

BAB II

SEJARAH DAN GAMBARAN UMUM LINKAJA

2.1. Sejarah dan Perkembangan LinkAja

LinkAja merupakan produk dompet digital unggulan dari PT. Fintek Karya Nusantara yang sudah resmi dicatat di Bank Indonesia. Pada tahun 2007, Telkomsel Cash/TCASH atau yang sekarang dikenal dengan LinkAja memiliki fungsi layanan keuangan tanpa ada bunga dan sudah mendapat sertifikat dari Bank Indonesia dalam menjalankan bisnis dompet digital. Produk dari TCASH adalah TCASH TAP berupa stiker di tahun 2015 dan menggunakan NFC sebagai sarana pemakaiannya. Penggunaan TCASH TAP yaitu menempelkan stiker ke EDC *machine (Electronic Data Capture)*. Lisensi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk PT. Fintek Karya Nusantara pada 21 Februari 2019 yaitu sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital yang berbadan. Finarya sudah menerapkan sistem manajemen keamanan informasi yang bersinergi sebagai anak usaha dari 10 BUMN (Badan Usaha Milik Negara) antara lain, PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (Persero), PT Kereta Commuter Indonesia, PT Mandiri Capital Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Asuransi Jiwasraya (Persero), PT BNI Sekuritas, PT Mandiri Capital Indonesia, PT Pertamina Retail (Persero), PT Danareksa Capital (Persero), PT BRI Ventura Investama, dan PT Jasamarga Toll Road Operator. Kesamaan visi dan misi juga mendorong Finarya terlibat kerja sama dengan pihak-pihak lain. Saham Finarya pada tahun 2020 dipegang oleh Grab dan tahun 2021 dipegang oleh PT. Dompet

Karya Anak Bangsa. Layanan Finarya selain LinkAja Reguler, saat ini sudah diperluas dengan menghadirkan LinkAja Syariah yang berprinsip syariah untuk pengguna Muslim.

Akses transaksi dengan jaringan Himpunan Bank Milik Negara yang dimiliki oleh Telkomsel sudah berjumlah lebih dari 100 ribu titik yang menunjang Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Ekosistem holistik untuk transaksi keuangan nontunai dan inklusi secara keseluruhan menjadikan Fintek Karya Nusantara sebagai platform pembayaran milik BUMN yang berfokus pada kebutuhan warga Indonesia skala menengah ke bawah dan Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM).

2.2. Logo, Visi, Misi, dan Tujuan LinkAja

2.2.1. Logo



Gambar 2.1 Logo LinkAja

Sumber: www.linkaja.id, 2024

2.2.2. Visi

Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa ("National Champion") yang unggul dan terpercaya.

2.2.3. Misi

Membangun ekosistem dan platform pembayaran serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah/ aspirasi serta UMKM di Indonesia.

2.2.4. Tujuan

Mendorong inklusi keuangan dan inklusi ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

2.3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan PT Fintek Karya Energy Building – 21st Floor, Jl. Jend Sudirman, SCBD Lot 11A,, Kav 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190.

2.4. Tagline LinkAja

Tagline LinkAja adalah “Apa2Bisa” atau apa-apabisa yang berarti aplikasi LinkAja selain menjadi dompet digital transaksi terima dan kirim uang, juga menyediakan pembayaran dalam berbagai bidang seperti pembelian pulsa, hiburan, finansial, transportasi, tagihan (listrik, asuransi, gas, internet, telepon), dan QR *payment*. *Top Up* juga dapat dilakukan pada Indodana Paylater, Kredivo, dan BRI Ceria.

2.5. Jenis Pengguna LinkAja

Jenis layanan pengguna LinkAaja terdiri dari 2 jenis pengguna dengan laman dan fitur yang berbeda menyesuaikan manfaat yang diinginkan. Perbedaan tersebut antara lain:

2.5.1. LinkAja Basic Service

Pengguna yang belum melakukan verifikasi informasi tambahan, maka disediakan layanan jenis LinkAja Basic Service dengan fasilitas sebagai berikut.

1. Batas saldo sebesar Rp2.000.000
2. Transaksi perbulan sebesar Rp20.000.000
3. *Cash In* atau *Top Up* saldo LinkAja
4. Pembayaran tagihan
5. Pembayaran transaksi.

2.5.2. LinkAja Full Service

Verifikasi informasi tambahan yang telah dilakukan oleh pengguna sehingga pengguna dapat mengakses layanan LinkAja Full Service. Manfaat yang didapatkan dari jenis layanan ini lebih maksimal mulai dari penerimaan, pengiriman, dan penyimpanan dana baik ke sesama LinkAja atau ke bank lainnya. Selain itu, pengguna difasilitasi tarik tunai di ATM Bank BRI, BTN, BNI, dan Mandiri (Himbara). Fasilitas yang diperoleh meliputi.

1. *Cash In* atau *Top Up* saldo LinkAja
2. Pembayaran tagihan
3. Pembayaran transaksi
4. Tarik tunai
5. Transfer dana dari saldo utama
6. Menyalurkan dana ke pihak ketiga.

2.6. Cara Mengisi Saldo LinkAja

Pengisian saldo LinkAja dapat dilakukan dengan rekening bank (M-Banking, Internet Banking, SMS Banking, dan ATM Himbara), gerai minimarket (Indomaret, Alfamart, FamilyMart, Dan+Dan, Circle K, Alfamidi), kantor pos, pegadaian, dan beberapa mitra lainnya melalui kasir.

2.7. Layanan LinkAja

Layanan yang ditawarkan oleh LinkAja yang bersangkutan dengan transaksi dapat dilayani. Layanan-layanan tersebut meliputi:

2.7.1. Layanan Telekomunikasi

Telekomunikasi



Gambar 2.2 Layanan Telekomunikasi LinkAja

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Telekomunikasi LinkAja meliputi Hemat Lengkap by Telkomsel, Pulsa/Data, Pascabayar, dan Pulsa/Data internasional.

2.7.2. Layanan Bayar Tagihan

Beli/Bayar Tagihan



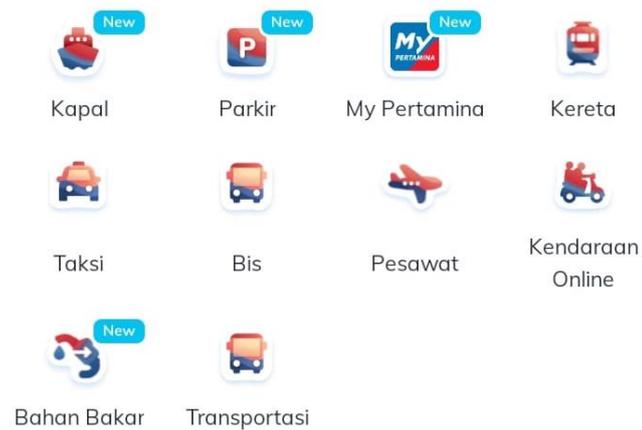
Gambar 2.3 Layanan Bayar Tagihan

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Bayar Tagihan mencakup pembelian listrik, gas, pendidikan, properti, TV kabel & internet, PDAM, koperasi, rekening virtual.

2.7.3. Layanan Transportasi

Transportasi



Gambar 2.4 Layanan Transportasi

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Transportasi meliputi pembelian tiket kapal, parkir, taksi, kereta, bis, pesawat, kendaraan online, My Pertamina, dan transportasi lainnya.

2.7.4. Layanan Kartu Uang Elektronik

Kartu Uang Elektronik



Kartu Uang
Elektronik

Gambar 2.5 Layanan Kartu Uang Elektronik

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Produk kartu uang kartu elektronik ini dimanfaatkan untuk melakukan cek saldo kartu yang berlaku bagi e-money dan tapcash

2.7.5. Layanan Keuangan

Keuangan



Tabungan Emas



Pinjaman



Paylater



Multi Finance



Pegadaian



Rekening Online



Asuransi



BPJS



Reksadana

Gambar 2.6 Layanan Keuangan

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Keuangan yang tersedia seperti Pinjaman, Tabungan emas, Pegadaian, BPJS, Rekening Online, Paylater, Multi Financial, Asuransi, dan Reksadana.

2.7.6. Layanan Travel dan Hiburan



Gambar 2.7 Layanan Travel dan Hiburan

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Travel dan Hiburan tersedia di LinkAja yakni , Travel dan Hotel, Streaming, Mgames, Event & Atraksi, dan Voucher Games.

2.7.7. Layanan Dana Sosial

Dana Sosial



Gambar 2.8 Produk Dana Sosial

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Dana Sosial dapat digunakan untuk menyalurkan bantuan uang melalui pihak mitra LinkAja.

2.7.8. Layanan Pemerintah



Gambar 2.9 Layanan Pemerintah

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Pemerintah seperti Bayar KUA, Samsat Digital Nasional (SIGNAL), Bayar Denda Tilang, Bayar Paspor, Bayar Beacukai, Bayar PPN, Bayar SIM, Restribusi, E-Samsat, Layanan Perpajakan, bayar PPH, dan Pajak.

2.7.9. Layanan Lainnya



Gambar 2.10 Layanan Lainnya

Sumber: Aplikasi LinkAja, 2024

Layanan Lainnya dapat digunakan untuk Makanan & Minuman, Jasa Rumah, dan Kirim Uang.

2.8. Karakteristik Identitas Responden

Teknik yang digunakan untuk memilih responden dalam riset ini adalah teknik *purposive sampling*. Syarat responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Jakarta, berumur 17 tahun atau lebih, dan pernah melakukan transaksi melalui LinkAja paling tidak 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir. Identitas dari responden dijelaskan dengan maksud memberikan gambaran kondisi lapangan secara aktual. Responden riset ini memiliki jumlah dengan total 100 responden dengan persebaran responden di wilayah Kota Jakarta. Kuisisioner dibagikan secara online melalui *google form*.

Klasifikasi profil responden pada riset ini meliputi usia, pekerjaan, wilayah administratif, pendapatan, pendidikan terakhir, pengeluaran, penggunaan terakhir dompet digital merek lain selain LinkAja.

2.8.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adanya kecenderungan perbedaan jenis kelamin dalam melihat perbedaan pola perilaku pada penggunaan akan suatu produk atau jasa. Perbandingan responden menurut jenis kelamin tersaji dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	54	54
2	Laki-laki	46	46
	Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasar Tabel 2.1. menunjukkan bahwa persentase 54% responden perempuan dan 46% responden laki-laki. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden pengguna LinkAja adalah perempuan.

2.8.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Administratif

Karakteristik berdasarkan daerah administratif bertujuan sebagai penanda ketersebaran domisili responden pada wilayah Kota Jakarta. Sebaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Administratif

No.	Daerah Administratif	Frekuensi	Persentase
1.	Jakarta Utara	11	11
2.	Jakarta Timur	19	19
3.	Jakarta Barat	22	22
4.	Jakarta Selatan	26	26
5.	Jakarta Pusat	17	17
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data yang didapat dari Tabel 2.2. menunjukkan sebanyak 26% responden berdomisili Jakarta Selatan, 22% domisili Jakarta Barat, 19% domisili Jakarta Timur, 17% domisili Jakarta Pusat, dan 11% responden berdomisili Jakarta Utara. Hal tersebut menandakan mayoritas responden berada di domisili Jakarta Selatan, namun setiap daerah administratif Kota Jakarta tetap terdapat representatifnya.

2.8.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasar usia bertujuan untuk melihat kedewasaan seseorang dalam berpikir, memiliki persepsi, dan penentuan pilihan mengenai LinkAja. Perbandingan usia responden dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 21 tahun	5	5
2.	22 – 25 tahun	52	52
3.	26 – 29 tahun	27	27
4.	30 – 33 tahun	13	13
5.	34 – 37 tahun	0	0
6.	38 – 41 tahun	1	1
7.	42 – 45 tahun	1	1
8.	46 – 49 tahun	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data hasil Tabel 2.3. menunjukkan bahwa responden usia 18–21 tahun sebanyak 5%, usia 22–25 tahun sebanyak 52%, usia 26–29 tahun sebanyak 27%, usia 30–33 tahun sebanyak 13%, usia 38–41 tahun sebanyak 1%, 42–45 tahun sebanyak 1%, 46–49 tahun sebanyak 1%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden berusia 22-25 tahun.

2.8.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penilaian produk dipengaruhi oleh pendidikan formal dari individu karena pola pikir dan gaya hidup akan terbentuk pada jenjang pendidikan terakhir.

Pendidikan terakhir responden ini unik untuk dianalisis dan dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/SMK	55	57
2.	Diploma	3	13
3.	Sarjana	42	28
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2.4. responden dari penelitian ini tersebar mulai dari tamatan SMA/SMK hingga Sarjana/S1. Responden tamatan SMA/SMK sebanyak 55%, tamatan Diploma sebanyak 3% dan Sarjana sebanyak 42%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK namun masih terdapat representatif setiap lulusan.

2.8.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden berpengaruh pada gaya hidup dan mempengaruhi preferensi produk ketika akan membeli atau menggunakan suatu produk. Pekerjaan responden pada riset ini dapat dilihat pada Tabel 2.5..

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	47	47
2.	Pegawai Swasta	43	43
3.	Wiraswasta	7	7
4.	TNI/POLRI/PNS	3	3
Total		100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Variasi pekerjaan dari responden penelitian ini meliputi mahasiswa sebanyak 47% responden, pegawai swasta sebanyak 33% responden, wiraswasta 7% responden serta TNI/POLRI/PNS sebanyak 3% responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan mahasiswa.

2.8.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Keuangan setiap bulan dapat diidentifikasi dari pendapatan responden. Pendapatan perbulan responden dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Nominal	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 2.000.000	24	24
2.	> Rp 2.000.000 - Rp 4.500.000	47	47
3.	> Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000	8	8
4.	> Rp 6.000.000	21	21
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasar Tabel 2.6. dapat dilihat bahwa sebesar 24% responden memiliki pendapatan sebesar ≤Rp2.000.000, 47% responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000-Rp4.500.000, sebanyak 8% mendapatkan pendapatan Rp4.500.000-Rp6.000.000, dan 21% responden memiliki pendapatan sebanyak >Rp6.000.000. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000-Rp4.500.000 setiap bulannya.

2.8.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran setiap bulan bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku responden dalam mengeluarkan uang dalam setiap bulannya.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No.	Nominal	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 2.000.000	35	35
2.	> Rp 2.000.000 - Rp 4.500.000	49	49
3.	> Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000	9	9
4.	> Rp 6.000.000	7	7
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2.7. terlihat untuk persentase pengeluaran biaya hidup responden 48% sekitar Rp1.000.000-Rp2.500.000 perbulannya, sebesar 28% responden menghabiskan ≤Rp1.000.000, 20% responden menghabiskan Rp2.500.000-Rp4.000.000, serta 3% lainnya menghabiskan >Rp4.000.000 perbulan.

2.8.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan 3 Bulan Terakhir

Terakhir

Karakteristik responden berdasar waktu penggunaan, menunjukkan intensitas responden dalam penggunaan aplikasi LinkAja selama 3 (tiga) bulan terakhir. Semakin tinggi intensitas maka pengguna semakin loyal pengguna tersebut terhadap aplikasi LinkAja

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan LinkAja Selama 3 Bulan Terakhir

No.	Jumlah	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	27	27
2.	2 – 3 kali	47	47
3.	4 – 5 kali	17	17
4.	> 5 kali	9	9
Total		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2.8 menunjukkan bahwa 47% responden menggunakan LinkAja sebanyak 2-3 kali, 27% responden menggunakan LinkAja sebanyak 1 kali, 17% responden menggunakan LinkAja sebanyak 4-5 kali dan 9% responden menggunakan sebanyak >5 kali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan LinkAja minimal 1 kali dan mayoritas responden telah menggunakan LinkAja sebanyak 2-3 kali.

2.8.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Dompot Digital

Merek Lain

Karakteristik berdasar penggunaan dompet digital merek lain adalah untuk mengetahui apakah responden memilih penggunaan dompet merek lain bersamaan dengan LinkAja dan mengetahui apakah LinkAja menjadi pilihan bertransaksi utama atau tidak. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, seluruh responden (100%) tidak hanya menggunakan LinkAja namun disertai penggunaan merek lainnya. Terdapat beberapa merek e-wallet lain yang digunakan oleh responden yaitu 15 responden menggunakan DANA, 24 responden menggunakan OVO, 43

responden menggunakan Gopay, dan 46 responden menggunakan Shopee Pay. Penggunaan dompet digital lainnya digunakan untuk melakukan transaksi pemindahan dana, pembelian kebutuhan transportasi, dan pembayaran tagihan.