

BAB II

GAMBARAN UMUM LINK AJA

2.1 Sejarah T-Cash hingga menjadi LinkAja

Mobile wallet adalah istilah penggunaan uang elektronik (*e-money*) untuk layanan transaksi melalui telepon genggam atau perangkat *mobile* lainnya. Pelopor *mobile wallet* di Indonesia adalah Telkomsel yang mengembangkan produk bernama T-Cash yang bekerjasama dengan BNI. Berdasarkan data yang didapat melalui www.tcash.id Telkomsel Cash (T-Cash) merupakan inovasi baru yang dilakukan Telkomsel untuk industri teknologi. T-Cash adalah layanan uang elektronik Telkomsel yang dapat digunakan sebagai sarana pembayaran dan transaksi lainnya melalui handphone. T-Cash pertama kali diluncurkan pada 9 Januari 2007. Pada tanggal 15 Oktober 2015, layanan T-Cash melakukan inovasi dengan mengadopsi teknologi *Near Field Communication* (NFC), yang merupakan pengembangan dari metode pembayaran T-Cash untuk merchant fisik, menggunakan media stiker dan mesin *Electronic Data Capture* (EDC), yaitu T-Cash Tap. Produk T-Cash merupakan bentuk uang tunai digital Telkomsel di Indonesia. Pelanggan Telkomsel dapat menggunakannya untuk melakukan pembelian dan pembayaran digital di merchant berlogo T.Cash dengan menggunakan PIN. Dalam layanan ini, pelanggan dapat melakukan berbagai transaksi, mulai dari *cash in* (menukar uang tunai menjadi uang elektronik), cek saldo, pembelian produk di merchant yang bekerja sama dengan Telkomsel, cek lima transaksi terakhir, ganti password, reset password, dan lain sebagainya. Menariknya perusahaan yang menghadirkan produk ini tidaklah perusahaan perbankan yang sering identik dengan urusan *financial* melainkan suatu perusahaan telekomunikasi seluler yakni Telkomsel. Dengan diluncurkannya T- Cash ini, lagi-lagi Telkomsel jadi pelopor dengan memperkenalkan produk baru yang inovatif berbentuk aplikasi. T- Cash menawarkan keuntungan dalam bentuk kemudahan dalam bertransaksi pembelian tanpa uang tunai, melakukan berbagai macam pembayaran, ataupun penarikan uang tunai pada merchant yang telah bekerja

sama dengan operator yang digunakan pengguna, serta keamanan yang terjamin terjaga sebab terdapatnya no PIN untuk otorisasi setiap transaksi yang dilakukan. Tidak hanya itu T- Cash juga dilengkapi dengan fitur transfer serta pengambilan saldo menjadi uang tunai.

Hingga saat ini, T-Cash bertumbuh sangat pesat dengan mencakup berbagai macam golongan masyarakat, mulai dari yang tinggal di daerah perkotaan hingga wilayah terpencil yang belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked segment*). Produk T- Cash ini muncul di Indonesia sebagai alat pembayaran non-tunai *micropayment* (transaksi dengan nominal kecil). Telkomsel menyadari kalau tren pertumbuhan transaksi kedepan merupakan transaksi berbasis non-tunai (*cashless*) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan serta keamanan bertransaksi. Hingga akhirnya di tahun 2019 T-Cash secara resmi berubah menjadi LinkAja.

Sampai di pertengahan tahun 2019 tepatnya pada 21 Februari 2019, Secara resmi T-Cash mengumumkan pergantian nama menjadi LinkAja. LinkAja merupakan suatu perusahaan BUMN fintech milik PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). LinkAja tidak lagi semata-mata platform pembayaran serta pembelian, melainkan telah menjadi suatu inovasi untuk bersaing di sektor pembayaran digital di kala ini.

2.2 LinkAja

LinkAja merupakan layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang memberikan pengalaman transaksi keuangan kita menjadi lebih menarik, lebih mudah dan anti repot. LinkAja merupakan gabungan dari 6 perusahaan BUMN besar, di antaranya Telkom, Pertamina, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, serta Bank BTN. BUMN Fintech ini menjadi platform pembayaran digital yang menggunakan skema kode QR yang terstandarisasi. Pada website resminya LinkAja disebutkan tidak terdapat perubahan fitur yang signifikan antara T-Cash dengan LinkAja. Pengguna lama T-Cash hanya perlu *update* aplikasinya dan secara otomatis akan menjadi pengguna LinkAja.



Gambar 2. 1 Logo LinkAja

Sumber: www.linkaja.id

Peresmian LinkAja dilakukan pada tanggal 30 Juni 2019 di Jakarta. LinkAja menjadi *e-wallet* yang menggabungkan kekuatan dari berbagai perusahaan BUMN ternama di Indonesia. Perusahaan layanan keuangan elektronik yang bergabung mulai dari E-Cash milik PT Bank Mandiri, UnikQu milik PT Bank Negara Indonesia (BNI), dan T-Bank milik PT Bank Rakyat Indonesia (BRI). Adapun owner saham LinkAja yang dimiliki oleh Telkomsel sebanyak 25%, Bank BRI 20%, Bank BNI 20%, Bank Mandiri 20%, Bank BTN 7%, PT Pertamina 7%, dan sisanya dimiliki oleh PT Asuransi Jiwasraya sebesar 1%.



Gambar 2. 2 LinkAja gabungan BUMN

Sumber: www.linkaja.id

LinkAja merupakan platform pembayaran digital milik BUMN yang berada di bawah naungan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), menciptakan tujuan "Dari dan Untuk Indonesia" dan memiliki jargon "Beres tanpa cash" untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia. Di era industri 4.0 saat ini yang segalanya serba digital, membawa banyak uang tunai di dompet sudah tidak zamannya lagi, oleh karena itu LinkAja menawarkan suatu terobosan baru untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman, dan mudah hanya dengan menggunakan scan barcode, atau tap ponsel.

2.3 Tujuan LinkAja

LinkAja mempunyai dua tujuan utama yaitu tujuan komersial maupun tujuan untuk bangsa Indonesia, di antaranya:

1. Menjadi dompet elektronik nasional kebanggaan warga Indonesia

Sebagai produk dompet elektronik, LinkAja memiliki tujuan komersial untuk bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari kelas bawah, kelas menengah, hingga kelas atas.

2. Menjadi agen pembangunan nasional

LinkAja diharapkan dapat membantu terwujudnya visi pemerintah untuk meningkatkan tingkat inklusi keuangan di Indonesia, agar masyarakat mempunyai akses untuk menggunakan produk dan layanan jasa keuangan yang mudah sehingga dapat mengurangi ketimpangan ekonomi (www.linkaja.id).

2.4 Fitur yang dimiliki LinkAja

Berdasarkan data yang didapat dari www.linkaja.id sejauh ini LinkAja telah menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150,000 merchant dan akan terus bertambah ke depannya. Pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital seperti IndiHome, PLN, dan puluhan voucher game online. Belanja online di lebih dari 20 e-commerce nasional seperti Tokopedia, Bukalapak dan Blanja. Pembayaran pada berbagai moda transportasi publik seperti Bluebird, Railink, Damri. Puluhan partner donasi digital seperti Rumah Zakat dan Baznas, layanan transfer uang, hingga fitur-fitur keuangan dan hiburan. Selain itu, LinkAja memiliki titik CICO (*Cash In Cash Out*) untuk mengisi saldo dan menarik tunai di lebih dari 100,000 titik di

seluruh Indonesia, termasuk di minimart (Indomaret, Alfamart, Alfamidi dll), Grapari Telkomsel, puluhan ribu ATM Link Himbara dan jaringan ATM Bersama, dan lebih dari 100 ribu jaringan outlet Mitra LinkAja (MiLA).

Fitur unggulan LinkAja yang baru adalah layanan tarik tunai tanpa kartu debit (hanya dengan menggunakan smartphone) di lebih dari 40 ribu ATM Link Himbara. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penarikan uang instan tanpa harus membawa kartu. Selain itu, LinkAja juga menjadi satu-satunya uang elektronik di Indonesia yang melayani remitansi dari Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura yang ingin mengirimkan uangnya ke keluarganya di tanah air secara mudah, murah, aman, dan cepat. LinkAja ingin menawarkan layanan pembayaran digital yang berbeda dari produk lain yang sudah ada di pasar saat ini, berfokus pada pemenuhan kebutuhan esensial masyarakat. Salah satunya adalah melalui program digitalisasi SPBU bersama Pertamina, pengenalan pembayaran nirsentuh di jalan tol dengan Jasa Marga, dan pembayaran digital di berbagai moda transportasi publik seperti kereta api, bus, LRT, MRT, pesawat dll.

2.5 Gambaran kompetitor LinkAja

Salah satu perusahaan yang dapat disejajarkan dengan LinkAja adalah OVO dari Lippo Group. Dompot digital ini memaksimalkan ekosistem Grab dan Tokopedia untuk meningkatkan transaksi dan hadir di pusat perbelanjaan milik Lippo Grup. Berdasarkan data CB Insights, OVO sudah menggaet sekitar 500 ribu mitra offline, 9 juta mitra Grab, 3 juta pedagang online di Tokopedia, dan valuasi OVO pun sudah menyentuh sekitar US\$ 2,9 miliar, sehingga dapat dikatakan bahwa OVO sudah menjadi unicorn. Saat memasuki periode gajian, banner promosi beberapa *mobile wallet* banyak terpampang menghiasi pasar tradisional, supermarket, hingga mall, salah satunya adalah OVO. Mereka bersaing untuk menggaet konsumen dengan memberikan penawaran paling menarik. Perusahaan berharap dengan semakin besarnya diskon yang ditawarkan, maka makin banyak pula konsumen dan mitra penjual (*merchant*) yang tertarik untuk menggunakan layanan dompet digitalnya. Selama periode gajian, OVO mengusung jargon ‘payday’ untuk melakukan promosinya. Biasanya saat akhir

bulan OVO menawarkan promo *cashback* hingga 60% di beberapa merchant, GrabBike, GrabCar, dan GrabFood selama sepekan. Untuk menikmati promo tersebut, pengguna hanya perlu memasukkan kode promo OVOPAYDAY (www.katadata.co.id).

2.6 Profil Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, maka diidentifikasi responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh 79 orang atau 79% perempuan dan 21 orang atau 21% laki-laki. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	21
Perempuan	79	79
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, usia responden mayoritas berusia 19-22 tahun sebanyak 76 orang atau sebesar 76%, dan usia 17-18 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, serta 23-25 sebanyak 4 orang atau sebesar 4% responden seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-18 tahun	20	20
19-22 tahun	76	76
23-25 tahun	4	4
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Dilihat dari tingkat pendidikan responden, responden terbanyak memiliki pendidikan SMA sebesar 76 orang atau sebesar 76%, dan 24 orang atau sebesar 24% responden berpendidikan Diploma/Sarjana seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dengan demikian mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa (diploma/sarjana).

Tabel 2. 3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	76	76
Diploma/Sarjana	24	24
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden memiliki kesibukan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 93%, wirausaha sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, pegawai (negeri dan swasta) sebanyak 2 orang atau 2%, serta *freshgraduates* sebanyak 2 orang atau 2% seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	93	93
Wirausaha	3	3

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai (Negeri dan Swasta)	2	2
Freshgraduate	2	2
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan LinkAja

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, durasi penggunaan LinkAja terbanyak yaitu 66 orang responden menjawab 6 bulan, selanjutnya terdapat 24 orang responden dengan lama penggunaan lebih dari 1 tahun, dan 10 orang responden dengan durasi penggunaan 1 tahun.

Tabel 2. 5 Lama Menggunakan LinkAja

Lama menggunakan	Frekuensi	Persentase
6 Bulan	66	66
1 Tahun	10	10
Lebih dari 1 Tahun	24	24
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi yang Sering Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner, jenis transaksi yang sering digunakan oleh responden terbanyak yaitu untuk membeli atau membayar tagihan sebanyak 53 orang atau 53% responden, transaksi keuangan sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, telekomunikasi sebanyak 12 orang atau 12%, hiburan sebanyak 6%, dan transportasi sebanyak 5 orang atau 5% responden seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 6 Jenis Transaksi

Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
Beli/Bayar Tagihan	53	53
Keuangan	24	24

Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
Telekomunikasi	12	12
Hiburan	6	6
Transportasi	5	5
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021