

PENGARUH PROMOSI DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA (STUDI KASUS DI SURABAYA)

Rizal Endriyanto

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rizal.17081194029@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, membuat aplikasi juga ikut berkembang, salah satunya adalah aplikasi pembayaran secara online yaitu Link Aja. Terdapat beberapa faktor yang berdampak minat memakai e-wallet di Aplikasi LinkAja, salah satunya yaitu faktor promosi juga Fitur layanan. Riset ini bertujuan guna Mengetahui Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskripti kuantitatif. Populasi pada riset ini ialah 100 responden masyarakat Surabaya yang memakai Link Aja, menggunakan metode pengambilan sampel memakai metode random sampling. Pengambilan data pada riset ini memakai Skala likert. Metode analisa data pada riset ini memakai regresi linier berganda. Hasil riset menyimpulkan jika promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada minat memakai e-wallet Link Aja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis R Square dengan nilai 72,2%. Hal tersebut berarti Variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y (minat menggunakan) sebesar 72,2% dan kurangnya (100% - 72,2% = 27,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : minat menggunakan, promosi, fitur layanan

Abstract

Increasing internet users every year, making applications also develop, one of which is an online payment application, namely Link Aja. There are several factors that have an impact on interest in using e-wallet at LinkAja, one of which is the promotion factor as well as service features. This research aims to determine the effect of promotions and service features on the interest in using the Linkaja E-Wallet (Case Study in Surabaya). This study uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were 100 respondents from the Surabaya community who used Link Aja, using the sampling method using the random sampling method. Data collection in this research used a Likert scale. Methods Data analysis in this research uses multiple linear regression. The results of the study show that promotions and service features have a positive and significant impact on interest in using the Link Aja e-wallet. This is evidenced by the results of the R Square analysis with a value of 72.2%. This means that the variables X1 (promotion) and X2 (service features) simultaneously have an effect on the Y variable (interest in using) of 72.2% and the lack (100% - 72.2% = 27.8%) influenced by other variables outside of this study.

Keywords: interests in using, promotions, service features

1. PENDAHULUAN

Sistem pembayaran pertama kali dilakukan dengan cara barter. Menurut Monica, Abong Elannor, dan Suwarsono (2019) barter merupakan metode yang dipakai oleh dua individu atau lebih dengan cara saling tukar menukar barang. Pada era globalisasi barter jarang digunakan karena sudah terdapat alat tukar yang kita sebut dengan uang.

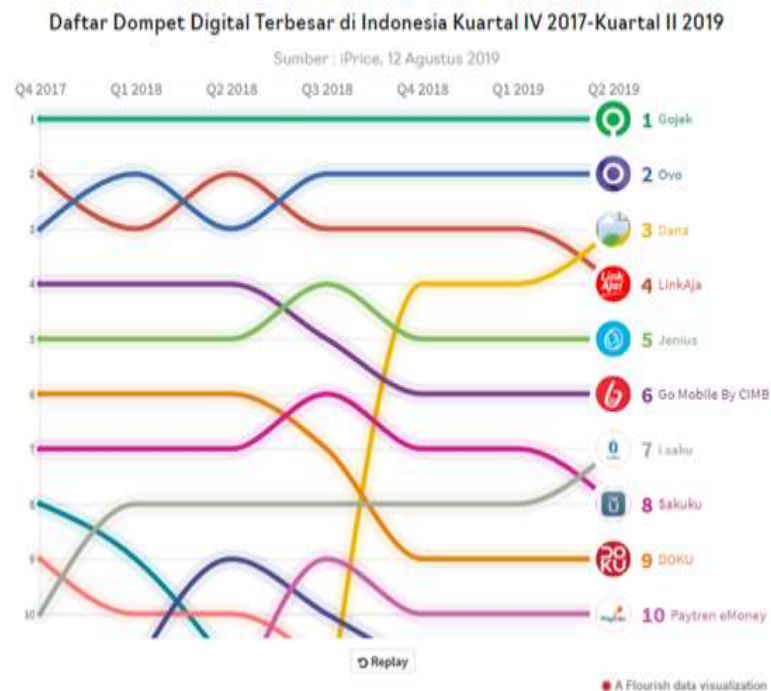


Gambar 1. Evolusi Sistem Pembayaran
Sumber: Bank Indonesia (2020)

Dari gambar 1, perkembangan sistem pembayaran mengalami berbagai macam perubahan dari tahun ketahun. Berkembangnya teknologi di era ini, berbanding lurus dengan sistem pembayaran seperti yang diterapkan dengan bermula menggunakan barter hingga pada tahun 2014 dengan menggunakan Bitcoin atau bisa disebut sebagai uang elektronik dan saat ini di Indonesia terdapat sistem pembayaran berupa uang konvensional (uang kertas) dan uang elektronik.

Internet sebagai wadah awal terciptanya uang elektronik, merupakan awal dari pesatnya kemajuan teknologi. Internet menjadi server yang acap kali dipakai oleh masyarakat, optimal dan efisiensi yang ditawarkan dalam mengelola informasi membuat internet begitu dibutuhkan, termasuk di Indonesia (Abrilia & Tri, 2020). Kemajuan internet di Indonesia selalu bertambah tiap periodenya. Pengguna internet di Indonesia rata-rata menggunakan smartphone yang menggunakan sistem android dan iOS. Dari sistem tersebut memunculkan berbagai aplikasi berbasis internet.

Pertambahan pengguna internet setiap tahunnya membuat aplikasi yang ada juga ikut berkembang, salah satunya adalah munculnya aplikasi pembayaran secara online. Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia beranjak berganti memakai pembayaran melalui uang elektronik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan secara signifikan rata-rata penggunaan layanan e-wallet pada tahun 2014 sampai dengan 2019 (Bank Indonesia, 2020b)



Gambar 2. Ranking Dompot Digital di Indonesia
Sumber: Jayani (2019)

Dari gambar 2, mengenai ranking dompet digital di Indonesia dapat dijelaskan bahwa, LinkAja, OVO, Go-Pay, dan DANA merupakan aplikasi pembayaran elektronik yang berkembang di era ini. Pada tahun 2017 aplikasi Gopay memiliki pengguna aktif terbanyak di Negara Indonesia dari kuartal IV, selanjutnya di urutan kedua diduduki oleh aplikasi OVO yang melejit hingga empat kuartal berangsur-angsur. Pada tahun 2019 atau kuartal II posisi aplikasi LinkAja mengalami penurunan dan digantikan oleh pendatang baru yakni aplikasi DANA di urutan ke tiga. Meskipun pada tahun 2019 kuartal II LinkAja menduduki peringkat ke empat, namun bukan berarti aplikasi ini tidak dilirik oleh masyarakat di Indonesia. Dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengalami pergantian kebutuhan hidup pada jaman digital yang lebih suka dengan sistematika *cashless*.

LinkAja merupakan aplikasi dompet elektronik hasil dari kerjasama beragam perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) contohnya PT Bank Mandiri Tbk (e-Cash), PT Bank Negara Indonesia Tbk (UnikQu), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (T-Cash), dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (T-Bank). Aplikasi LinkAja resmi diluncurkan oleh Kementerian BUMN pada 30 Juni 2019 atas hasil pengembangan dari PT Fintek Karya Nusantara. Pada akhir february 2021, LinkAja berhasil memiliki pengguna yang sudah terdaftar mencapai 66 juta dengan pengguna lebih dari 1 juta merchant lokal serta lebih dari 350.000 merchant nasional di semua Indonesia (Sari, 2021)

Hasil data tersebut menjelaskan bahwa minat menggunakan masyarakat Indonesia terhadap aplikasi pembayaran elektronik sangat tinggi, sehingga penggunaan e-wallet berhubungan langsung dengan berminat atau tidak konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Menurut pendapat Kotler (2012) minat ialah perasaan perhatian yang muncul sesudah mendapat stimulus dari produk yang ditinjaunya. Timbulnya keinginan

dalam menggunakan suatu produk, sehingga muncul stimulus guna menggunakan juga membeli (Kotler, 2012). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa and Dwijayanti (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja” menjelaskan bahwa minat menggunakan e-wallet dapat dipengaruhi oleh promosi dan fitur produksi.

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Schmitt, 2010). Menurut Kotler (2010) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian dari para konsumen. Menurut Alma (2011) promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan mengenai kegunaan atau manfaat secara singkat mengenai suatu produk kepada calon konsumen untuk mendorong konsumen agar berminat membeli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Adiyanti and Pudjihardjo (2015) yang mengangkat judul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya) menunjukkan jika daya tarik promosi dan kepercayaan berdampak positif dan signifikan kepada minat menggunakan e-money.

H1: Promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja

Fitur merupakan karakteristik produk yang dibuat untuk memberikan kekhasan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan layanan merupakan tindakan yang ditawarkan kepada konsumen namun tidak mengakibatkan kepemilikan, dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen (Kotler and Keller, 2011). Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Menurut Amijaya (2010) fitur layanan adalah atribusi produk terpenting dalam suatu produk sebagai upaya menumbuhkan kepercayaan kepada

Menurut Schmitt (2010) Fitur merupakan suatu produk yang berfungsi dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dimana fitur merupakan kunci penting bagi perusahaan sebagai pembanding dengan produk lainnya. Fitur layanan adalah faktor yang membuktikan suatu kepercayaan pada konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline (Rithmaya, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto yang mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya” menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Widiyanti (2020) diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan E-Wallet OVO di Depok.

H2: Fitur layanan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja

Sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki ketertarikan tersendiri bagi masyarakat, dimana jika dalam produk tersebut terdapat berbagai macam fitur layanan yang ditawarkan dan memiliki strategi promosi yang menarik maka dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan berminat menggunakan atau tidaknya produk tersebut. Faktor tersebut merupakan penentu bagi perusahaan untuk meraup keuntungan besar, pengembangan produk yang dipasarkan, dan memperluas pemasaran. Menurut Prasanti (2021) pada penelitian yang menyebutkan bahwa manfaat, kemudahan penggunaan, pendapatan, daya tarik promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Variabel kemudahan penggunaan dapat diartikan juga dengan fitur layanan karena didalam fitur layanan terdapat indikator kemudahan

H3: Promosi dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet LinkAja Studi Kasus di Surabaya”.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terbagi kedalam dua variabel bebas (promosi dan fitur layanan) dan satu variabel terikat (minat menggunakan). Skala *likert* digunakan dalam mengukur data pada variabel promosi dan fitur layanan dengan interval 1-5. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian dilakukan secara online dengan dengan memanfaatkan *google form*.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Surabaya yang usia produktif antara 20 – 49 tahun. Menurut Badan Pusat Statistika Kota Surabaya, pada tahun 2019 penduduk usia produktif antara 20 – 49 tahun berjumlah 1.463.016 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sampel dicari dengan memanfaatkan rumus slovin. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.463.016}{1+1.463.016 .(10\%)^2} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = toleransi ketidaktelitian dalam kesalahan pengambilan sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sebelum menganalisis data, perlu dilakukan uji instrumen agar instrumen dalam penelitian ini bisa dikatakan valid (layak) dan reliabel. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda (termasuk uji asumsi klasik), uji hipotesis (uji parsial dan simultan) dan uji R square. Persamaan rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

Keterangan:

Y : Minat menggunakan

X1 : Promosi

X2 : Fitur Layanan

b0 : Konstanta

b1 : Koefisien regresi

b2 : Koefisien regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran angket berupa kuesioner melalui google form dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2021 sampai 17 November 2021. Pada pengumpulan data pada tanggal tersebut terdapat 108 responden, namun terdapat 8 responden yang tidak memenuhi syarat sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga diperoleh 100 sampel penelitian sesuai dengan yang sudah ditetapkan pada metode penelitian. Terdapat empat klasifikasi dalam responden tersebut yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisi. Berikut tabel mengenai data karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Data karekteristik responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65 %
	Laki-laki	35	35 %
	Total	100	100 %
Usia	20-29 tahun	94	94 %
	30-39 tahun	4	4 %
	40-49 tahun	2	2 %
	Total	100	100 %
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	67	67 %
	PNS	3	3 %
	Karyawan Swasta	23	23 %
	Memiliki Usaha	5	5 %
	Fresh Graduate	2	2 %
	Total	100	100 %
Domisili	Asemrowo	16	16 %
	Gubeng	20	20 %
	Kenjeran	7	7 %
	Rungkut	7	7 %
	Sukolilo	6	6 %
	Wonokromo	24	24 %
	Yang lain	20	20 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa, domisili responden terbanyak berada pada Kecamatan Wonokromo yakni sebanyak 24%. Pada Kecamatan Gubeng sebanyak 20%. Pada Kecamatan Kenjeran dan Rungkut memiliki jumlah responden yang

sama yaitu 7%. Kecamatan Sukolilo mendapatkan responden sebanyak 6%. Kemudian sisanya, 20% berada pada kecamatan lain yang tersebar di Kota Surabaya.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tingkat signifikansi pada uji validitas penelitian ini adalah 0,05(5%) pada 60 jumlah responden (N), sehingga r tabel yang diperoleh adalah 0,254. Data penelitian bisa dikatakan valid jika nilai r hitung (*pearson correlation*) > r tabel. Lebih jelasnya berikut tabel mengenai uji validitas:

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Menggunakan (Y)	1	0,801	0,254	Valid
	2	0,806	0,254	Valid
	3	0,528	0,254	Valid
	4	0,645	0,254	Valid
	5	0,842	0,254	Valid
	6	0,777	0,254	Valid
Promosi (X1)	1	0,850	0,254	Valid
	2	0,853	0,254	Valid
	3	0,893	0,254	Valid
	4	0,883	0,254	Valid
	5	0,740	0,254	Valid
Fitur Layanan (X2)	1	0,868	0,254	Valid
	2	0,800	0,254	Valid
	3	0,853	0,254	Valid
	4	0,857	0,254	Valid
	5	0,769	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Pada Tabel 2, Hasil Uji Validitas diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar daripada r table, oleh karenanya setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat dilanjutkan untuk tahap berikutnya yakni uji reliabilitas. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas inatrumen dinyatakan reliable jika koefisien reliabilitas *alfa cronbach* lebih dari 0,70 ($r > 0,70$) (Yusup, 2018). Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian:

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Ketentuan	Keterangan
Minat Menggunakan (Y)	0,831 (83,1%)	0,70 (70%)	Reliabel
Promosi (X1)	0,900 (90%)	0,70 (70%)	Reliabel
Fitur Layanan (X2)	0,879 (87,9%)	0,70 (70%)	Reliabel

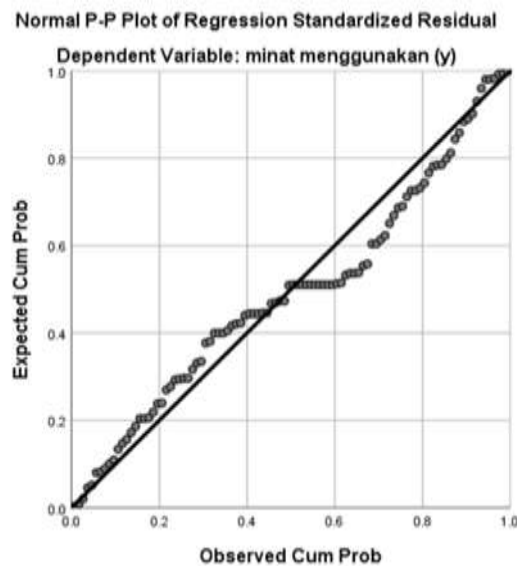
Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Dari penyajian tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alfa cronbach* lebih besar dari 70% pada kedua variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan melihat grafik *probability* plot pada SPSS. Data-data penelitian dapat memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, jika grafiknya sesuai dengan ketentuan tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Luthfy, Ijie, & Santoso, 2015). Dibawah ini merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*:



Gambar 3. Grafik probability plot
Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Pada grafik probability plot dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik mengikuti garis atau kurva yang ada dan tidak ada titik yang melenceng jauh dari kurva tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Selanjutnya yaitu dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,481	2,081
Fitur Layanan (X2)	0,481	2,081

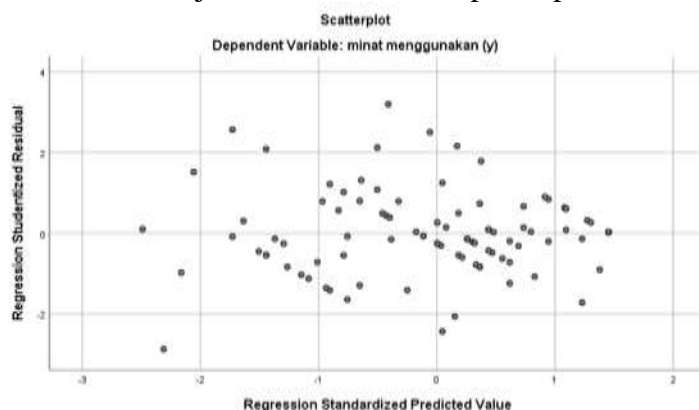
Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Berdasarkan penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa, Nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Fitur Layanan (X2) sama yaitu sebesar 2,081.

Nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga bisa disimpulkan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Selain itu nilai Tolerance dari kedua variabel bebas juga lebih besar dari 0,1 yakni sebesar 0,481.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada aplikasi SPSS:



Gambar 4. Grafik scatterplot.
Sumber : Output SPSS 24, data diolah penulis

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa, titik-titik yang ada tidak membentuk pola dan menyebar secara acak atau random. Pada grafik diatas juga tidak ditemukan adanya titik-titik yang membentuk sebuah gelombang yang melebar lalu menyempit. Persebaran titik juga berada diatas dan dibawah angka 0, dan tidak menyatu dipada satu area. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.662	1.154		2.308	.023
	Promosi	.552	.064	.665	8.602	.000
	Fitur Layanan	.228	.075	.235	3.038	.003

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Uji t bisa dilihat dengan cara melihat nilai t *hitung* dengan nilai t *tabel*. Apabila nilai t *hitung* lebih dari t *tabel* (t *hitung* > t *tabel*) maka secara parsial variabel (X) berpengaruh

terhadap variabel (Y). Berdasarkan pada tabel ke 5. hasil uji t menunjukkan bahwa besaran *t tabel* pada penelitian ini adalah sebesar 1,988. Pada variabel X1 (promosi) diperoleh angka *t hitung* sebesar 8.602 dan variabel X2 (fitur layanan) sebesar 3.038. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *t hitung* lebih dari *t tabel*. maka dapat dijabarkan bahwa secara parsial variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat menggunakan).

Uji Simultan (uji F)

Tahapan berikutnya yaitu uji simultan (uji F) yang mana hasil dilihat pada tabel ANOVA yang sudah dilakukan pengujian pada aplikasi SPSS. Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Di bawah ini adalah tabel dari Uji F:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.476	2	468.738	125.780	.000 ^b
	Residual	361.484	97	3.727		
	Total	1298.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
b. Predictors: (Constant), Fitur layanan, Promosi

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Uji F bisa diketahui dengan cara melihat besaran angka *F hitung* dan *F tabel*. Apabila nilai *F hitung* lebih dari *F tabel* maka dapat dipastikan secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Pada penelitian ini diperoleh *F tabel* sebesar 3,09. Pada tabel ANOVA nilai *F hitung* yang tertera adalah 125.780, angka tersebut lebih besar daripada *F tabel* (3,09). Oleh karenanya dapat dijabarkan bahwa, secara bersama-sama variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan) berpengaruh terhadap variabel Y (minat menggunakan).

Uji R Square

Tujuan dari Uji R Squared yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil uji R square pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	1.93045

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji analisis data pada SPSS maka dapat dijelaskan bahwasannya nilai R Square adalah 0,722 atau sama dengan 72,2%. Hal tersebut berarti Variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y

(minat menggunakan) sebesar 72,2% dan kurangnya ($100\% - 72,2\% = 27,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan E-wallet LinkAja di Surabaya

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada pemberian informasi, membujuk kembali konsumen agar mengingat kembali perusahaan atau suatu produk. Dalam upaya meningkatkan dan memperluas jangkauan calon pembeli perlu dilakukan upaya promosi, promosi menjadi penting karena setiap ada hal yang baru dari produk harus disebarkan supaya masyarakat tau kelebihan dan menariknya produk. Dengan adanya promosi akan menyebabkan naiknya peminat untuk membeli atau memakai jasa produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu *Advertising* yaitu semua bentuk presentasi dan promosi secara non-personal yang mengeluarkan biaya tentang barang, jasa, atau ide-ide dengan melibatkan sponsor tertentu. *Personal Selling* yaitu presentasi secara personal oleh tenaga perusahaan guna mencapai target penjualan perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. *Sales Promotion* yaitu insentif-insentif jangka pendek yang dilakukan agar mendorong penjualan barang maupun jasa. *Direct Marketing* yaitu hubungan langsung dengan masing-masing konsumen dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan bertahan lama. *Public Relations and Publicity* yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan sejumlah cara agar mendapatkan publisitas yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Kotler & Keller, 2011).

Berdasarkan hasil analisis uji t pada table 5 dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows didapat bahwa nilai variable promosi (X1) sebesar 8.602 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan e-wallet linkaja, dan sebaliknya jika promosi menurun maka minat menggunakan menurun juga. Hasil tersebut membuktikan bahwa aplikasi link aja memiliki strategi promosi yang menarik minat pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fikri dan Lisdayanti (2020) dengan judul “*Analysing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: A case of linkaja applications in Indonesia*” dengan 115 responden pengguna Linkaja di kota Bandung. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi terhadap niat beli ulang e-wallet Linkaja sebesar 68,4% dan untuk pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap niat beli ulang e-wallet Linkaja sebesar 71,17%. Sedangkan untuk pengaruh simultan diperoleh hasil sebesar 51,4% dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-wallet LinkAja di Surabaya

Menurut Tjiptono (2015) fitur layanan merupakan suatu unsur pokok dalam produk atau jasa yang ditawarkan dalam satu paket produk dan layanan. Dalam melakukan berbagai upaya untuk menarik calon konsumen, fitur layanan merupakan hal paling dasar yang harus dapat menjadi pilihan calon konsumen. Dengan fitur layanan yang tepat calon konsumen akan merasa terbantu dan menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhan setiap hari.

Dalam penelitian berikut variabel fitur layanan diukur dengan 4 indikator yaitu a) kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa, yaitu keberagaman fitur dalam sistem informasi satu bank dalam melakukan transaksi, b) fitur layanan memberikan

kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa, c) keberagaman layanan transaksi yaitu fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah, d) inovasi produk yaitu adanya fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh aplikasi yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada table 5 dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows didapat bahwa nilai variable fitur layanan (X2) sebesar 3.038 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik fitur layanan pada aplikasi maka semakin tinggi pula minat menggunakan e-wallet linkaja, dan sebaliknya jika fitur layanan menurun maka minat menggunakan juga ikut menurun. Hasil tersebut membuktikan bahwa aplikasi link aja memiliki fitur layanan yang baik sehingga dapat menarik minat pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Meileny (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia” dengan 100 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan uji Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-wallet LinkAja di Surabaya

Berdasar data yang sudah diolah, sehingga didapatkan hasil uji F sebagaimana terdapat pada tabel 6. Menunjukkan bahwa F hitung pada Uji F sebesar 125,78 memiliki nilai besarnya lebih dari F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikansinya 0,000 yang bernilai lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga kesimpulannya yaitu H3 dapat diterima, yang berarti secara simultan variabel promosi dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet LinkAja di Surabaya.

Dari hasil penelitian ini e-wallet Linkaja melakukan strategi menarik daya guna pembeli dengan cara melakukan promosi dan fitur layanan yang baik sehingga menimbulkan banyak peminat untuk menggunakan e-wallet LinkAja. Promosi dan fitur layanan membuat pengguna e-wallet akan lebih sering memakai e-wallet LinkAja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darpito (2019) dengan judul “*The Influence of Effort of Use, Features of Products and Promotions on Purchase Decisions and Customers Loyalty*” yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan secara simultan dan parsial dalam keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja dengan nilai uji t sebesar 8.602, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam minat menggunakan e-wallet linkaja pada masyarakat surabaya. 2) Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet LinkAja dengan perolehan hasil uji t sebesar 3.038, maka H2 diterima. 3) Promosi dan Fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja pada masyarakat surabaya dengan hasil nilai uji F sebesar 125,78, maka H3 diterima. Berdasarkan hasil analisis R Square dengan nilai 72,2%. Hal tersebut berarti Variabel X1

(promosi) dan X2 (fitur layanan) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y (minat menggunakan) sebesar 72,2% dan kurangnya ($100\% - 72,2\% = 27,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada promosi dan fitur layanan dengan minat menggunakan, sehingga pada peneliti yang berminat menggunakan topik yang sama diharapkan dapat memperluas variabel yang berhubungan dengan minat menggunakan e-wallet, misalnya seperti persepsi manfaat kegunaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

5. REFERENSI

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(3).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2019). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan kelompok Umur 2019*. Bps.go.id. <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>. Diakses tanggal 16 Januari 2022
- Bank Indonesia. (2020a). *Evolusi Sistem Pembayaran*. BI.go.id. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>. Diakses tanggal 16 Januari 2022
- Bank Indonesia. (2020b). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. BI.go.id. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronikjumlah.aspx>. Diakses tanggal 08 Januari 2022.
- Darpito, R. S. (2019). The Influence Of Effort Of Use, Features Of Products And Promotions On Purchase Decisions And Customers Loyalty. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 111–117. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.33>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia> Diakses tanggal 22 Januari 2022
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo

- Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Luthfy, A., Ijie, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 120–129.
- Meileny, F. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal*, 4(2), 1–9.
- Monica, C., Abong Elannor, V., & Suwarsono, S. (2019). Etnomatematika Dalam Pasar Barter Di Kecamatan Wulandoni, Lembata, Flores, Nusa Tenggara Timur. *Prosiding Sendika*, 5(1), 147.
<http://eproceedings.umpwr.ac.id/index.php/sendika/article/view/666>
- Prasanti, E. (2021). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal). *Skripsi. Politeknik Harapan Bersama. Tegal*.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 1(16), 160–177.
- Sari, F. (2021). *Makin Berkembang Pengguna LinkAja Sudah Tembus 66 Juta*. Kontan.co.id. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/makin-berkembang-pengguna-linkaja-sudah-tembus-66-juta> Diakses tanggal 20 Januari 2022
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
<https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi offset.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7(1), 17–23.