja syariah.

Pertanyaan pertama responden menyatakan jika tampilan pada LinkAja syariah mudah untuk dibaca dan dipahami sebesar 96% sedangkan yang menyatakan tidak mudah dipahami hanya 4%. Responden yang menyatakan pengaplikasian LinkAja syariah mudah dan sesuai kebutuhan sebesar 95% sedangkan sebesar 5% menyatakan jawaban tidak. Berkaitan dengan instruksi yang diberikan, 92% menyatakan bahwa instruksi yang diberikan sudah jelas. Sedangkan sisanya, 8% responden menyatakan tidak. Kecenderungan positif terus terjadi sampai pada pertanyaan terakhir, yaitu 90% menyatakan ya dan 10% menyatakan tidak.

b. Persepsi Harga

Berikut persepsi harga responden tentang *financial technology* LinkAja syariah:

Tabel 4.11

Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Jawaban	Prosentase	
1.	Harga sesuai dengan kualitas layanan	Ya	92	92%
		Tidak	8	8%
2.	Harga sesuai dengan kebutuhan	Ya	90	90%
		Tidak	10	10%
3.	Harga murah dan bersaing	Ya	79	79%
		Tidak	21	21%
4.	Promo yang disediakan cukup dan sesuai kebutuhan	Ya	73	73%
		Tidak	27	27%

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat persepsi harga dari responden tentang LinkAja syariah. Persepsi harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan diwakilkan oleh dua pertanyaan. Pertama persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan memberikan kecenderungan positif. Responden yang menyatakan sesuai sebesar 92% dan responden yang menyatakan tidak sebesar 8%. Kesesuaian harga dengan kebutuhan juga memberikan kecenderungan yang positif, 90% menyatakan ya sedangkan 10% menyatakan tidak.

Sedangkan dari sisi harga yang bersaing menunjukkan penurunan yang cukup besar. Pertanyaan mengenai harga yang bersaing dengan FinTech lain menghasilkan jawaban responden 79% menyatakan iya dan 21% sisanya menyatakan tidak. Kemudian, berkaitan dengan ketersediaan promo yang cukup 73% menyatakan iya sedangkan 27% lainnya menyatakan tidak

Meskipun terjadinya penerunuan kecenderungan positif pada persepsi harga, namun penurunan tersebut tidak begitu besar. Tetap dapat terlihat kecenderungan yang positif persepsi harga pada LinkAja syariah.

c. Persepsi Resiko

Berikut persepsi resiko responden tentang *financial technology* LinkAja syariah (**STK** = Sangat Tidak Khawatir, **TK**= Tidak Khawatir, **K** = Khawatir, **SK** = Sangat Khawatir, **SKS** = Sangat Khawatir Sekali)

Tabel 4.12

Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban	Prosentase	
1.	Resiko saldo berkurang tanpa sebab (<i>Financial Risk</i>)	STK	7	7%
		TK	27	27%
		K	38	38%
		SK	15	15%
		SKS	13	13%
2.	Resiko gagal bayar saat jaringan tidak stabil (<i>Performer Risk</i>)	STK	4	4%
		TK	22	22%
		K	40	40%
		SK	26	26%
		SKS	8	8%
3.	Resiko waktu transaksi yang lama (<i>Time and Confience Risk</i>)	STK	7	7%
		TK	29	29%
		K	35	35%
		SK	20	20%
		SKS	9	9%
4.	Resiko penyalahgunaan informasi pribadi (<i>Psical Risk</i>)	STK	7	7%
		TK	17	17%
		K	27	27%
		SK	13	13%
		SKS	36	36%

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat kecenderungan persepsi resonden tentang LinkAja syariah. Pada dmensi *financial risk* yang menunjukkan kecenderungan negatif. Responden yang menyatakan sangat tidak khawatir hanya sebesar 7% dan 27% menyatakan tidak khawatir. Sisanya menyatakan khawatir sebesar 38%, sangat khawatir sebesar 15% dan 13% menyatakan sangat khawatir sekali

Pada dimensi *performer risk* kecenderungan persepsi responden juga negatif. Responden yang

menyatakan sangat tidak khawatir hanya sebesar 4% dan responden yang menyatakan tidak khawatir sebesar 22%. Sisanya, 40% responden menyatakan khawatir, 26% sangat khawatir dan 8% sangat khawatir sekali. kecenderungan persepsi negatif jika di total lebih besar daripada yang berpersepsi positif.

Dimensi *time and confidence risk* juga masih menunjukkan kecenderungan yang negatif. Responden yang menyatakan sangat tidak khawatir memakan banyak waktu saat bertransaksi hanya sebesar 7% dan 29% responden menyatakan tidak khawatir. Sisanya 35% menyatakan khawatir, 20% menyatakan sangat khawatir dan 9% menyatakan sangat khawatir sekali.

Dimensi *Psical risk* menyumbang persepsi negative yang cukup besar. Responden yang menyatakan sangat tidak khawatir data pribadinya akan disalahgunakan hanya sebesar 7% dan 17% menyatakan tidak khawatir. Sisanya sebesar 27% menyatakan khawatir, 13% menyatakan khawatir sekali serta terjadi kenaikan yang cukup signifikan bagi responden yang menyatakan sangat khawatir sekali menjadi 36% untuk dimensi ini.

Dari keseluruhan jawaban dari responden dapat dilihat kecenderungan negative terhadap resiko menggunakan LinkAja syariah jauh lebih besar daripada kecenderungan yang sifatnya positif.

C. Hasil Analisis

1. Analisis Pengetahuan Generasi Z tentang *Financial Technology* LinkAja Syariah

Pengetahuan seseorang bisa berbeda dengan pengetahuan orang lain walaupun itu didasarkan pada informasi yang sama dan keadaan yang hadir dikarenakan persentuhan kita dengan suatu perkara . dalam pengertian lain pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh seorang individu melalui suatu pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengetahui benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

Pengetahuan ini meliputi emosi, tradisi, keterampilan, informasi, akidah dan pikiran-pikiran.⁴

Responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi LinkAja syariah. Dalam hal ini pengetahuan responden berasal dari aplikasi LinkAja itu sendiri dan pengalaman responden selama menggunakan LinkAja syariah. Meskipun sumber pengetahuannya sama, penangkapan atau pemahaman dari tiap responden berbeda-beda tergantung kemampuan penalaran tiap individunya. Analisis diambil dari survey dan menjawab beberapa pertanyaan yang dirangkum peneliti ke dalam sebuah kuesioner.

Pengetahuan yang berusaha diteliti adalah pengetahuan secara empiris mengenai fitur-fitur yang ada dalam aplikasi LinkAja syariah. Pengetahuan tersebut juga merupakan bagian dari pengalaman responden menggunakan aplikasi LinkAja syariah yang pada akhirnya akan membentuk *value* seseorang. Lebih lanjut pengetahuan ini juga akan menimbulkan kesan pada pemakaian produk atau teknologi tersebut.

Pengetahuan empiris juga didefinisikan sebagai pengetahuan yang lebih menekankan pada pengamatan inderawi atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan empiris tersebut juga dapat berkembang menjadi pengetahuan deskriptif bila seseorang dapat melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat, gejala yang andal dalam objek empiris tersebut.⁵

Peneliti dalam penelitian ini berusaha menelusuri pengetahuan generasi tentang fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi LinkAja syariah. Peneliti telah memasukkan pertanyaan-pertanyaan terkait kedalam kategori-kategori dan meminta responden menjawab sesuai preferensi masing-masing responden.

Dari data-data yang telah diuraikan sebelumnya dapat dilihat beberapa pola yang muncul pada pengetahuan

⁴ Bagaskoro, *pengantar Teknologi Informatika dan Komunikasi Data*,

⁵ Bagaskoro, *Pengantar teknologi Informatika dan Komunikasi Data*,

responden tentang fitur dalam LinkAja syariah sebagai berikut:

- a. Generasi Z yang menjadi responden pada penelitian kali ini memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai beragam fitur yang ada dalam aplikasi LinkAja syariah. Menurut Elmore generasi Z adalah generasi global pertama dengan kemampuan *multitasking* yang baik lalu generasi ini dikatakan memiliki sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) yang artinya mereka berusaha mendapatkan dan mengetahui semua informasi secara actual dan tepat waktu. Mereka memiliki ketakutan ketinggalan informasi.⁶ Oleh sebab itu saat disandingkan dengan teknologi seperti LinkAja syariah mereka sudah terbiasa memahami sesuatu dengan cepat, terlebih lagi mereka sangat terbiasa dengan teknologi.
- b. Generasi Z cenderung dapat menggunakan fitur-fitur layanan yang mereka ketahui. Hal ini ditunjukkan dari sedikitnya penututan prosentase dari mengetahui jenis layanan ke dapat mengoperasikan jenis layanan yang sangat kecil yaitu hanya sebesar 1% hingga 2%. Hal ini mengindikasikan pemahaman yang baik oleh generasi Z mengenai cara mengoperasikan fitur layanan pada LinkAja syariah.
- c. Layanan yang paling banyak diketahui oleh generasi Z yang menjadi responden ini adalah layanan telekomunikasi serta beli & bayar tagihan yang termasuk jenis FinTech *payment*. Selain itu terbentuk suatu kecenderungan bagi generasi ini untuk menggunakan layanan-layanan yang mereka ketahui. Jadi generasi ini tidak sekedar tahu namun juga menggunakan pengetahuan mereka untuk mengoperasikan layanan tersebut. Fitur-fitur layanan telekomunikasi dan juga beli & bayar tagihan ini juga ditampilkan pada layar utama dalam aplikasi diantaranya fitur pembayaran pulsa dan data, listrik, TV Kabel, dan PDAM. Pengguna akan cenderung mengingat fitur yang dilihat pertama kali setiap membuka aplikasi LinkAja syariah. Sedangkan untuk fitur lain, pengguna harus membuka jendela lain untuk mendapatkan informasi dengan lengkap.

⁶ M. Nawa Syarif Fajar Sakti, *Santriducation 4.0*, 41

- d. Layanan yang paling sedikit diketahui oleh generasi Z yang menjadi responden penelitian kali ini adalah layanan perpajakan. Didasari oleh kebutuhan generasi ini maka walaupun mereka mengetahui adanya layanan perpajakan pada aplikasi ini mereka tidak tahu cara menggunakannya. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan mereka memang tidak ingin mencari informasi terkait fitur ini. Selain itu dapat juga dikarenakan karakteristik responden pada penelitian kali ini yang paling besar masih merupakan mahasiswa yang dirasa kurang membutuhkan informasi atau layanan terkait perpajakan.
- e. Berdasarkan data yang telah peneliti paparkan sebelumnya mengenai pengetahuan fitur pada tiap kategori layanan pada LinkAja syariah. Generasi Z cenderung lebih mengetahui dan memahami dengan baik fitur-fitur yang berkaitan dengan kehidupannya sehari-hari. Generasi ini disebut cukup cerdas namun kurang bijaksana dalam menggunakan segala fasilitas informasi yang ada.⁷ Mereka memahami betul layanan-layanan yang mendukung mereka menggunakan kemajuan teknologi khususnya internet, seperti pembelian kuota, paket data, pembayaran internet nirkabel dan lain-lain namun kurang memiliki pengetahuan mengenai fitur lain yang jauh bagi sebagian besar generasi ini misalnya saja fitur reksadana.

2. Analisis Persepsi Generasi Z tentang *Financial Technology* LnkAja Syariah

Nitisusastro menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi baik yang buruk maupun mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul.⁸

⁷ Dhika Nanda Kinanti, Elfritri Kurnia Erza, *Analisis Kebutuhan Generasi Z dalam Informasi di Media Online*, 74

⁸ Onan Marakali Siregar, dkk, *Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah*, 12

Suryani menggambarkan bahwa pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen akan menimbulkan konsumen memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas dasar persepsi inilah akhirnya konsumen tertarik untuk membeli.

Peneliti mencoba menelusuri persepsi responden tentang LinkAja syariah. Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dilihat beberapa hal diantaranya:

a. Persepsi Kemudahan

Berdasarkan data yang telah dijabarkan sebelumnya persepsi generasi Z tentang LinkAja syariah dari segi kemudahan menunjukkan hasil yang positif. Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang berarti dari tiap dimensinya. Persepsi positif dari responden menyelurur baik dari segi tampilan, pengaplikasian yang mudah dan sesuai kebutuhan, instruksi yang jelas dan mudah dipahami maupun kemahiran setelah penggunaan berulang. Hasil survei menunjukkan pada tiap dimensinya lebih dari 90% berpersepsi positif berkaitan dengan kemudahan. Dimana 96% untuk dimensi *Easy to Learn*, 95% untuk dimensi *Easy to use*, 92% untuk dimensi *Clear and understabel* dan 90% untuk dimensi *Become Skillful*.

Selain itu mengingat generasi Z merupakan generasi *digital natives* dimana generasi ini sudah terlahir dengan kemajuan teknologi yang sedemikian pesat, konsep teknologi keuangan bukan menjadi hal yang rumit. Generasi ini juga menyukai sesuatu yang instan dan mudah.

b. Persepsi Harga

Pada aspek persepsi harga juga masih memberikan persepsi yang positif dari generasi Z. Dimana 92% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh LinkAja sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan 90% responden menyatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan generasi Z. Namun prosentase ini mengalami penurunan pada aspek persaingan harga dengan fintek sejenis, dimana terdapat

79% responden yang menyatakan harga pada layanan LinkAja syariah bersaing dengan fintek lagi. Itu berarti ada 21% responden yang menyatakan harga layanan LinkAja kurang bersaing. Selanjutnya pada promo yang disediakan sebanyak 73% responden menyatakan cukup, itu berarti ada peningkatan lagi dimana 27% responden menyatakan bahwa promo yang disediakan masih kurang.

Hal ini dapat disebabkan karena LinkAja syariah memiliki keterbatasan dalam memberikan promo. Bonus yang diberikan oleh LinkAja syariah tetap harus memperhatikan unsure syariah yang harus dipenuhi. Pada website resmi LinkAja syariah disebutkan bahwa terdapat tiga jenis promosi pada layanan LinkAja syariah yaitu hadiah Berkah, Potongan Harga Berkah, dan Extra Saldo Berkah. Ketiga jenis promosi ini sudah disesuaikan dengan kaidah syariah dan telah mendapatkan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah. Meskipun tidak setinggi nilai persepsi kemudahan, persepsi harga pada LinkAja syariah masih cenderung ke arah positif.

c. Persepsi Resiko

Pada persepsi resiko, kecenderungan jawaban para responden masih cenderung ke arah negatif. Pada dimensi *finalcial risk* 66% responden memiliki kecenderungan khawatir terjadi kehilangan saldo tanpa sebab pada aplikasi LinkAja syariah dan hanya 34% responden yang tidak memiliki kecenderungan negative mengenai resiko ini. Pada dimensi *performer risk* 74% juga memiliki kecenderungan negative dalam hal resiko performa yang menurun saat jaringan tidak stabil. Pada dimensi *time and confidence risk* juga meunjukkan kecenderungan yang negatif dimana 64% memiliki kekhawatiran resiko transaksi yang memakan banyak waktu dan hanya 36% responden yang tidak memiliki kecenderungan negatif tersebut. Terakhir pada dimensi *psical risk* menyumbang kecenderungan persepsi reiko yang cukup besar dimana 76% memiliki kekhawatiran yang besar datanya akan disalah gunakan dalam aplikasi LinkAja syariah.

Dari kesuluran data dapat dilihat kecenderungan persepsi resiko yang kurang baik. Dilihat dari komposisi responden, 44% responden sedang menggunakan

LinkAja syariah dan sisanya 56% sudah tidak menggunakan LinkAja syariah, kecenderungan persepsi resiko yang kurang baik ini bisa adi salah satu penyebab beralihnya pengguna dari LinkAja syariah, namun demikian masih diperlukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam.

