



PENGARUH KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA APLIKASI LINKAJA TELKOM JAKARTA

Faisal Fadillah¹, Dr. Hartono, S.E., M.M.², Dickdik Sodikin, SE., MM³

1

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

2

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine how much influence the influence of trust, benefits and convenience on the decision to use LinkAja (Case Study on Community Users of LinkAja Services in Jakarta), with quantitative methods. , each respondent was given 24 questions using a Likert scale and data analysis techniques using validity tests, reliability tests, normality tests and multiple linear regression analysis. To test the hypothesis using the t test, F test and the correlation coefficient test and the coefficient of determination. The results of the hypothesis test show that there is a positive and partially significant (individual) effect between Trust and Usage Decisions. Judging from the calculations that have been made, the coefficient value is 3.264 $t_{count} > t_{table}$ 1.668 with a significance level of $< (0.05)$. then there is a positive but not significant effect partially (individually) between the benefits on the decision to use. Judging from the calculations that have been made, the coefficient value is 2.665 $t_{count} > t_{table}$ 1.668 with a significance level $> (0.05)$. Then there is a positive and significant influence partially (individually) between Ease of Use Decisions. Judging from the calculations that have been carried out, the coefficient value is 14,138 $t_{count} > t_{table}$ 1,668 with a significance level of $< (0.05)$. Then there is a positive and significant effect simultaneously (together) between The Influence of Trust, Benefits and Ease on Usage Decisions. Judging from the calculation, the value ($df=N2=n-k$) is 3.05, so $F_{count} > F_{table}$ (758,421>2,68). The influence caused by the independent variable on the dependent variable is 75.4% while the remaining 24.6% is influenced by other factors or variables that were not carried out in this study. Based on this, it is recommended for companies to need application updates for each LinkAJA application service, then the LinkAJA application must be transparent in terms of positive and negative reviews and transparent in terms of providing product availability information in the LinkAJA application, clearly and easily understood by users.

Keywords: trust, benefits and convenience, usage decision

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,

2020).

©2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship*, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Faisal Fadillah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* deny.suteja.grg@gmail.com.

How to cite this article : Fadillah, F., Hartono, Sodikin., D., (2022) ‘Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Linkaja Telkom Jakarta’, 2(2), pp. 277 – 285. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sistem pembayaran dalam perekonomian memiliki peranan untuk meningkatkan volume dan nilai transaksi, serta sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Transaksi yang semakin meningkat akan selalu memberikan risiko yang ditimbulkan menjadi semakin besar karena dengan terganggunya sistem pembayaran serta membahayakan stabilitas sistem dan pasar keuangan secara keseluruhan. Sistem pembayaran dapat dikatakan efisien apabila dapat menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan, sebaliknya kegagalan system pembayaran akan berdampak negatif pada kestabilan ekonomi secara keseluruhan (Ascarya, 2003). Teknologi yang saat ini semakin berkembang akan selalu memberi pengaruh terhadap kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, terobosan baru tentang teknologi mempermudah kehidupan kita sehari-hari. Salah satu terobosan yang kini hadir dan menjadi tren di Indonesia adalah

2. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan LinkAja pada masyarakat Jakarta. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan penggunaan produk atau jasa untuk melakukan transaksi perekonomian namun dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan yang dijadikan sebagai variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan LinkAja sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang menggunakan LinkAja sebagai metode pembayaran.

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LinkAja pada masyarakat Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan LinkAja pada masyarakat Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan LinkAja pada masyarakat Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan, manfaat, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan LinkAja pada masyarakat Jakarta.

LITERATUR REVIUW

1. Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi niaga terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait.

Irham Fahmi dalam bukunya Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis (2015:2) mendefinidikan bahwa : “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklarifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana”.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Konsep pemasaran diciptakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu organisasi kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller dalam buku Widiyono dan Mukhaer Pakkanna (2013:142), pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

3. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan suatu sistem (Daniel Koloseni, 2017). Suatu teknologi dapat dipercaya diharapkan akan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Hal ini akan menyebabkan masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Chauhan, 2015).

4. Manfaat (X2)

Manfaat merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia. Dengan kata lain konsumen di Indonesia memutuskan menggunakan uang elektronik jika mereka merasakan uang elektronik membuat aktivitas mereka lebih mudah, menghemat waktu, memberikan diskon atau promosi, melakukan pembayaran lebih efisien daripada menggunakan uang tunai, kartu debit/kredit, kemudahan menemukan tempat top-up, dan bisa digunakan dimanapun dan kapanpun (Anjelina, 2018).

Yeow, P.M. Khalid, H. & Nadarajah (2017) menjelaskan bahwa pengguna akan menerima inovasi tersebut memiliki manfaat tertentu bagi pengguna dibandingkan dengan solusi yang ada. Fred Davis (1989) mendefinisikan manfaat sebagai tingkat seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu atau teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

5. Kemudahan (X3)

Kemudahan memberikan manfaat bagi pengguna untuk mengetahui sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk belajar lebih dalam tentang fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya (Pratiwi and Dewi, 2018.)

6. Keputusan penggunaan (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian

informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Cara yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang (Alistriwahyuni, 2019).

7. Kerangka Teori

A. Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Kepercayaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan uang elektronik (Daniel Koloseni, 2017). Hal ini akan menyebabkan masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Chauhan, 2015). Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hal ini dibuktikan dengan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *internet banking* pada PT. Bank Mestika Cabang Rantauprapat (Simanjorang, 2016). Penelitian dari Wenas et al. (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi PT Jasindo. Penelitian lain dari Tirtana dan Sari (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

B. Pengaruh Manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Miliani et al. (2013) menjelaskan Manfaat sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Manfaat didefinisikan sebagai seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dan memberikan manfaat bagi mereka.

Manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hal ini dibuktikan dengan Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* (Indriastuti, 2014). Penelitian lain dari Suhir & Riyadi (2014) menyatakan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

C. Pengaruh kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Kemudahan memberikan keyakinan seseorang bahwa dalam usaha menggunakan suatu sistem tersebut sangat mudah dan tidak sulit baginya. Oleh karena itu, suatu sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna agar pengguna dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (Dewi, A.P., dan Warmika, 2016).

Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hal ini dibuktikan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo (Alistriwahyuni, 2019). Penelitian lain dari Yugi Setyarko (2016) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat.

Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Sugiyono (2014:80), bahwa penelitian Survei adalah “penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

2. Jenis Penelitian

Ljan Poltak Sinambela dalam bukunya Metodologi Penelitian Kuantitatif (2014:13) mengatakan, “Bahwa pada dasarnya suatu penelitian adalah ingin mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skema pengukuran, dimana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sangat setuju diberi angka 4, setuju 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju diberi 1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan data kuantitatif, dimana peneliti akan melakukan kuesioner terhadap konsumen traveloka dimana peneliti memberikan pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, (2011:162) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang akan ditetapkan.

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan.

2. Observasi

Notoatmojo (dalam Sandjaja, 2011:1) bahwa observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan dalam menemukan fakta. Rangsangan tadi setelah mengenai indra menimbulkan kesadaran untuk melakukan pengamatan.

3. Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada sebuah penelitian, dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dokumen-dokumen yang diperoleh di lokasi penelitian diperlukan untuk penyusunan skripsi.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan setelah data-data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2016). Alat analisis data yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22.

1. Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2012) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Untuk melakukan pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik linier. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test (K-S)*. Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05* (Ghozali Imam, 2013).

2) Uji Multikolonieritas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali Imam, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan LINKAJA.

Merujuk pada hasil analisis dari Uji T mengenai pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Hal ini berdasarkan hasil Uji T dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $(3.264 > 1.668)$ dan sig $(0,01 < 0,05)$.

Kemudian Hasil Koefisien determinasi (adjusted R²) dengan menunjukkan nilai Adjusted R²=0,521. Artinya variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 51,7 %. Sisanya 48,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan ini.

2. Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan LINKAJA.

Merujuk pada hasil analisis dari Uji T mengenai pengaruh Manfaat (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Hal ini berdasarkan hasil Uji T dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $(2.665 > 1.668)$ dan sig $(0,09 > 0,05)$.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan LINKAJA.

Merujuk pada hasil analisis dari Uji T mengenai pengaruh Kemudahan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Hal ini berdasarkan hasil Uji T dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $(14.138 > 1.668)$ dan sig $(0,00 < 0,05)$.

4. Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan LINKAJA.

Merujuk pada hasil analisis dari Uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel Independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Merujuk pada hasil yang didapat, maka diperoleh variabel Kepercayaan (X1), Manfaat (X2) dan Kemudahan (X3) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan F hitung $>$ F tabel $(758,421 > 2,68)$ dan sig $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kesimpulan bahwa Variabel bebas yaitu Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan secara bersama-sama (secara simultan) dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Penggunaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi linkaja sebesar 51,7% sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu juga secara keseluruhan dimensi kepercayaan pada aplikasi linkaja memiliki nilai rata-rata rekapitulasi dengan kategori skor setuju dengan skor 3,93 namun terdapat 1 indikator dalam dimensi Kepercayaan yang masih dibawah nilai rata – rata dengan nilai paling kecil (3,08) yaitu dengan indikator kehadiran dari layanan aplikasi LinkAja Khusus pengguna di wilayah DKI Jakarta
2. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan. Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara variabel manfaat terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi linkaja sebesar 81.9% sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu juga secara keseluruhan dimensi manfaat pada aplikasi linkaja memiliki nilai rata-rata rekapitulasi dengan kategori skor setuju dengan skor 4.05, namun terdapat 1 indikator dalam dimensi manfaat yang masih dibawah nilai rata – rata dengan nilai paling kecil (4,04) yaitu dengan indikator efisiensi, dalam hal ini responden setuju layanan aplikasi LinkAja sudah efektif

Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Linkaja Telkom Jakarta

dalam penggunaan di masyarakat.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi linkaja sebesar 94,4% sisanya 5,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu juga secara keseluruhan dimensi kemudahan pada aplikasi linkaja memiliki nilai rata-rata rekapitulasi dengan kategori skor setuju dengan skor 4,02. namun terdapat 1 indikator dalam dimensi kemudahan yang masih dibawah nilai rata – rata dengan nilai paling kecil 3,96 yaitu dengan indikator efisiensi, dalam hal ini responden setuju layanan aplikasi LINKAJA sudah efektif dalam penggunaan di masyarakat.
4. Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan secara bersama – sama Terhadap Keputusan penggunaan.
Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi linkaja sebesar 75,4% sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian iniyaitu :

1. Saran untuk pihak perusahaan layanan aplikasi LinkAja dalam hal menjaga kepercayaan pengguna, maka aplikasi LinkAja harus bisa melindungi privasi konsumen, dapat di andalkan dan tidak akan menipu ketika melakukan transaksi pembayaran secara non tunai akan membuat masyarakat pengguna layanan LinkAja Jakarta percaya menggunakan e-wallet LinkAja sebagai metode pembayaran non tunai.
2. Saran untuk pihak perusahaan layanan aplikasi LinkAja dalam hal memberikan manfaat bagi pengguna layanan e-wallet LinkAja. Dengan meningkatkan manfaat yang di rasakan ketika masyarakat Jakarta menggunakan e-wallet LinkAja sebagai metode pembayaran non tunai seperti menghemat waktu konsumen, memberikan diskon dan promo ketika melakukan transaksi, lebih efisien dan aman ketika melakukan transaksi pembayaran secara non tunai akan membuat masyarakat Jakarta merasakan manfaat ketika menggunakan e-wallet LinkAja sebagai metode pembayaran non tunai.
3. Kemudian saran untuk pihak perusahaan layanan aplikasi LinkAja dalam hal memberikan kemudahan bagi pengguna pada pengguna e-wallet LinkAja. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan ketika masyarakat Jakarta menggunakan e- wallet LinkAja sebagai metode pembayaran non tunai seperti menggunakan e- wallet LinkAja mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah dipakai dan fleksibel akan membuat masyarakat Jakarta merasakan kemudahan penggunaan digunakan ketika menggunakan e-wallet LinkAja sebagai metode pembayaran non tunai.
4. Selanjutnya saran untuk perusahaan layanan aplikasi LinkAja dalam hal keputusan penggunaan, yaitu dengan terus berinovasi dan selalu meberikan hal yang terbaru yang bersifat inovatif dan mudah dipahami. Tujuannya yaitu agar para pengguna layanan aplikasi LinkAja dapat merasakan dan memahami kemudahan fitur yang diberikan oleh layanan aplikasi LinkAja sehingga para pengguna lebih memilih produk layanan aplikasi LinkAja dibandingkan aplikasi lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2015). *Merek & Psikologi Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hamdani, R. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip - Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silaen, S. (2015). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdulah, F. T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Anjelina. (2018). *Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money*. 2(2), 219–231.