



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah Cabang Ngempit Kraton

Anisak^{1*}, Saiful Bakhri²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia

annisak2002@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Warung Dowo Utara Kecamatan Pohjentrek Kabupaten Jawa Timur 67171

Korespondensi penulis: annisak2002@email.com

Abstract. *This study examines the factors influencing consumer interest in using the Emaal application at Basmalah Supermarket, Ngempit branch. The research employs a descriptive qualitative approach, involving interviews with active users of the Emaal application. The findings reveal that key drivers include perceived usefulness, ease of use, transaction convenience, and transaction security. Consumers value features such as cashless payments, loyalty rewards, and the ability to track transaction histories. However, barriers such as limited consumer awareness, slow application response times, and competition with conventional payment methods also impact adoption. The study underscores the need for strategic marketing, consumer education, and technological optimization to enhance user adoption rates. These insights provide practical guidance for Basmalah in tailoring its digital marketing strategies to the needs of the Ngempit demographic.*

Keywords: *Emaal application, consumer interest, Basmalah supermarket*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah cabang Ngempit. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara kepada pengguna aktif aplikasi Emaal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama pendorong adalah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kenyamanan transaksi, dan keamanan transaksi. Konsumen menghargai fitur seperti pembayaran non-tunai, poin loyalitas, dan kemampuan untuk melacak riwayat transaksi. Namun, hambatan seperti kesadaran konsumen yang terbatas, lambatnya respons aplikasi, dan persaingan dengan metode pembayaran konvensional memengaruhi adopsi aplikasi. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran, edukasi konsumen, dan optimalisasi teknologi untuk meningkatkan tingkat adopsi pengguna. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi Basmalah dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan demografi di Ngempit.

Kata kunci: Aplikasi Emaal, Minat Konsumen, Swalayan Basmalah

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan dan perkembangan perekonomian dunia sangatlah dinamis, khususnya di era industri 4.0 yang menuntut segalanya serba cepat dan akurat. Peran manusia akan semakin berkurang dalam melakukan hal atau kegiatan yang bersifat rutin dan tergantikan oleh teknologi. Perkembangan dunia teknologi memasuki semua elemen dan bidang tak terkecuali bidang perekonomian di setiap negara (Santoso & Edwin Zusrony, 2020).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya dalam konteks kemajuan fisik teknologi, tetapi juga dalam konteks bagaimana masyarakat secara keseluruhan berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi jika para pemangku kepentingan melihat peluang kemajuan teknologi ini

untuk menciptakan terobosan baru dengan munculnya banyak platform digital yang menawarkan layanan keuangan berbasis digital (Steven & Ramli, 2023).

Transformasi digital di Indonesia telah mendorong banyak industri untuk menggunakan teknologi untuk membantu bisnis mereka, termasuk ritel (Chandra & Kohardinata, 2021). Untuk membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggannya, Swalayan Basmalah, salah satu jaringan swalayan terkemuka di Jawa Timur, meluncurkan aplikasi *E-Wallet*. Aplikasi *E-Wallet* yang ada pada Swalayan Basmalah ini bernama Emaal dan dapat digunakan sebagai alat transaksi pembayaran saat berbelanja di Swalayan Basmalah dan juga dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya yang tersedia pada fitur layanan saat membuka aplikasi Emaal. Aplikasi ini memiliki fitur seperti pembayaran non-tunai, program loyalitas, dan penawaran eksklusif untuk promosi. Namun, di cabang Ngempit, aplikasi ini masih digunakan secara tidak merata.

Berbelanja merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat saat ini, hal tersebut berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya dapat dicapai secara efisien. Saat ini mereka memerlukan sistem pembayaran yang efisien, efektif, dan aman. Hal ini dapat diwujudkan dengan alat pembayaran non tunai seperti uang elektronik. Penggunaan uang elektronik semakin banyak mendapatkan dorongan dari Bank Indonesia (Utari & Pertiwi, 2021). Salah satu jenis bentuk layanan yang diminati oleh masyarakat saat ini adalah *E-Wallet*. *E-Wallet* atau dompet elektronik merupakan alternatif metode pembayaran yang memanfaatkan media internet (Utami & Irwansyah, 2022). *E-Wallet* merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat bertransaksi secara non tunai untuk membeli suatu barang maupun jasa misalnya transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa maupun pembayaran merchant (Annisa et al., 2022).

Konsumen Ngempit memiliki preferensi belanja konvensional yang menentukan perilaku mereka. Perubahan kebiasaan ini membutuhkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan teknologi. Karena keberhasilan implementasi aplikasi Emaal bergantung pada minat konsumen, tujuan transformasi digital Basmalah tidak akan tercapai dengan baik tanpa adopsi yang luas (Onata & Mukaram, 2023). Selain itu, kebiasaan lokal dan perspektif teknologi memengaruhi bagaimana orang menerima inovasi baru. Banyak pelanggan mungkin terus menggunakan metode pembayaran tradisional. Seringkali, faktor terpenting saat menggunakan teknologi adalah keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi (Apriyani, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi Basmalah saat memulai penggunaan Emaal.

Aplikasi Emaal juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tanpa memahami dengan baik apa yang diinginkan dan diinginkan konsumen, inovasi mungkin tidak

dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk membantu Swalayan Basmalah membuat kebijakan pemasaran berbasis teknologi yang sesuai dengan demografi pelanggan Ngempit. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variabel yang memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Emaal di cabang Ngempit Swalayan Basmalah. Penelitian ini akan menyelidiki persepsi konsumen tentang manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan aplikasi tersebut melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi akan membuat aktivitas mereka lebih efektif atau efisien (Mauliddiyah, 2021). Aplikasi Emaal memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan pembayaran, akses ke promosi eksklusif, dan penghematan waktu. Studi (Sulistyowati et al., 2020) menunjukkan bahwa manfaat yang jelas dan signifikan meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi baru.

Kemudahan Penggunaan

Seseorang merasa teknologi mudah digunakan dan dipelajari. Ini sangat penting bagi konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi. Studi yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi seseorang terhadap penerapan teknologi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Pengguna cenderung lebih terbuka untuk mencoba aplikasi Emaal jika memiliki antarmuka yang sederhana.

Kepercayaan dan Keamanan

Dalam dunia digital, faktor utama dalam menarik pelanggan adalah keyakinan bahwa data pengguna aman dan transaksi berjalan lancar tanpa risiko kehilangan uang. Kepercayaan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi (Khoiriyah et al., 2020). Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan adalah promosi dan insentif. Insentif seperti poin loyalitas, diskon, atau cashback sering digunakan untuk mendorong orang untuk menggunakan aplikasi baru. Strategi promosi yang tepat dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Renaningtyas et al., 2022).

Aplikasi Emaal

Emaal pertama kali di launching pada tahun 2017 dengan jargon “*One Step Tobe Better*” oleh PT. Sidogiri Mitra Utama di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan digunakan untuk pembayaran santri saat berbelanja dan sarana pembayaran kiriman santri PPS (transfer) dari wali santri yang ada diluar kota. Saat itu Emaal hanya berbentuk kartu dan hanya dapat digunakan untuk sesama Emaal saja melalui kasir pada Swalayan Basmalah, namun saat ini Emaal juga disediakan dalam bentuk aplikasi dan dengan berbagai fitur layanan dalam aplikasi sehingga memudahkan semua pengguna dalam menggunakannya, baik dengan menggunakan kartu atau aplikasi android di Smartphone (Shaleh, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mempelajari elemen-elemen yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan Emaal. Strauss dan Corbin mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak sampai pada penggunaan metode statistik atau jenis komputasi lainnya. Berdasarkan dukungan data asli, model bagan, tabel, dan gambar digunakan untuk menampilkan temuan penelitian. Penyajian data secara terperinci, fenomena faktual adalah karakteristik dari penelitian ini. Kajian di atas menunjukkan metodologi deskriptif yang digunakan (Zakariah et al., 2020).

Subjek Penelitian ini yaitu konsumen Swalayan Basmalah di cabang Ngempit yang merupakan pengguna aktif aplikasi Emaal. Metode Pengumpulan Data yang digunakan dengan wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pelanggan untuk mengetahui pendapat mereka tentang aplikasi Emaal. Selain itu, interaksi langsung diamati dengan aplikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pendorong yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah Cabang Ngempit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Emaal di Swalayan Basmalah cabang Ngempit, yaitu:

a. Persepsi Manfaat

Konsumen menganggap aplikasi Emaal memiliki banyak manfaat besar. Salah satunya adalah kemudahan pembayaran tanpa membawa uang tunai. Nilai tambahan diperoleh dari fitur tambahan, seperti riwayat transaksi dan promosi eksklusif. Aplikasi Emaal sering menawarkan hadiah seperti poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu, cashback, atau diskon eksklusif. Penawaran seperti ini menarik pelanggan,

terutama yang sensitif terhadap harga. Promosi ini membuat orang menggunakan aplikasi dan belanja lebih banyak di Swalayan Basmalah.

b. Kemudahan Penggunaan

Aplikasi Emaal dianggap mudah digunakan, terutama bagi generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi. Kemudahan penggunaan aplikasi Emaal adalah faktor utama yang mendorong pengguna untuk menggunakannya. Konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar, yang memberikan rasa aman dan efisiensi. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melacak riwayat transaksi, yang memudahkan mereka untuk mengelola keuangan mereka sendiri.

c. Kenyamanan dalam Bertransaksi

Konsumen merasa bahwa transaksi digital melalui Emaal lebih cepat dan nyaman dibandingkan metode pembayaran konvensional. Proses pembayaran yang hanya memerlukan beberapa klik mengurangi waktu antri di kasir, yang merupakan nilai tambah bagi konsumen dengan jadwal yang padat. Kenyamanan transaksi transfer antar pengguna Emaal atau bahkan transfer ke bank lain dengan biaya yang cukup relatif murah dari pada yang lain. Biaya transfer antar Emaal hanya dikenakan biaya Rp 1.000 dan transfer ke bank lain hanya dikenakan biaya Rp 2.000, hal ini membuat kenyamanan pengguna Emaal dan dapat menjadikan loyalitas.

d. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi yang ditawarkan oleh aplikasi ini merupakan faktor pendorong tambahan. Konsumen merasa lebih aman dengan mengurangi penggunaan uang tunai dan adanya autentikasi ganda dalam aplikasi. Dengan menggunakan Emaal, lebih meminimalisir risiko kehilangan uang bagi konsumen, dimana konsumen tidak perlu membawa uang yang cukup banyak di kantong, dengan hadirnya Emaal di tengah-tengah masyarakat bisa mempermudah transaksi yang hanya dilakukan dengan segenggam ponsel.

e. Kemudahan Pendaftaran

Bagi konsumen baru yang ingin membuka aplikasi Emaal, konsumen hanya perlu menyediakan KTP dan uang saldo awal senilai Rp 50.000, dengan hal tersebut konsumen di nyatakan sudah mampu melakukan transaksi dengan kartu Emaal. Bahkan pendaftaran tanpa hadirnya konsumen sendiri juga bisa dilakukan serta kemudahan melakukan pendaftaran yang bisa dilakukan di semua gerai Basmalah. Dengan kemudahan tersebut banyak konsumen yang berminat dalam menggunakan aplikasi Emaal.

f. Kemudahan Top Up dan Tarik Tunai

Kemudahan Top Up dan Tarik Tunai mampu menjadikan preferensi konsumen ingin membuka aplikasi Emaal, dengan hanya datang ke swalayan Basmalah di semua cabang, para konsumen bisa mengisi saldo atau bahkan menarik dananya yang ada di aplikasi tersebut dengan cukup menunjukkan kartu Emaal atau menunjukkan ponsel yang sudah aktivasi aplikasi Emaal. Karyawan hanya mengklik QR Code yang ada di dalam aplikasi dengan hal tersebut konsumen dengan mudah menambah atau mencairkan dananya kapan saja dan dimana saja.

Faktor-Faktor Penghambat yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah Cabang Ngempit

Selain adanya faktor pendorong yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Emaal, ada juga faktor penghambat yang menjadi tantangan tersendiri bagi aplikasi Emaal dalam meningkatkan pengguna Emaal, diantaranya:

a. Relevansi dengan Kebutuhan Lokal

Sebagian pelanggan merasa bahwa manfaat aplikasi tidak relevan dengan cara mereka berbelanja setiap hari. Pelanggan di wilayah Ngempit biasanya berbelanja dalam jumlah kecil dan menggunakan metode pembayaran konvensional, sehingga mereka tidak merasa butuh untuk menggunakan aplikasi Emaal.

b. Kompetisi dengan Metode Konvensional

Karena prosesnya cepat dan tidak memerlukan pengaturan tambahan, kebanyakan pelanggan masih senang menggunakan uang tunai. Masyarakat yang tidak melek teknologi masih terasa nyaman menggunakan pembayaran *cash*. Kompetisi dengan metode konvensional ini menjadi tantangan bagi aplikasi Emaal.

c. Kesadaran Konsumen

Banyak pelanggan yang masih tidak menyadari keberadaan aplikasi ini, terutama bagi masyarakat desa Ngempit yang tidak jarang masyarakat belum kenal terhadap aplikasi Emaal. Padahal jika masyarakat mau melek terhadap teknologi digital dengan menggunakan fintech, ini menjadi kemudahan bagi mereka dimana pembayaran hanya cukup pakai *handphone* yang mana nominalnya pasti sudah pas dengan total belanjanya tanpa susah-susah dengan adanya uang kembalian. Dengan ini, upaya pemasaran yang lebih agresif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

d. Kecepatan Respon Aplikasi

Beberapa pelanggan mengeluhkan pengalaman lambatnya respon aplikasi dalam memproses transaksi. Pengalaman tersebut, ketika pelanggan yang ingin mentransfer uangnya dari Emaal ke bank, dimana dalam proses transfernnya harus menunggu hingga 10 sampai 15 menit yang transaksinya akan sukses. Dengan hal ini pelanggan banyak mengeluh kurangnya kecepatan respon aplikasi sehingga menjadikan konsumen kurang minat terhadap aplikasi Emaal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa faktor pendorong utama minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Emaal di Swalayan Basmalah cabang Ngempit meliputi: Persepsi Manfaat: Konsumen menyukai kemudahan pembayaran non-tunai, penawaran eksklusif, dan fitur seperti riwayat transaksi. Program loyalitas seperti poin yang dapat ditukarkan juga menarik perhatian konsumen. Kemudahan Penggunaan: Antarmuka aplikasi yang sederhana mendorong pengguna, terutama generasi muda, untuk mengadopsi teknologi. Kenyamanan Transaksi: Proses transaksi yang cepat dan fleksibel memberikan nilai tambah, terutama bagi konsumen dengan jadwal padat. Keamanan Transaksi: Sistem autentikasi ganda dan pengurangan risiko kehilangan uang tunai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudahan Pendaftaran dan Top-Up: Proses pendaftaran yang sederhana dan aksesibilitas layanan top-up menarik lebih banyak konsumen untuk mulai menggunakan aplikasi.

Namun, penelitian juga menemukan beberapa faktor penghambat seperti rendahnya kesadaran konsumen terhadap aplikasi, lambatnya respons aplikasi pada beberapa fitur, dan preferensi masyarakat lokal terhadap metode pembayaran konvensional. Dengan memahami faktor-faktor ini, Swalayan Basmalah dapat mengambil langkah-langkah strategis, seperti meningkatkan kampanye pemasaran, memberikan edukasi kepada konsumen, dan meningkatkan performa teknologi aplikasi. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan adopsi aplikasi Emaal di cabang Ngempit dan mendorong loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Annisa, F. D. N., Jaya, J. N. U., & Surmiati, S. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(3), 242–251. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>
- Apriyani, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 128.
- Chandra, M. B., & Kohardinata, D. C. (2021). Dampak Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Fintech Continuance Intention Pada E-Wallet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 465–474.
- Khoiriyah, I., Kusumawati, D. A., & Indriasari, I. (2020). Analisis Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Jawa Tengah. *Stability: Journal of Management and Business*, 3(2), 48–57. <https://doi.org/10.26877/sta.v3i2.7783>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul)*. 4(2), 6.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 91–99.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Santoso, B., & Edwin Zusrony. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 49–54. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>
- Shaleh, M. A. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Menggunakan Aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah Cabang Marengan Sumenep. september 2016*, 1–6.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Utami, R. A., & Irwansyah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi

E-Wallet Dana Di Kota Samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 60.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14994>

Utari, R. H., & Pertiwi, T. K. (2021). Persepsi Belanja Menggunakan Aplikasi E-Wallet. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 215. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.365>

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. 157–165.