

PENGARUH PROMOSI, FITUR LAYANAN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA SYARIAH

Tatia Nurdiana¹, Melia Kusuma²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, UIN Raden Mas said Surakarta
Email: tatianurdiana331@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, UIN Raden Mas said Surakarta
Email: meliadosen@gmail.com

Abstract

The surge in online transactions has prompted the development of many innovative technologies in the financial industry, including the online payment application LinkAja Syariah. Several variables impact the choice to utilize the LinkAja Syariah e-wallet, including incentives, service features, and transaction convenience. This study seeks to ascertain the extent of effect that promotion, service features, and transaction convenience exert, both individually and together, on the choice to utilize the LinkAja Syariah e-wallet. This research employs a quantitative strategy utilizing a descriptive approach. A total of 100 respondents were surveyed. Employing the random sampling technique. Data analysis with multiple linear regression utilizing the IBM SPSS 26 software. This study found that promotional factors, service features, and transaction convenience had a favorable and substantial effect, both individually and together, on the choice to utilize the LinkAja Syariah e-wallet.

Keywords : *Promosi, fitur layanan, kemudahan transaksi*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi begitu pesat sehingga mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Banyak orang berpendapat bahwa kehadiran teknologi dapat membantu mengatasi masalah yang sering muncul di era digital, seperti dalam hal pembayaran. Sejak tahun 2014 hingga 2019, terjadi peningkatan yang signifikan pada rata-rata penggunaan layanan e-Money (Meileny & Wijaksana, 2020). Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia secara bertahap beralih dari metode pembayaran tradisional ke pembayaran elektronik. Jika dulu pembayaran tagihan harus mengantre di loket, kini pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran digital yang dapat diakses melalui ponsel pintar, kapan pun dan di mana pun. Perubahan ini mencerminkan bahwa di era digital seperti sekarang ini, masyarakat semakin menyukai sistem pembayaran non-tunai.

Salah satu platform e-commerce yang menawarkan fitur pembayaran digital yang lengkap adalah LinkAja Syariah. Layanan ini bertransaksi sesuai dengan kaidah Syariah, yang pada 30 Agustus 2022 lalu mendapatkan perpanjangan sertifikasi Syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), menurut riset [PressRelease.Kontan.id](https://www.kontan.id). LinkAja Syariah merupakan uang elektronik Syariah pertama dan kembali menghadirkan layanan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah untuk meningkatkan ekosistem Syariah di Indonesia. Hal ini sesuai dengan DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik Syariah, serta izin pengembangan produk uang elektronik berbasis server dari Bank Indonesia dengan sertifikat SK No. 010.86.02/DSN-MUI/IX/2019 (Candra Pradina & Sumiati, 2021). LinkAja merupakan

hasil kerja sama antara enam BUMN, yaitu Telkom, Pertamina, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank BTN. Telkomsel, sebagai operator seluler terbesar di Indonesia dengan cakupan lebih dari 95% populasi, menyediakan layanan uang elektronik. LinkAja Syariah merupakan layanan berbasis aplikasi yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

Berdasarkan layanan pembayaran, LinkAja berada di posisi ketiga sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar 13,9% pada tahun 2021, menurut *Bisnis.com*. LinkAja Syariah merupakan layanan digital berbasis syariah di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri, karena mampu bersaing dengan E-Wallet lainnya seperti Gopay, Ovo, dan Dana (Hasanah et al., 2021). Ketiga layanan tersebut belum berfokus pada segmentasi keuangan syariah, seperti yang dilakukan oleh LinkAja.

Menurut *Investor Daily*, pada 13 Januari 2021, terdapat 1,6 juta pengguna LinkAja Syariah, yang kemudian meningkat menjadi 1,8 juta pada 28 Januari 2021, dan di akhir tahun 2021 mencapai 5,8 juta pengguna. Kemudian pada Juli 2022, jumlah pengguna LinkAja Syariah meningkat sangat pesat menjadi 7,5 juta pengguna, dan pada 27 September 2023, angkanya mencapai 8 juta. Oleh karena itu, kehadiran layanan LinkAja Syariah mendapat respon positif dalam keuangan syariah di Indonesia. Selain menjadi contoh yang baik untuk sistem pembayaran syariah, LinkAja Syariah juga dapat digunakan untuk berbagai transaksi publik, seperti pembayaran belanja, tol, dan di pom bensin (Irawati & Mushlihah, 2023). Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi uang elektronik berdasarkan volume dan nilai transaksi untuk periode 2023. Dimana pada tahun 2023 volumenya sebesar 1,68 miliar kali dan nilai transaksinya sebesar 158,59 triliun (www.bi.go.id, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan LinkAja Syariah di kalangan masyarakat Indonesia untuk aplikasi pembayaran elektronik sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan e-wallet memiliki hubungan langsung dengan keputusan konsumen dalam memilih aplikasi LinkAja Syariah. Menurut (Arta & Azizah, 2020) Keputusan penggunaan merupakan proses dimana konsumen menentukan apa yang akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana penggunaan tersebut akan dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Badaruddin & Risma, 2021) dengan judul 'Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi terhadap keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen' menjelaskan bahwa keputusan penggunaan e-wallet dapat dipengaruhi oleh promosi dan fitur layanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan sebagai teori pendukung. TAM berperan dalam memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi dalam penelitian terkait e-wallet ini. Menurut Davis (1989), TAM mendefinisikan sebuah model interaksi psikologis antara pengguna dengan teknologi informasi, dan membahas bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut *Technology Acceptance Model*, terdapat tiga aspek yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi baru, yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan (Singh & Ghatak, 2021).

LinkAja Syariah merupakan layanan uang elektronik berbasis aplikasi yang dikembangkan untuk memudahkan transaksi bagi penggunanya. LinkAja Syariah menyediakan fitur-fitur yang lebih lengkap, memberikan informasi yang detail mengenai penggunaannya baik di dalam aplikasi maupun melalui media sosial, serta menawarkan promosi seperti cashback dan diskon yang bermanfaat bagi penggunanya. Kelengkapan fitur dan informasi tersebut dapat mempengaruhi *control beliefs* yang merupakan bagian

dari perceived behavioural control (Jamin, 2022). Promosi cashback dan diskon yang ditawarkan oleh LinkAja Syariah dapat membuat transaksi menjadi lebih hemat, sehingga mempengaruhi keyakinan perilaku seseorang untuk menciptakan sikap positif dalam menggunakan LinkAja Syariah.

Promosi adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran (Gigih, 2015). Berdasarkan hasil penelitian pada (Aditiansa & Dermawan, 2022) dengan judul “*Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet*” Dimana, minat yang tinggi dapat dibentuk karena adanya promosi yang menarik.

H1 : Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah

Fitur Layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan saat memutuskan untuk melakukan transaksi online (Rithmaya, 2016). Fitur layanan berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk lainnya (Badaruddin & Risma, 2021). Seseorang akan menyesuaikan fitur yang ada pada satu produk sesuai yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian pada (Arianto & Hayani, 2023) yang berjudul “*Influence Of Service Features, Ease of Use, and Sales Promotion Regarding the Decision to Use E-Wallet Funds in Pekanbaru City*” bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H2 : Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah

Kemudahan penggunaan mengacu pada pengalaman konsumen yang merasa bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan aktivitas belanja mereka, serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs web untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan (Subhan et al., 2022). Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah (Agustino et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian pada Latifah et al., (2022) yang berjudul “*Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Masyarakat Madiun)*” kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet”.

H3 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah

Sebuah perusahaan akan mengembangkan produknya untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan melengkapi produk tersebut dengan berbagai fitur layanan yang ditawarkan dan didukung oleh strategi promosi yang menarik, pelanggan akan mempertimbangkan apakah mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Menurut Widiyanti, (2020) penelitiannya menyatakan bahwa kemanfaatan, kemudahan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet OVO.

H4 : Promosi, Fitur Layanan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh simultan terhadap keputusan Menggunakan e-wallet LinkAja Syariah.

Generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada era teknologi modern (Nugraheni et al., 2023). Generasi ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi internet dan smartphone, sehingga mereka terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka lebih memilih metode pembayaran melalui e-wallet dibandingkan dengan ATM. Generasi Z memiliki karakteristik yang cenderung hedonis,

konsumtif, dan boros (Kurnia et al., 2023). Umumnya, generasi Z juga dikenal sebagai Generation atau generasi internet (Puji Rahayu et al., 2021). Generasi ini biasanya selalu terhubung dengan dunia maya dan mampu melakukan berbagai hal menggunakan teknologi canggih. Kondisi ini memiliki dua sisi yang tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Selain itu, Gen Z mencakup rentang usia mulai dari remaja hingga dewasa muda. Riset yang dilakukan Lavinda (2022) menunjukkan bahwa 68% mayoritas generasi Z menggunakan e-wallet, sementara 35% sisanya menggunakan ATM bank untuk melakukan transaksi. Generasi Z menganggap pembayaran dengan e-wallet lebih nyaman dan cepat dibandingkan sistem perbankan konvensional, karena dapat menghemat waktu dan uang. Hal ini sejalan dengan adanya berita yang beredar dimana Pemerintahan kota Yogyakarta yang mendukung para masyarakat untuk membayar retribusi daerah menggunakan aplikasi QRIS sebagai metode pembayaran agar bisa mendorong digitalisasi ekosistem keuangan daerah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi pembayaran elektronik sangat tinggi, sehingga penggunaan e-wallet memiliki hubungan langsung dengan apakah konsumen menggunakan aplikasi LinkAja atau tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah di D.I. Yogyakarta. Dengan demikian, diharapkan dapat diidentifikasi faktor mana yang paling memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan LinkAja Syariah.

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)

Kabupaten/Kota	Tahun 2023
Bantul	1.078.404
D.I. Yogyakarta	4.073.907
Gunungkidul	786.023
Kota Yogyakarta	455.535
Kulonprogo	453.584
Sleman	1.300.361

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta Di Tahun 2023

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
15-19	140 121,0	136 620,0	276 741,0
20-24	158 787,0	163 415,0	322 202,0
25-29	165 605,0	172 848,0	338 453,0

Kebaruan dari penelitian ini yaitu temuan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi, fitur layanan dan kemudahan transaksi dari keputusan menggunakan layanan LinkAja Syariah di D.I. Yogyakarta, dimana belum pernah ada penelitian yang membahas secara detail tentang keputusan menggunakan layanan LinkAja Syariah di D.I. Yogyakarta. Oleh sebab itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat memberikan partisipasi dalam hal pengembangan layanan syariah berbasis teknologi, khususnya layanan LinkAja Syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen: promosi, karakteristik layanan, dan kenyamanan bertransaksi, dengan satu variabel dependen: keputusan penggunaan. Skala Likert mengukur data tentang elemen promosi, atribut layanan, dan kenyamanan transaksi, dengan menggunakan interval 1 sampai 5. Metode pengumpulan data primer dilakukan secara online melalui Google Forms. Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z di D.I. Yogyakarta, berusia 15 hingga 29 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, jumlah penduduk yang termasuk dalam kelompok usia produktif pada tahun 2023 adalah 937.396 jiwa (Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, 2023).

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah;

$$n = N / (1 + (937.396 \times 0,10^2))$$

$$n = 937.396 / (1 + (937.396 \times 0,01))$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Sebelum menganalisis data, perlu dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa penelitian ini valid (layak) dan reliabel. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linier berganda (termasuk uji asumsi klasik), uji hipotesis (uji parsial dan simultan), serta uji R square.

Persamaan rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots$$

Keterangan:

Y : keputusan menggunakan

X1 : Promosi

X2 : Fitur Layanan

X3 : kemudahan transaksi

b0 : Konstanta

b1 : Koefisien regresi

b2 : Koefisien regresi

b3 : Koefisien regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner melalui google form dilakukan pada tanggal 7 Agustus 2024 sampai 9 september 2024. Pada pengumpulan data pada tanggal tersebut terdapat

100 responden, sesuai dengan sampel penelitian yang sudah ditetapkan pada metode penelitian. Terdapat empat kategori dalam responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Berikut merupakan tabel data karekteristik responden pada penelitian ini :

Tabel 3. Data karekteristik responden

Karekteristik		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-Laki	16	16%
	Total	100	100%
Usia	15-19 tahun	18	18%
	20-24 tahun	77	77%
	25-29 tahun	5	5%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	69%
	PNS	4	4%
	Karyawan Swasta	18	18%
	Wirausaha	2	2%
	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%
Domisili	Bantul	26	26%
	Sleman	33	33%
	Gunungkidul	19	19%
	Kulon Progo	11	11%
	Kota Yogyakarta	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : data primer Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa, domisili responden terbanyak berada pada Kabupaten Sleman yakni sebanyak 33%. Pada Kabupaten Bantul 26%. Pada Kabupaten Gunungkidul 19%. Pada Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta memiliki responden yang sama yaitu 11%.

3.1. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiono (2020) instrument yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat valid. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item angket tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya.

Peneliti menggunakan dasar keputusan r hitung lebih dari r tabel pada $(df) = n-2$ terkait ini sebagai jumlah sampel $100-2 = 98$, tingkat signifikan $0,05 = 0,196$. Dari hasil yang diolah spss yakni :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,841	0,196	Valid
	X1.2	0,823	0,196	Valid
	X1.3	0,913	0,196	Valid
	X1.4	0,836	0,196	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0,810	0,196	Valid
	X2.2	0,868	0,196	Valid
	X2.3	0,915	0,196	Valid
	X2.4	0,896	0,196	Valid
Kemudahan Transaksi (X3)	X3.1	0,798	0,196	Valid
	X3.2	0,882	0,196	Valid
	X3.3	0,855	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,801	0,196	Valid
	Y.2	0,757	0,196	Valid
	Y.3	0,874	0,196	Valid
	Y.4	0,869	0,196	Valid
	Y.5	0,827	0,196	Valid

Dari data yang diolah dari spss 26 bahwa X1,X2,X3 dan Y r hitung > r tabel yaitu 0,196 jadi dapat dikatakan bahwa semua pernyataan itu valid. Dan setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas instrument 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 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar reliabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,875 (87,5%)	0,70 (70%)	Reliabel
Fitur layanan (X2)	0,892 (89,2%)	0,70 (70%)	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X3)	0,798 (79,8%)	0,70 (70%)	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,879 (87,9%)	0,70 (70%)	Reliabel

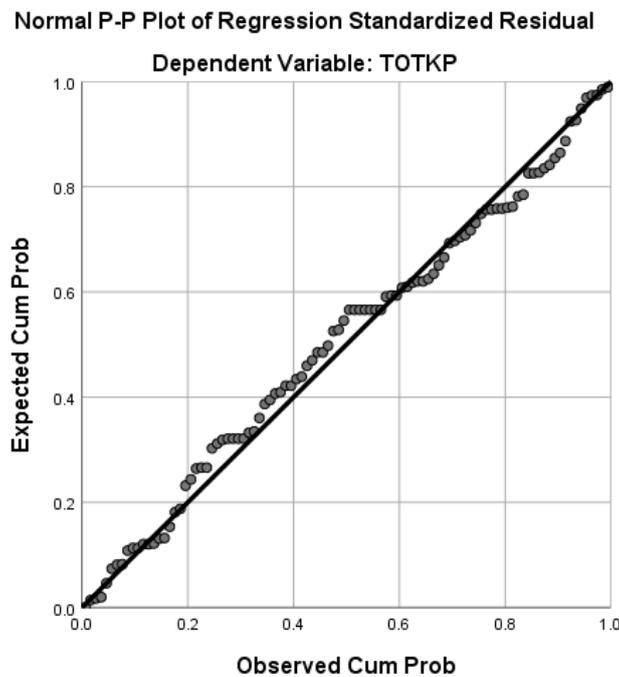
Dari penyajian tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha semua variabel lebih besar dari 70%. Maka dari semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan memeriksa grafik probability plot pada SPSS. Data penelitian dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas jika distribusinya

berada di sekitar garis diagonal. Jika grafiknya sesuai dengan ketentuan tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah grafik normal plot yang menunjukkan sebaran residu data.



Gambar 1. Grafik Normal Plot

Berdasarkan residu data pada grafik normal plot, terlihat bahwa sebaran titik-titik mengikuti garis atau kurva yang ada, dan tidak terdapat titik yang menyimpang terlalu jauh dari kurva tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk Windows. Pengujian multikolinearitas didasarkan pada nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

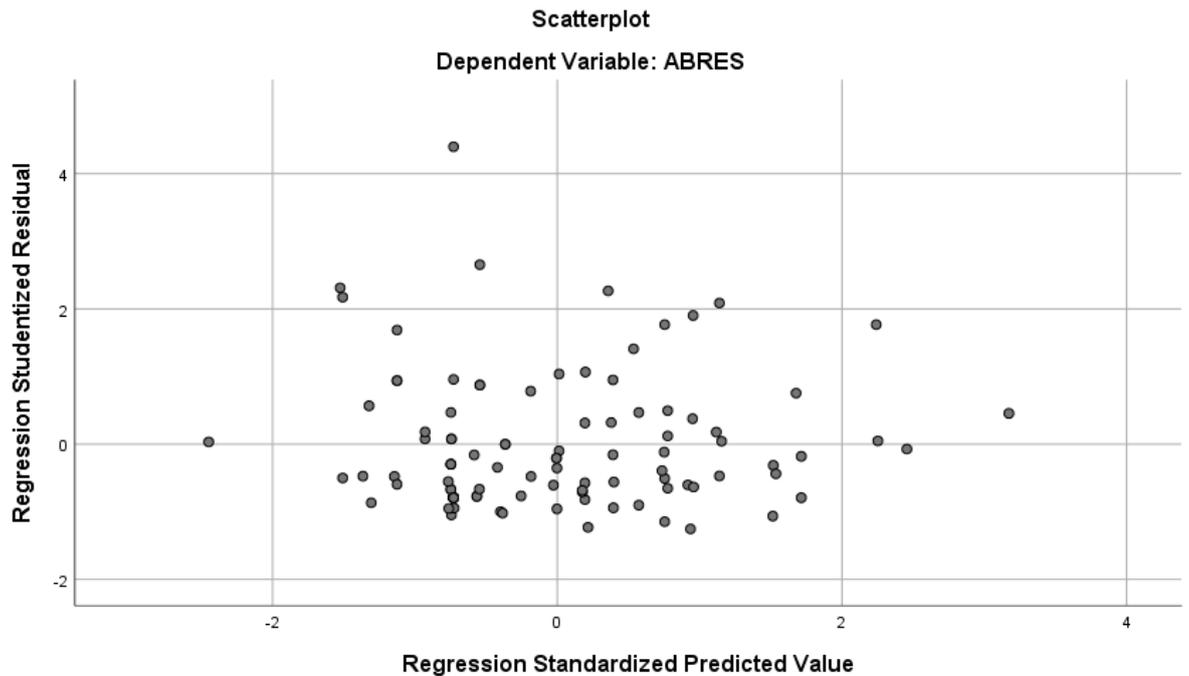
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,434	2,303
Fitur Layanan (X2)	0,338	2,956
Kemudahan Transaksi (X3)	0,456	2,195

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, model ini dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 2. Grafik probability plot

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar secara acak. Selain itu, tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola bergelombang, yang melebar, kemudian menyempit, dan melebar kembali. Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0, serta tidak terkumpul dalam satu area saja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.3. Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficient

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.447	1.326		337	0.737
Promosi	0.390	0.101	0.312	3.863	0.000
Fitur layanan	0.328	0.124	0.242	2.647	0.009
Kemudahan Transaksi	0.664	0.130	0.402	5.098	0.000

a. Dependen Variable : Keputusan Menggunakan

Sumber : Output SPSS 26, Data diolah penulis

Uji t dilakukan dengan cara melihat nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung > dari t tabel dan signifikan < dari 0,05, maka secara parsial variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). berdasarkan Tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa t tabel pada penelitian ini sebesar 1,661. Pada variabel X1 (Promosi) diperoleh t hitung sebesar 3.863, kemudian pada variabel X2 (Fitur Layanan) diperoleh t hitung sebesar 2.647 dan variabel X3 (Kemudahan Transaksi) 5.098. ketiga variabel tersebut mempunyai t hitung > dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (Promosi), X2 (Fitur Layanan) dan X3 (Kemudahan Transaksi) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan).

Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA yang sudah di uji menggunakan SPSS. Berikut tabel uji f pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	522.868	3	174.289	85.676	.000 ^b
Residual	195.292	96	2.034		
Total	718.160	99			

- a. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Fitur Layanan, Kemudahan Transaksi

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Uji F bisa diketahui dengan cara melihat angka pada F hitung dan F tabel. Apabila F hitung > dari F tabel maka dapat dipastikan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. pada penelitian ini diperoleh F tabel sebesar 2,70. pada tabel ANOVA tertera bahwa nilai F hitung sebesar 85.676, angka tersebut lebih besar dari F tabel (2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel X1 (promosi), X2 (fitur layanan) dan X3 (kemudahan transaksi) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan menggunakan).

Uji R Square

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. berikut tabel hasil uji R square pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.720	1.426

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Fitur Layanan, Kemudahan Transaksi
- b. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan

Sumber : Output SPSS 26, data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji analisis data pada SPSS maka dapat dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0,720 atau sama dengan 72%. Hal tersebut berarti “variabel X1 (promosi), X2 (fitur layanan) dan X3 (kemudahan transaksi) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y (keputusan menggunakan) sebesar 72% dan kurangnya (100% - 72% = 28%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini”.

3.4. Pembahasan

Promosi terhadap Keputusan Menggunakan LinkAja Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tjiptono (2019) menegaskan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Inisiatif promosi diperlukan untuk memperluas basis klien yang memungkinkan. Promosi sangat penting untuk meningkatkan volume pembelian dan penjualan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, variabel promosi dinilai melalui empat indikator: a) frekuensi promosi, yang mengacu pada jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media penjualan; b) kualitas promosi, yang mengevaluasi keefektifan promosi dan media yang digunakan; c) durasi promosi, yang menunjukkan jangka waktu yang ditetapkan oleh perusahaan; d) ketentuan promosi, yang menawarkan dukungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan pengujian hipotesis yang diperoleh dari SPSS 26 for Windows menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki nilai 3,863 dan memiliki dampak positif yang substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan frekuensi promosi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan keputusan penggunaan. Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditiansa & Dermawan, (2022) dengan judul *“Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet”* menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap keputusan Menggunakan E-Wallet LinkAja Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Fitur layanan merupakan komponen yang dapat meningkatkan fungsionalitas suatu produk (Umaningsih & Wardani, 2018). Fitur layanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi online, sehingga membantu nasabah dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini menilai variabel fitur layanan dengan menggunakan empat indikator: a) kelengkapan fitur, yang berkaitan dengan atribut esensial yang diperlukan agar suatu produk dapat menarik konsumen; b) kebutuhan fitur, yang berkaitan dengan fungsi atau kemampuan yang diinginkan oleh pengguna; c) daya tarik fitur, yang menunjukkan daya tarik fitur tertentu bagi pengguna; d) kemudahan penggunaan, yang mencerminkan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan produk.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa fitur layanan (X2) memiliki nilai sebesar 2,647 dan memberikan pengaruh positif signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan fitur layanan pada aplikasi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan penggunaan e-wallet Linkaja Syariah, dan sebaliknya. Jika fitur layanan berkurang, maka kecenderungan untuk menggunakannya juga menurun. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Hayani, (2023) dengan judul *“Influence Of Service Features, Ease of Use, and Sales Promotion Regarding the Decision to Use E-Wallet Funds in Pekanbaru City”* menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA di kota Pekanbaru.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap keputusan Menggunakan E-Wallet LinkAja Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Qosimah dkk. (2024) mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan memfasilitasi transaksi, sehingga mengurangi masalah yang dirasakan. Aspek kemudahan mempengaruhi perilaku; misalnya, semakin besar keyakinan individu terhadap kegunaan sistem, semakin mereka terlibat dengan teknologi informasi. Teknologi meningkatkan kegunaan dan utilitas transaksi.

Dalam penelitian ini, variabel kemudahan bertransaksi dinilai melalui tiga indikator: a) nilai tambah, yang menunjukkan manfaat tambahan di luar nilai dasar yang diantisipasi dari sebuah produk atau jasa; b) keselarasan biaya-manfaat, yang memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh sebuah proyek sepadan dengan manfaat yang diterima; c) aksesibilitas layanan, yang merefleksikan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika mencari, mengakses, dan menggunakan sebuah layanan.

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi (X3) sebesar 5,098 dan memberikan pengaruh positif yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kemudahan transaksi berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan untuk menggunakan dompet elektronik Syariah LinkAja. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Humaidi et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM DI Kota Banjarmasin)” menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Fitur Layanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Meenggunakan E-Wallet Linkaja Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel 6. F hitung pada uji F adalah sebesar 85.676, yang lebih besar dari F tabel, yaitu 2,70, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti secara simultan, variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari hasil penelitian ini e-wallet Linkaja Syariah melakukan strategi guna menarik pembeli dengan cara promosi, fitur layanan dan kemudahan transaksi yang baik sehingga membuat banyak pengguna menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti, (2020) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok” yang menyatakan bahwa variabel X memiliki hubungan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah, dengan nilai uji t sebesar 3.863, sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam keputusan penggunaan LinkAja Syariah oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Fitur layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah, dengan nilai uji t sebesar 2.647, sehingga H2 diterima. 3) Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah, dengan nilai uji t sebesar 5.098, sehingga H3 diterima. 4) Promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah, sehingga H4 diterima. Berdasarkan analisis R Square, diperoleh nilai 72%. Ini berarti variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memberikan pengaruh signifikan pada variabel Y sebesar 72%, sedangkan sisanya (100% - 72% = 28%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). Effect of Brand Awareness, Promotion and Ease of Use Perceptions on Decisions to Use Linkaja E-Wallet. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(01), 145–154. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/7886>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Kota Banjar Masin. <Http://Doi.Org/10.35972/Kindai.V17i3.631>, 17(03), 401–422.
- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Pengaruh Fitur Layanan, Ease of Use, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru Influence of Service Features, Ease of Use, and Sales Promotion Regarding. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 03(01), 9–16.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community . *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.
- Candra Pradina, D., & Sumiati. (2021). Praktek Penyelenggaraan Transaksi Layanan Syariah Linkaja pada PT. Fintek Karya Nusantara Dihubungkan Dengan Fatwa Dsn-Mui Nomor: 116/DSN-MUI/IX/2017. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(01), 17–25. <https://doi.org/10.15575/am.v7i1>
- Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah pada Masyarakat di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(01), 93–107. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa

- FISIP ULM di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(01), 23–32. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Irawati, P., & Mushlihah, T. (2023). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan LinkAja Syariah Bagi masyarakat Solo Raya. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 12(01), 47–56. <https://jes.stie-sak.ac.id/index.php/103044/article/view/247>
- Jamin. (2022). Analisis Akad dalam Layanan Linkaja Syariah. *Jurnal As Syar'e Jurnal Syari'ah & Hukum*, 01(01), 30–50. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/as/article/view/421>
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z (Gen Z) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 08(04), 1–10.
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, promosi, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet di kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 1–14. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia*. 4(2), 200–210.
- Nugraheni, A. S., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). *Pengaruh Lingkungan, Kepercayaan Diri, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Kecamatan Tambaksari Surabaya*. 02(02), 388–402. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Puji Rahayu, P., Ulil Irsyadiah, A., Fitriyatunur, Q., & Titis Indiarti, P. (2021). Pemberian Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Generasi Z dan Keunikannya. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 01(01), 43–53. <https://doi.org/10.23960/jpsi/v1i1.43-53>
- Qosimah, N., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Dana Pada Kalangan Mahasiswa STIE IBMT Surabaya*. 2(11), 179–190.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160–177. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Singh, S., & Ghatak, S. (2021). Investigating E-Wallet adoption in India: Extending the TAM model. *International Journal of E-Business Research*, 17(3), 42–54. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2021070103>
- Subhan, Muvida, & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(01), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>

- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 05(03), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 5(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>