

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA SYARIAH DI KOTA MALANG



Oleh

RIRIN DIYAH PUSPITA

NIM : 220503110021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA SYARIAH DI KOTA MALANG



Oleh

RIRIN DIYAH PUSPITA

NIM : 220503110021

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN FITUR
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-
WALLET* LINKAJA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Ririn Diyah Puspita

NIM : 220503110021

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* , DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET LINKAJA*
SYARIAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

RIRIN DIYAH PUSPITA

NIM : 220503110021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada 29 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Ketua Penguji
Dr. Khusnudin, MEI
NIP. 197006172023211003
- 2 Anggota Penguji
Tiara Juliana Jaya, M.Si
NIP. 199207082019032020
- 3 Sekretaris Penguji
Rini Safitri, MM
NIP. 199303282019032016



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ririn Diah Puspita
NIM : 220503110021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA SYARIAH DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Mei 2026
Hormat Saya,

Ririn Diah Puspita
NIM: 220503110021



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Dzat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, saya diberikan kemudahan, kesehatan, kesabaran, dan kekuatan dalam menghadapi setiap proses dan tantangan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang” dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan, iman, serta akhlak yang mulia.

Perjalanan dalam menempuh pendidikan ini akhirnya telah mencapai tahap akhir. Berbagai suka dan duka telah dilalui, disertai dengan banyak pengorbanan yang telah diberikan, serta begitu banyak pelajaran berharga yang diperoleh. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa terima kasih yang tulus, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan syukur, terima kasih, dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Untuk sosok lelaki paling hebat dalam hidup penulis, Bapak tercinta, Terima kasih atas setiap tetes keringat, pengorbanan, perjuangan, serta cinta yang diberikan tanpa mengenal lelah. Walaupun Bapak tidak memiliki kesempatan merasakan bangku perkuliahan, namun Bapak mampu menjadi guru kehidupan terbaik yang mengajarkan arti kerja keras, keteguhan, dan tanggung jawab. Setiap usaha dan doa Bapak menjadi kekuatan terbesar bagi penulis hingga mampu berada di titik ini dan menyelesaikan pendidikan sampai jenjang sarjana.
2. Untuk wanita paling istimewa dan berhati lembut, Ibunda tercinta. Terima kasih atas cinta yang selalu mengalir tanpa batas, doa-doa yang tidak pernah

putus dalam setiap sujud, serta pelukan hangat yang selalu menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis. Ibu adalah alasan penulis tetap kuat ketika lelah, tetap percaya ketika merasa takut, dan tetap bangkit ketika ingin menyerah. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya kasih sayang dan ketulusan Ibu dalam mengiringi setiap perjalanan hidup penulis hingga berhasil menyelesaikan studi ini.

3. Untuk kakak tercinta, M. Rijki. Terima kasih karena selalu hadir sebagai tempat bersandar, pemberi semangat, serta sosok yang senantiasa mendukung setiap langkah penulis. Perhatian, doa, dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan melewati setiap proses panjang selama perkuliahan. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang diberikan selalu dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan.
4. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih atas segala usaha, air mata, perjuangan, dan keteguhan hati dalam menghadapi berbagai rintangan. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun keadaan tidak selalu mudah. Ini adalah bukti bahwa setiap proses, sekecil apa pun, memiliki arti dan hasil yang berharga.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Jangan takut jatuh, sebab yang tak pernah memanjatlah yang tak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanyalah mereka yang tak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, sebab dari kesalahan pertama, kita bisa belajar menemukan jalan yang benar di Langkah berikutnya.”

(Buya Hamka)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. Decide what is yours to hold and let the rest go.”

(Taylor Swift)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Dzat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, saya diberikan kemudahan, kesehatan, kesabaran, dan kekuatan dalam menghadapi setiap proses dan tantangan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang” dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dan penuh dengan ilmu pengetahuan, iman, serta akhlak yang mulia.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dukungan, arahan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak yang telah membersamai perjalanan penulis hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, kesehatan, kemudahan, serta kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga setiap langkah perjuangan yang telah penulis lalui menjadi bentuk rasa syukur atas segala nikmat dan kasih sayang yang telah Allah SWT berikan dalam kehidupan penulis.
2. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M. Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dosen pembimbing, Ibu Rini Safitri, M.M. terimakasih atas segala waktu, tenaga, ilmu, kesabaran, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap bimbingan yang diberikan sangat berarti dan menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik maupun kehidupan penulis ke depan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan, serta perjuangan yang tiada henti demi kebahagiaan dan masa depan penulis. Bapak dan Ibu adalah sosok paling berjasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang selalu memberikan kekuatan ketika penulis merasa lelah, menjadi tempat pulang ternyaman, serta selalu percaya dan mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai jenjang sarjana. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya ketulusan dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan ungkapan rasa terima kasih penulis untuk setiap doa, air mata, dan perjuangan yang selama ini selalu mengiringi perjalanan penulis. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis, bahkan di saat penulis meragukan dirinya sendiri. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur panjang, serta keberkahan kepada Bapak dan Ibu. *Aamiin*
8. Keluarga besar Pondok Pesantren Tanwirul Hija, khususnya pengasuh tercinta Abah Anton Muhibuddin S.P., M.P dan Ummi Kiky Dzakiyah, S.H, serta teman-teman seperjuangan terima kasih atas doa, ilmu, nasihat, serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama proses

pendidikan. Segala perhatian, ketulusan, dan pengalaman berharga yang diberikan akan selalu penulis kenang sebagai bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat tersayang, Firda Tri Andayani, Yulia Aprianti, Ardiani Tri Karuniawati, dan Nabilah Azzah Atiqoh terima kasih atas segala dukungan, doa, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, penguat di saat lelah, dan selalu hadir dalam setiap proses perjuangan penulis. Persahabatan dan kenangan baik yang telah dilalui bersama akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis.
10. Kost Zawaya terkhusus penghuni kamar 6, Nenda Rindu Immilsa dan Atika Fatihatul Mukaromah, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta cerita yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadikan Kost Zawaya terasa seperti rumah kedua yang penuh kehangatan dan akan selalu menjadi kenangan berharga bagi penulis.
11. Sahabat istimewa, Syahrul Gunawan, terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, serta kesabaran yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita dan penguat di saat penulis merasa lelah. Kehadiran dan ketulusanmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan menyelesaikan perjuangan ini dengan baik.
12. Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah kuat melewati segala proses, rasa lelah, kecewa, dan banyak hal yang tidak mudah selama perjalanan menyelesaikan pendidikan ini. Semua usaha, air mata, dan perjuangan yang telah dilalui akhirnya mampu membawa penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini menjadi bukti bahwa penulis mampu bangkit, bertahan, dan berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat dari sebelumnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
ملخص.....	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Grand Theory.....	21
2.2.2 Promosi.....	22
2.2.3 Brand Image	26
2.2.4 Fitur Layanan	29
2.2.5 E-Wallet.....	32
2.2.6 Keputusan Penggunaan	36
2.3 Kajian Keislaman	37

2.4 Kerangka Konseptual	46
2.5 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	47
2.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Syariah LinkAja.....	47
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Syariah LinkAja	48
2.5.3 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Syariah LinkAja	49
2.5.4 Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Syariah LinkAja	49
BAB III.....	50
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Data dan Jenis Data	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.7 Skala Pengukuran	56
3.8 Teknis Analisis Data	57
BAB IV.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	66
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2 Analisis Deskriptif	71
4.3 Uji Instrumen	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	77
4.3.3.1 Uji Normalitas	77
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	78

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.4 Uji Regresi Linier Berganda	80
4.5 Uji Hipotesis	81
4.5.1 Uji T.....	81
4.5.2 Uji F.....	84
4.5.3 Koefisien Detrerminasi.....	85
4.6 Pembahasan.....	86
BAB V	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN – LAMPIRAN	103
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 3. Hasil Output SPSS	121
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	127
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme.....	128
Lampiran 7. Biodata Peneliti.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Kecamatan.....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Promosi	71
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Fitur Layanan	73
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Penggunaan	74
Tabel 4.9 Uji Validitas	74
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.11 Uji Normalitas	77
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.15 Uji T	82
Tabel 4.16 Uji F.....	85
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sistem Pembayaran yang banyak dipakai di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja Syariah	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Berdasarkan Usia	68
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Berdasarkan Status.....	69
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Berdasarkan Alamat Kecamatan	70
Gambar 4.5 Histogram Normalitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	121
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Skripsi	125
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	127
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme	128
Lampiran 7. Biodata Peneliti	129

ABSTRAK

Puspita, Ririn Diah. 2026. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang”

Pembimbing: Rini Safitri, M.M.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image*, Fitur Layanan, *E-Wallet* Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand image*, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, *brand image*, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi, *brand image*, dan kelengkapan fitur layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah. Temuan ini menegaskan bahwa faktor pemasaran dan kualitas layanan menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing *e-wallet* berbasis syariah di tengah persaingan industri *fintech*. Oleh karena itu, penyedia layanan diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi yang efektif serta meningkatkan kualitas fitur layanan agar mampu menarik dan mempertahankan pengguna.

ABSTRACT

Puspita, Ririn Diah. 2026. *THESIS. Title: “The Effect Of Promotions, Brand Image, and Service Features on The Decision to Use The Linkaja Sharia E-Wallet in The City of Malang”*

Advisor : Rini Safitri, M.M.

Keywords : Promotions, Brand Image, Service Features, Sharia E-Wallet

This study aims to analyze the influence of promotions, brand image, and service features on the decision to use the LinkAja Syariah e-wallet in Malang City. The research method employs a quantitative approach, with data collected via a questionnaire administered to 100 respondents who are users of the LinkAja Syariah e-wallet in Malang City. The sampling technique used nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was conducted using IBM SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results indicate that, individually, promotion, brand image, and service features have a positive and significant influence on the decision to use the LinkAja Syariah e-wallet in Malang City. Furthermore, collectively, these three variables also significantly influence the usage decision. This suggests that the better the promotional strategies, brand image, and the comprehensiveness of the service features provided, the higher the public's willingness to use the LinkAja Syariah e-wallet. These findings confirm that marketing factors and service quality are crucial aspects in enhancing the competitiveness of Sharia-based e-wallets amidst the fintech industry's competitive landscape. Therefore, service providers are encouraged to continue developing effective promotional strategies and improving service feature quality to attract and retain users.

ملخص

بوسيتا، ريرين دياه. 2026. أطروحة. العنوان: «تأثير الترويج وصورة العلامة التجارية وميزات «في مدينة مالانج LinkAja Syariah الخدمة على قرار استخدام المحفظة الإلكترونية المشرفة: ريني سافيتري، ماجستير في إدارة الأعمال الكلمات المفتاحية: الترويج، صورة العلامة التجارية، ميزات الخدمة، المحفظة الإلكترونية الشريعة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الترويج وصورة العلامة التجارية وميزات الخدمة على قرار في مدينة مالانج. تستخدم هذه الدراسة نهجًا LinkAja Syariah استخدام المحفظة الإلكترونية كمياً مع تقنية جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 100 مستجيب من مستخدمي المحفظة في مدينة مالانج. تستخدم تقنية أخذ العينات أسلوب العينات LinkAja Syariah الإلكترونية IBM غير الاحتمالية باستخدام طريقة العينات الموجهة. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام برنامج الذي شمل اختبار الصحة والموثوقية واختبار الافتراضات الكلاسيكية وتحليل الانحدار الخطي SPSS المتعدد، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج البحث أن الترويج وصورة العلامة التجارية وميزات الخدمة تؤثر بشكل جزئي في مدينة مالانج. بالإضافة LinkAja Syariah إيجابي وهام على قرار استخدام المحفظة الإلكترونية إلى ذلك، تؤثر هذه المتغيرات الثلاثة بشكل متزامن وبشكل كبير على قرار الاستخدام. وهذا يشير إلى أنه كلما كانت استراتيجية الترويج وصورة العلامة التجارية وميزات الخدمة المقدمة أفضل، زاد قرار الإلكترونية. تؤكد هذه النتائج أن عوامل التسويق LinkAja Syariah المجتمع باستخدام محفظة وجودة الخدمة تعد جوانب مهمة في تعزيز

BAB I

PENDAHULUAN

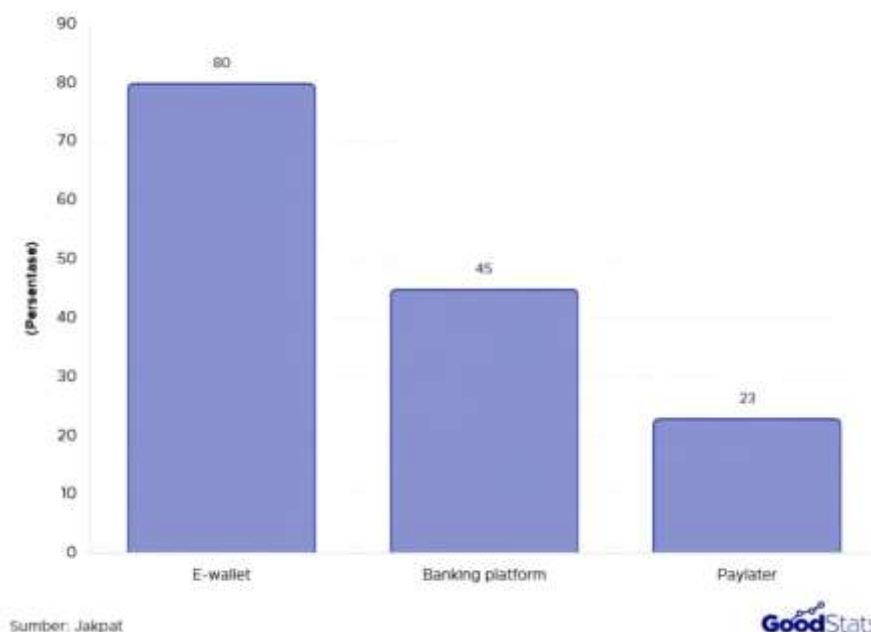
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa dampak besar terhadap berubahnya perilaku masyarakat, terutama dalam hal transaksi keuangan atau sistem pembayara. Inovasi sistem pembayaran tersebut merupakan alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini (Fitroti *et al.*, 2025). Transformasi digital yang didorong oleh perkembangan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka peluang di berbagai sektor untuk mengakses lebih banyak orang, menghadirkan perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi (Oktareza *et al.*, 2024). Berdasarkan survei APJII yang dilaksanakan pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melebihi 229 juta (APJII, 2025).

Salah satu perkembangan teknologi yang sedang menjadi tren di Indonesia saat ini adalah teknologi keuangan (*fintech*) dalam sektor ekonomi (Bella *et al.*, 2023). Kehadiran *fintech* mampu mendukung aktivitas dalam kehidupan sehari-hari dengan menawarkan akses yang lebih mudah ke berbagai layanan keuangan. Salah satu jenis *fintech* di sektor pembayaran adalah *e-wallet*. Fatta *et al.*, (2025) menyebutkan inovasi di bidang *financial technology (fintech)* telah mengubah pola konsumsi dan transaksi yang menghadirkan sistem pembayaran yang lebih efisien, cepat, dan aman. Salah satu jenis inovasi *fintech* yang paling digemari di kalangan masyarakat adalah *e-wallet*, yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup moder.

Menurut Meileny & Wijaksana (2020) terjadi peningkatan yang cukup pesat dalam penggunaan layanan *e-Money* antara tahun 2014 hingga tahun 2019. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Indonesia mulai beralih dari metode pembayaran tradisional ke metode system pembayaran digital. Pembayaran tagihan kini dapat diselesaikan secara digital melalui ponsel pintar kapan saja dan dari lokasi mana saja, menghilangkan kebutuhan untuk kunjungan langsung dan antrean di konter. Pergeseran ini menunjukkan bahwa orang-orang semakin terbiasa dan lebih memilih menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai dengan dompet digital, atau e-wallet, di era digital saat ini. (Nurdiana & Kusuma, 2025).

Gambar 1.1 Sistem Pembayaran Paling Populer di Indonesia



Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan Data Persentase Goodstats diatas, hasil survei menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* masih menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, dengan 80% responden memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari. JubelioBlog (2025) menyebutkan bahwa popularitas metode pembayaran digital ini dipicu

oleh meningkatnya transaksi online, kebiasaan *cashless* dan potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar. Nazhifah *et al.*, (2025) kemudahan dan kepraktisan *e-wallet* menjadi alasan utama mengapa masyarakat Indonesia sering menggunakan *e-wallet* untuk transaksi harian. Karena transaksi dapat diselesaikan dengan cepat menggunakan dompet digital atau *e-wallet*, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai fisik atau menyimpan uang kembalian yang mereka terima untuk setiap pembelian.. Dompet digital menyediakan aspek yang lebih praktis, aman, cepat, dan menguntungkan, pemakaiannya dianggap lebih aman (Masseni *et al.*, 2025).

Gambar 1.2 Data Pengguna E-Wallet LinkAja Syariah



Sumber: (LinkAja.id, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut, meskipun jumlah pengguna LinkAja Syariah masih tergolong relatif sedikit, namun jumlah pengguna LinkAja Syariah pertumbuhannya menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan dari setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 1,6 juta. Kemudian pada tahun 2021 terjadi kenaikan yang sangat pesat sebesar 263%, sehingga total pengguna meningkat menjadi 5,8 juta. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 29% dan mencapai 7,5 juta pengguna. Selanjutnya, di tahun 2023, jumlah pengguna masih terus bertambah, namun laju pertumbuhannya melambat menjadi sekitar 7%, sehingga total pengguna mencapai 8 juta. Menurut Sukma (2025) peningkatan

tersebut didukung oleh adanya kerja sama strategis dengan berbagai mitra. Contohnya, kolaborasi dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Dompet Dhuafa memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menunaikan zakat dan sedekah. Selain itu, kolaborasi dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) serta merchant halal baik lokal maupun nasional semakin memperkuat peran LinkAja Syariah sebagai layanan keuangan digital yang berbasis syariah.

Terdapat lima tipe *e-wallet* yang umum dipakai oleh masyarakat Indonesia, yaitu Shopee Pay, OVO, Dana, Gopay, dan LinkAja (Rahmalia & Fikriyah, 2025). Pertimbangan pemilihan obyek penelitian dilakukan pada produk LinkAja Syariah. LinkAja merupakan produk hasil sinergi BUMN yang hadir sebagai penyedia layanan keuangan digital yang berbasis konvensional maupun syariah. Menurut Jamin (2022) sejak tanggal 16 September 2019, PT. Fintek Karya Nusantara (FINARYA) sebagai penerbit uang digital "LinkAja" telah memperoleh Sertifikat Kesesuaian dengan Prinsip Syariah. Sertifikat tersebut diserahkan langsung oleh Prof. Dr. KH. Ma'ruf Amin selaku Wakil Presiden terpilih dan Ketua Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dalam acara *Islamic Digital Day* yang berlangsung di Financial Hall, Jakarta kepada Ibu Emma Sri Martini selaku Direktur Utama PT. Telkomsel (Pemegang Saham Pengendali PT. FINARYA). Pradina & Sumiati (2022) menyatakan bahwa uang elektronik Syariah pertama yang kembali menawarkan layanan digital sesuai prinsip Syariah guna memperkuat ekosistem Syariah di Indonesia. Hal ini selaras dengan DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik Syariah, serta izin pengembangan produk uang elektronik berbasis server dari Bank Indonesia melalui sertifikat SK No.010.86.02/DSN-MUI/IX/2019.

Aplikasi LinkAja pada mulanya hanya ditujukan bagi karyawan Telkomsel, namun seiring dengan kemajuan dan perkembangan digital yang pesat, akhirnya mendapatkan antusias oleh masyarakat. Pengguna perlu mengisi saldo (*Top Up*) untuk dapat memanfaatkan aplikasi LinkAja dalam melakukan transaksi (Rahayu & Nashirudin, 2023). Pada tahun 2020, LinkAja memperkenalkan layanan syariah sebagai *e-wallet* pertama dan satu-satunya

yang berbasis syariah (Lusiana *et al.*, 2021). Direktur utama LinkAja, Haryati Lawidjaja, mengungkapkan bahwa layanan syariah LinkAja telah berkolaborasi dengan dan institusi yang menyalurkan ZISWAF ke pesantren, mitra *e-commerce* dan *office merchant* serta ke lebih dari 1000 masjid (Rahayu & Nashirudin, 2023).

Dilansir dari Kepomy.id (2022) dalam hal tampilan dan pengalaman pengguna sehari-hari, LinkAja Reguler dan LinkAja Syariah memiliki fungsi yang sama untuk pembayaran, transfer, dan pembelian. Namun, perbedaan utama terletak pada dasar prinsip dan pengawasan. LinkAja Reguler berfungsi seperti uang elektronik tradisional, sepenuhnya diatur oleh kebijakan moneter Bank Indonesia (BI). Sementara itu, LinkAja Syariah, selain diatur oleh BI, juga berada di bawah pengawasan ketat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berasal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). DPS ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh fitur, skema transaksi, dan elemen muamalat dalam aplikasi sejalan dengan Fatwa Syariah, serta menjamin tidak adanya unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (judi).

Dari segi fitur, LinkAja sebagai layanan *e-wallet* memiliki rangkaian fitur pembayaran yang lengkap, memungkinkan pengguna melakukan pembayaran berbagai tagihan utilitas seperti listrik, PDAM, BPJS, serta transaksi lainnya di merchant mitra secara mudah dan non-tunai melalui aplikasi. Fitur-fitur ini menunjukkan kemampuan *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari pengguna, yang menurut penelitian dapat mempengaruhi minat penggunaan karena kemudahan dan manfaat layanan yang ditawarkan. Studi akademik juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan fitur layanan *e-wallet* seperti LinkAja memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran digital (Endriyanto & Indrarini, 2022). LinkAja Syariah menonjol dengan menggabungkan layanan yang mendukung ketaatan beragama. Aplikasi LinkAja Syariahmiliki menu eksklusif "Layanan Syariah" yang meliputi fitur Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) yang terhubung langsung dengan lembaga amal yang terpercaya. Integrasi fitur ini menjadikan

LinkAja Syariah sebagai dompet digital yang memberikan kemudahan teknologi sekaligus menawarkan ketenangan batin (tuma'ninah) karena setiap operasionalnya sudah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang (Sukma, 2025).

LinkAja Syariah sampai tahun 2025 terus menawarkan berbagai bentuk promosi aktif seperti *cashback* and bonus saldo saat pengguna baru mendaftar atau isi ulang saldo misalnya program promo “Hemat Terusss!! Untung Terusss!!” memberikan *cashback* Rp 1.000 untuk *top-up* melalui bank tertentu. Selain itu, ada kampanye “LinkAja Syariah selalu ada untuk kamu”, yang memberikan *cashback* 100% hingga Rp 2.500 untuk transaksi lewat merchant besar dan layanan seperti transportasi, *e-commerce*, serta belanja online atau offline. Promo juga dijalankan melalui kemitraan dengan penyedia layanan telekomunikasi dan pembayaran pulsa misalnya saat pengguna membayar paket atau pulsa lewat Telkomsel menggunakan LinkAja, ada promo *cashback* saldo bonus (LinkAja, 2025). LinkAja Syariah berkolaborasi dengan *merchant* offline maupun online termasuk SPBU atau merchant milik Pertamina sehingga pembayaran bensin, tagihan, atau layanan sehari-hari bisa mendapat insentif diskon atau *cashback*, yang turut mendorong kenaikan transaksi sampai hampir 50% di 2025 (Kontan.co.id, 2025). Pelanggan LinkAja Syariah dapat memperoleh berbagai promosi berupa diskon, bonus, atau *cashback*, sepanjang promosi tersebut telah disesuaikan dengan prinsip syariah. Adapun diskon atau *cashback* tersebut harus berasal dari pihak merchant atau pemilik barang atau jasa, dan bukan ditanggung oleh LinkAja. (LinkAja, 2025). Oleh karena itu, promosi LinkAja Syariah masih nyata dan tersebar di banyak titik yaitu *top-up* saldo, pembayaran pulsa/tagihan, belanja *merchant*, layanan transportasi, bensin, dan lain lain.

LinkAja Syariah hingga kini juga terus dikenal sebagai *e-wallet* dengan citra terpercaya dan aman berkat statusnya sebagai layanan resmi dan terdaftar, dengan jangkauan luas ke banyak *merchant*, layanan pembayaran tagihan, QRIS, serta opsi Syariah membuatnya dipandang sebagai alternatif pembayaran digital yang sah dan fleksibel bagi masyarakat (Kontan.co.id,

2025). Kemampuan LinkAja Syariah untuk menyediakan transaksi untuk pembayaran zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta transaksi harian seperti pembayaran listrik, pulsa, pembelian bahan bakar atau gas, belanja di minimarket atau supermarket, pembayaran transportasi, maupun layanan pembayaran digital lainnya menunjukkan bahwa *brand-image*-nya bukan hanya soal kemudahan, tetapi kelengkapan layanan yang relevan untuk kebutuhan sehari-hari (LinkAja, 2025). Capaian LinkAja dalam mempertahankan dan memperluas jumlah *merchant* (lebih dari 3 juta *merchant* dan 1,4 juta titik layanan tunai per 2025) serta tetap aktif menarik pengguna baru menunjukkan bahwa masyarakat masih memandang LinkAja Syariah sebagai pilihan yang dapat diandalkan dalam sistem pembayaran digital (Kontan.co.id, 2025). Oleh karena itu, *brand image* LinkAja Syariah berupa persepsi sebagai layanan keuangan digital yang aman, resmi, fleksibel, dan lengkap tetap relevan, aktual, dan dirasakan nyata oleh pengguna di 2025.

Berdasarkan Investor Daily, per 13 Januari 2021, LinkAja memiliki 1,6 juta pengguna, yang kemudian meningkat menjadi 1,8 juta pada 28 Januari 2021. Fintechnesia.com (2021) di penghujung tahun 2021 berhasil meraih 5,8 juta pengguna. Humassatneg (2023) pada 27 September 2023, jumlahnya mencapai 8 juta. Kemudian berdasarkan pada BusinessInsight (2025) total transaksi QRIS di LinkAja hingga Desember 2024 mencapai sebesar 20 juta transaksi dalam setahun, dan total volume transaksi di LinkAja juga tercatat hampir 2 juta transaksi termasuk QRIS di dalamnya. Dengan demikian, kehadiran layanan LinkAja memperoleh tanggapan baik dalam sektor keuangan di Indonesia. Tidak hanya sebagai contoh unggul dalam sistem pembayaran, LinkAja juga mendukung beragam transaksi harian seperti pembayaran belanja, tol, dan di SPBU.

LinkAja merupakan produk hasil sinergi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki keunikan tersendiri karena menawarkan layanan keuangan berbasis konvensional dan syariah dalam satu ekosistem digital (Firmani & Agustianto, 2024). Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, popularitas LinkAja Syariah masih tertinggal dibandingkan pesaing

seperti ShopeePay dan GoPay yang lebih agresif dalam strategi promosi. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketimpangan dalam tingkat adopsi pengguna terhadap berbagai platform *e-wallet* yang tersedia di Indonesia (Wijaya, 2023). Fenomena tersebut menandakan adanya faktor-faktor khusus yang mempengaruhi perubahan preferensi konsumen dalam memilih platform transaksi elektronik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Aspek religiusitas dan kesesuaian prinsip syariah belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar pengguna *e-wallet* di Indonesia. Padahal, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia yang seharusnya menjadi pasar potensial bagi layanan keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja.

Ketimpangan adopsi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya yaitu efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi menjadi elemen krusial dalam komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan ingatan konsumen mengenai keberadaan dan manfaat suatu produk. Dalam konteks *e-wallet*, bentuk promosi yang umum dilakukan meliputi pemberian potongan harga, *cashback*, program loyalitas, serta kolaborasi dengan berbagai *merchant* populer. Rahmawati & Sari (2022) menjelaskan bahwa strategi promosi yang menarik dapat menciptakan persepsi nilai tambah dan meningkatkan intensi konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tertentu. Dengan demikian, promosi menjadi instrumen penting dalam memenangkan persaingan pasar digital yang semakin ketat dan faktor utama yang dapat memicu minat dan rasa percaya pengguna pada *e-wallet*.

Selain promosi, faktor *Brand Image* juga memainkan peran krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk memakai produk tertentu. Menurut Keller (2015), *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari penilaian pribadi, asosiasi, serta pengalaman mereka. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan

kepercayaan, loyalitas, serta persepsi positif terhadap kualitas produk. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa Konsumen biasanya memilih merek yang dianggap punya reputasi baik dan mampu menjamin kepuasan mereka. Dalam ranah *e-wallet*, *brand image* positif dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, serta kepraktisan layanan yang disediakan *platform* seperti LinkAja Syariah.

Beberapa studi sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi, citra merek, fitur layanan, dan kemudahan transaksi berperan besar terhadap pilihan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Fadhlurrahman & Tantra (2023) menemukan *brand awareness* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya citra merek dan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberhasilan sebuah produk digital dalam menarik pengguna. Berbeda pada penelitian Febriyanti & Amaroh (2024) yang meneliti pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah pada generasi Z di Kabupaten Tuban, di mana variabel citra merek ternyata tidak memberikan dampak positif yang signifikan pada pilihan penggunaan. Sehingga mengindikasikan bahwa pandangan terhadap citra merek bukan faktor utama bagi generasi Z dalam memilih *e-wallet*, melainkan kepercayaan dan kemudahan layanan yang lebih dominan. Sementara itu, penelitian Nisa *et al.*, (2025) berjudul pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan linkaja syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi, menyimpulkan bahwa promosi dan kemudahan memberikan dampak positif terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah, dengan literasi keuangan syariah bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan pengaruh variabel-variabel seperti *brand image* dan promosi terhadap keputusan atau minat penggunaan *e-wallet* LinkAja, ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa dampengaruh promosi serta citra merek terhadap keputusan penggunaan masih perlu diteliti lebih

lanjut untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di berbagai konteks pengguna dan wilayah.

Penelitian ini berfokus pada integrasi antara nilai-nilai promosi dan *brand image* dalam konteks *e-wallet* berbeasis syariah yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada *e-wallet* populer seperti GoPay, ShopeePay, Dana dan OVO, tanpa mempertimbangkan dimensi religiusitas dan prinsip syariah dalam perilaku konsumen digital serta penelitian yang secara khusus menyoroti LinkAja Syariah masih sangat sedikit. Dengan hal itu, penelitian ini memiliki *novelty* atau kebaruan dengan fokus pada analisis faktor promosi dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Syariah LinkAja. Penelitian ini juga memperbarui konteks temporal karena menggunakan data terbaru tahun 2025 yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen digital pasca-pandemi dan di tengah pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menekankan bagaimana strategi promosi dan pembentukan citra merek dapat dikembangkan sesuai nilai-nilai Islam yang menuntut kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi keuangan. Dengan memadukan perspektif pemasaran digital dan pemasaran, penelitian ini memberikan sudut pandang baru yang dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen muslim di era ekonomi digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor promosi dan *brand image* memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* Syariah LinkAja. Disamping itu, studi ini juga diharapkan menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis, inklusif, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Peningkatan kompetisi antar penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia yang berlangsung sangat dinamis menjadikan penelitian ini memiliki urgensi yang semakin tinggi. Pemerintah melalui Bank Indonesia (2025) terus mendorong peningkatan inklusi keuangan digital melalui program *Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Seiring dengan tren ekonomi syariah di Indonesia yang tumbuh pesat,

Pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah global pada tahun 2029 (BusinessInsight, 2025). Dalam konteks tersebut, keberhasilan *e-wallet* syariah seperti LinkAja Syariah menjadi indikator penting dalam mendorong inklusi keuangan syariah nasional. Perkembangan ini tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi, namun juga pada penguatan identitas ekonomi Islam secara global. Dalam situasi tersebut, perusahaan seperti LinkAja Syariah perlu menyesuaikan strategi promosi serta memperkuat *brand image* dan fitur layanan agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat pengguna baru. Dengan kondisi pasar yang kompetitif dan perilaku konsumen yang semakin rasional, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor utama tersebut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Pemilihan lokasi pada penelitian ini adalah di Kota Malang sebab Kota Malang memiliki tingkat digitalisasi transaksi yang sangat tinggi dan terus mengalami pertumbuhan signifikan, sehingga relevan sebagai konteks untuk mengamati perilaku penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan laporan TimesIndonesia (2025), pada triwulan I tahun 2025 volume transaksi digital melalui QRIS di Kota Malang mencapai 18,2 juta transaksi dengan nilai sekitar Rp 1,6 triliun, meningkat hampir 50% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menunjukkan percepatan adopsi pembayaran digital oleh masyarakat. Kondisi ini menggambarkan bahwa masyarakat Malang telah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari transaksi UMKM hingga layanan publik. Hal tersebut menjadikan Kota Malang sebagai wilayah yang representatif untuk meneliti pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah, karena ekosistem digitalnya sudah matang dan penerimaan masyarakat terhadap pembayaran nontunai sangat tinggi. Dengan demikian, pemilihan Malang bukan hanya didasarkan pada tingginya volume transaksi, tetapi juga pada kesesuaian karakteristik sosial-ekonominya sebagai kota pendidikan dan kota dengan ekonomi digital yang berkembang pesat.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi digital menuntut layanan *e-wallet* yang cepat, aman, dan terpercaya. Mengetahui pengaruh promosi, *brand image* dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan sangat krusial untuk mengetahui faktor-faktor pendorong konsumen memilih layanan tertentu. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran modern, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat dijadikan dasar bagi LinkAja Syariah dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan *e-wallet*.

Secara umum, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di tengah transformasi ekonomi digital nasional. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, tingginya tingkat persaingan antar *e-wallet*, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat menjadi alasan kuat mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dengan menganalisis pengaruh promosi, *brand image* dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan posisi LinkAja Syariah dalam industri *fintech* di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan studi berjudul **“Pengaruh Promosi, Brand Image dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja Syariah di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang?

3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang?
4. Apakah promosi, *brand image* dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang dapat diperoleh antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan referensi dalam bidang pendidikan, khususnya terkait dengan kajian yang sejenis. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar atau rujukan bagi penelitian berikutnya dalam menguji kesesuaian antara teori dan kondisi nyata di lapangan, serta menjadi bahan pengembangan bagi studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi LinkAja Syariah dan pihak terkait lainnya, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi, citra merek (*brand image*) dan *brand awareness* yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* Syariah di Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dan tim pemasaran untuk merancang promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan layanan dan fitur *e-wallet* sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan *e-wallet* secara bijak, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di sektor layanan keuangan berbasis teknologi.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada berbagai riset yang sudah dilakukan oleh peneliti lain terkait topik yang akan dibahas, baik untuk dijadikan acuan maupun bahan perbandingan. Beragam penelitian terdahulu yang relevan dengan tema ini telah dirangkum sebagai referensi dalam studi ini pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nurdiana & Kusuma, 2025), “Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan <i>E-Wallet</i> Linkaja Syariah”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan substansial, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap pilihan penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah.
2.	(Fadhlurrahman & Tantra, 2023), “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif-kausalitas dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Link Aja

3.	(Nisa <i>et al.</i> , 2025), “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara langsung promosi dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah.
4.	(Chandra, 2024), “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> di Jakarta Selatan”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode analisis inferensial dengan regresi linear berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> , Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja.
5.	(Endriyanto & Indrarini, 2022), “Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> LinkAja (Studi Kasus di Surabaya)”	Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan pada penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja
6.	(Febriyanti & Amaroh, 2024)	Penelitian ini menerapkan	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa

	“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Tuban)”	penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4	brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban, brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban.
7.	(Khoir & Soebiantoro, 2022), “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja di Kota Surabaya”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja di Surabaya

8.	(Sari <i>et al.</i> , 2019), “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (Studi Kasus Produk Gopay dan LinkAja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek)”	Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara simultan, daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> (Gopay dan LinkAja)
9.	(Setyarko & Sriyanto, 2023), “Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja
10.	(Bahtiar <i>et al.</i> , 2025), “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan,	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi

	Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Serang)”	dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Cluster sampling</i>	kegunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> LinkAja Syariah. Namun, variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji simultan menyatakan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.
11.	(Aditiansa & Dermawan, 2022), “ <i>Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet</i> ”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> LinkAja
12.	(Kurniawan <i>et al.</i> , 2024), “ <i>The Impact of Trust And</i>	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan

	<i>Promotion on The Increase in Consumer Usage of The LinkAja Application at Margomulyo Surabaya Fuel”</i>	sumber data yang digunakan adalah data primer yang menggunakan <i>random sampling</i> dengan metode regresi linier berganda	(<i>trust</i>) dan promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan penggunaan aplikasi LinkAja di SPBU Margomulyo, Surabaya.
13.	(Fikri & Lisdayanti, 2020), “ <i>Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A Case of Linkaja Applications in Indonesia</i> ”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode regresi linier	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran promosi (<i>promotion mix</i>) dan persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>) aplikasi e-wallet Linkaja di Kota Bandung.
14.	(Suryaningsum & Ayusulistyaningrum, 2025), “ <i>The Influence of Service Quality and Promotion on E-Wallet User Interest in Daerah Istimewa Yogyakarta</i> ”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan (<i>service quality</i>) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna <i>e-wallet</i> termasuk pengguna <i>e-wallet</i> LinkAja di Daerah Istimawa Yogyakarta.

15.	(Ningrum <i>et al.</i> , 2021), “ <i>The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta</i> ”	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji model SEM.	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (<i>service quality</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) sebagai intervensi dan berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang <i>e-wallet</i> yang juga termasuk pengguna <i>e-wallet</i> LinkAja di Jakarta.
-----	--	---	---

Sumber : diolah peneliti (2025)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Grand Theory

Penelitian ini menggunakan Consumer Behavior Theory yang diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1967 dalam bukunya “*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*” sebagai teori utamanya. Melalui pendekatan ini, keputusan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dipandang sebagai hasil dari interaksi kompleks antara rangsangan eksternal dan karakteristik internal individu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, variabel promosi bertindak sebagai rangsangan pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu respons transaksi langsung (Rahi et al., 2023), sementara *brand image* LinkAja Syariah yang tepercaya bertindak sebagai faktor psikologis penting yang memitigasi risiko transaksi dan memperkuat kepercayaan konsumen (Hamzah et al., 2023). Di sisi lain, ketersediaan fitur layanan yang komprehensif dan praktis berfungsi untuk memenuhi ciri-ciri fungsional dan utilitas struktural yang diharapkan oleh

pengguna *platform* teknologi (Baxi et al., 2024). Integrasi antara rangsangan pemasaran (promosi), reputasi yang dirasakan (*brand image*), dan manfaat nyata (fitur layanan) inilah yang secara bersamaan memengaruhi proses kognitif konsumen, yang pada akhirnya mengarah ke tahap akhir perilaku ekonomi: keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Malang.

2.2.2 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi meliputi rangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan keuntungan produk kepada konsumen serta memengaruhi mereka agar melakukan pembelian, sekaligus memberikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi merupakan upaya yang bertujuan memengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ada dan menimbulkan minat atau kegembiraan untuk memutuskan pembelian. Kegiatan tersebut mengilustrasikan situasi di mana produsen menawarkan produk berupa barang atau jasa dengan harapan konsumen akan membelinya (Khoir & Soebiantoro, 2022). Sedangkan menurut Septyanto & Praudy (2022) promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyampaikan, memotivasi atau meyakinkan, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan tawaran produknya agar mau menerima, membeli, serta setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Farisi & Siregar (2020) dalam penelitiannya promosi yaitu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan dan memotivasi calon konsumen tentang barang atau layanan tertentu. Sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, promosi melibatkan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang mencakup penyampaian informasi (*information*), membujuk (*persuasion*), dan memengaruhi (*influence*). Belch & Belch (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar mereka bersedia untuk membeli atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Novianti *et al.*, (2018) mendefinisikan promosi adalah metode untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada

konsumen. Terdapat empat strategi promosi (*promotional mix*) yang dapat diterapkan oleh penyedia jasa, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang keseluruhannya dirancang guna memenuhi sasaran program penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi dari sumber-sumber yang disebutkan, dapat dirangkum bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar mengenal, tertarik, serta bersedia membeli atau memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

B. Tujuan Promosi

Menurut Novianti *et al.*, (2018) Kegiatan promosi pada dasarnya ditujukan untuk menginformasikan, memengaruhi, meyakinkan, sekaligus mengingatkan kembali kepada para pelanggan yang menjadi target mengenai perusahaan beserta bauran pemasarannya. Tujuan-tujuan dari promosi tersebut dapat dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*)

Menjelaskan metode penggunaan suatu produk, menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Dimaksudkan untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, mendorong konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada merek tersebut, serta membentuk ulang pandangan konsumen mengenai atribut atau keunggulan yang dimiliki produk.

3) Mengingat kembali (*reminding*)

Mengingat kembali kepada konsumen bahwa produk tersebut akan segera diperlukan dalam waktu yang tidak lama, memberikan informasi ulang kepada konsumen mengenai gerai atau saluran distribusi yang menyediakan produk dari perusahaan bersangkutan, serta mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk agar senantiasa melekat dalam

ingatan meskipun perusahaan tidak sedang menjalankan aktivitas periklanan secara aktif.

C. Manfaat Promosi

Promosi berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa penjelasan tentang manfaat promosi pada minat beli konsumen, antara lain: (Sartika *et al.*, 2023)

- 1) Menarik perhatian pelanggan: Kegiatan promosi berperan dalam menarik minat konsumen dengan cara menyampaikan berbagai informasi terkait produk maupun jasa yang tersedia di pasaran. Contohnya, melalui penayangan iklan di media televisi maupun platform media sosial, konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang baru diluncurkan.
- 2) Memberikan nilai tambah: Diskon atau promo lainnya dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan dari promo yang diberikan.
- 3) Meningkatkan pengenalan merek: Aktivitas promosi mampu memperkuat tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sehingga produk maupun layanan yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas. Kondisi demikian pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih produk atau jasa yang telah mereka kenal dan pahami dibandingkan dengan produk atau jasa yang sama sekali belum dikenal sebelumnya.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memberikan promosi secara rutin, pelanggan akan merasa dihargai dan merasa mendapatkan keuntungan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada merek atau toko yang menawarkan promo tersebut.
- 5) Mengurangi persaingan: Promosi yang menarik mampu mengurangi persaingan dengan mengambil alih pangsa pasar dari pesaing. Kondisi ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha,

mengingat konsumen akan lebih berkecenderungan untuk menjatuhkan pilihannya pada produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dengan berbagai manfaat yang telah disebutkan, promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi penjualan dan minat beli konsumen. Namun, perlu diingat bahwa promosi yang dilakukan harus dengan hati-hati dan tidak merugikan pelanggan atau kompetitor.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Julitawaty *et al.*, (2020) faktor-faktor yang turut memengaruhi pelaksanaan promosi diantaranya yaitu:

- 1) Besaran anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi. Perusahaan yang memiliki ketersediaan anggaran lebih besar cenderung mampu menjalankan promosi yang lebih efektif dan optimal dibandingkan dengan perusahaan yang beroperasi dengan keterbatasan dana promosi.
- 2) Karakteristik pasar. Berbagai aspek karakteristik pasar yang turut memberikan pengaruh terhadap promosi penjualan meliputi: a) Cakupan wilayah pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya beroperasi pada lingkup pasar lokal umumnya menjalankan strategi promosi yang berbeda bila dibandingkan dengan perusahaan yang menjangkau pasar berskala nasional maupun internasional. b) Tingkat konsentrasi pasar. Perusahaan yang memusatkan penjualannya hanya kepada satu segmen kelompok pembeli tertentu akan menerapkan penggunaan instrumen promosi yang berbeda dibandingkan perusahaan yang menyasar seluruh kelompok pembeli. c) Ragam jenis pembeli. Strategi promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan juga turut dipengaruhi oleh objek maupun sasaran yang menjadi target dalam kampanye penjualannya.
- 3) Kategori jenis produk. Strategi promosi yang akan diimplementasikan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kategori produk yang dipasarkan, yakni apakah termasuk dalam kelompok barang konsumsi ataukah barang industri.
- 4) Tahapan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan perlu terlebih dahulu memperkenalkan produknya kepada konsumen secara menyeluruh dan umum

sebelum kemudian beralih untuk mempromosikan suatu merek tertentu secara lebih spesifik.

Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dijual kepada masyarakat. Faktor yang memengaruhi promosi penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian produk dalam jumlah yang banyak, serta dapat pula menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru yang telah diluncurkan oleh perusahaan.

E. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Pengukuran promosi dapat dilakukan dengan merujuk pada indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan) merupakan suatu bentuk penyebarluasan pesan maupun informasi melalui berbagai saluran media massa yang bertujuan untuk membangun kesadaran serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah aktivitas memberikan penawaran insentif dalam jangka waktu tertentu seperti diskon atau hadiah untuk menarik minat konsumen terhadap produk.
- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat) yaitu upaya yang dilakukan secara terencana dalam rangka membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dan positif, guna memperoleh publisitas yang dikehendaki serta membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat luas.

2.2.3 Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* (citra merek) yaitu keseluruhan persepsi serta kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen, yang terwujud melalui serangkaian asosiasi dan keterkaitan yang terbentuk serta tersimpan di dalam ingatan mereka terhadap suatu merek tertentu. Febriyanti & Rahayu (2024) menyebutkan konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap sebuah merek akan cenderung membeli produk tersebut, dan merek yang lebih unggul juga berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan kesan

positif terhadap perusahaan. Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data untuk membentuk persepsi merek yang berarti disebut sebagai citra merek. Menurut Khumairoh & Hasan (2023) pemahaman pasar sasaran mengenai fitur, manfaat, cara penggunaan, dan karakteristik pasar suatu produk terdapat dalam citra merek yang dikenal sebagai memori merek skematis. *Brand image* yang kuat dan kokoh mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi keberlangsungan perusahaan, di mana salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya dalam menciptakan dan membangun keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan tersebut dari para pesaingnya.

Brand image dapat mempengaruhi loyalitas merek karena kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli *brand* tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek terkenal karena merasa lebih aman dengan yang sudah familiar, adanya perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa merek terkenal lebih dipercaya, selalu tersedia dan mudah untuk dicari, serta diyakini memiliki standar kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, merek yang telah memiliki tingkat pengenalan tinggi di benak konsumen jauh lebih sering dijadikan pilihan utama dibandingkan dengan merek-merek yang belum memiliki reputasi maupun tingkat keterkenalan yang memadai di pasar. Menurut Satria & Firmansyah (2024) kualitas produk adalah salah satu elemen krusial dalam menciptakan citra merek sebuah merek. Konsumen pada umumnya lebih cenderung menjatuhkan pilihannya pada produk atau merek yang memiliki standar kualitas tinggi serta dinilai mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan mereka secara optimal.

Saputra & Ardani (2017) juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah pengetahuan konsumen mengenai merek tertentu yang akan selalu diingat oleh konsumen karena keunikan yang dimiliki, sehingga merek tersebut berbeda dari merek-merek lainnya. *Brand image* yang positif adalah salah satu kekayaan bagi perusahaan karena *brand image* memberikan pengaruh pada setiap sudut

pandang konsumen, di mana masyarakat akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan.

B. Unsur *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa unsur brand image yang erat hubungannya dengan asosiasi merek, di antaranya yaitu:

- 1) *Favorability of brand association* merupakan keunggulan asosiasi merek dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut.
- 2) *Strength of brand association* merupakan kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh bagaimana informasi diingat oleh konsumen, yang kemudian dikelola melalui data sensorik di otak sebagai elemen dari *brand image*.
- 3) *Uniqueness of brand association* yaitu asosiasi merek yang dapat muncul melalui perbandingan langsung dengan produk atau layanan serupa dari pesaing, sehingga produk atau layanan tersebut memiliki asosiasi yang spesifik dan unik dalam pikiran konsumen.

C. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* (citra merek) menurut Keller (2015) diantaranya adalah:

- 1) Sebagai instrumen identifikasi yang berperan dalam memperlancar dan mempermudah proses pengelolaan maupun pelacakan produk bagi pihak perusahaan.
- 2) Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur-fitur yang bersifat unik dan khas dari suatu produk.
- 3) Sinyal atau indikator tingkat kualitas bagi pelanggan yang telah merasa puas, sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang produk tersebut di kemudian hari.
- 4) Sarana dalam membangun hubungan yang bermakna serta menciptakan diferensiasi yang khas guna membedakan produk dari produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif yang diperoleh terutama melalui jalur perlindungan hukum, loyalitas pelanggan yang terjalin, serta citra merek yang unik dan kuat yang tertanam dalam benak konsumen.
- 6) Sumber perolehan nilai finansial bagi perusahaan, yang secara khusus berkaitan dengan potensi pendapatan yang dapat diraih di masa mendatang.

D. Indikator *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013) menjelaskan pengukuran *brand image* (citra merek) yang menjadi tolok ukur fundamental dalam menilai suatu merek dapat diuraikan berikut:

- 1) Identitas merek (*Brand Identity*) yaitu merupakan identitas fisik yang melekat pada suatu produk atau merek dan menjadi pembeda dari merek lainnya.
- 2) Personalitas merek (*Brand Personality*) merupakan ciri khas yang menggambarkan dan mencerminkan kepribadian tertentu dari suatu merek, layaknya karakter yang dimiliki oleh seorang manusia.
- 3) Asosiasi merek (*Brand Association*) yaitu mencerminkan segala sesuatu yang dianggap relevan dan selalu dikaitkan dengan suatu merek di benak konsumen.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*) merupakan keseluruhan sikap maupun perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, yang sekaligus mencerminkan nilai dan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut bagi konsumennya.
- 5) *Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan suatu merek merupakan nilai tambah serta keunggulan yang bersifat unik dan khas yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya sebagai pembeda dari merek pesaing.

2.2.4 Fitur Layanan

A. Pengertian Fitur Layanan

Menurut Kotler & Keller (2012) Fitur merupakan karakteristik khusus yang berfungsi sebagai pelengkap dari fungsi utama suatu produk. Fitur produk dapat dievaluasi melalui keberagaman fitur yang ditawarkan, kesesuaian fitur

dengan kebutuhan pengguna, serta keunggulan fitur dibandingkan dengan produk sejenis. Sedangkan menurut (Schmitt, 2011) fitur merupakan karakteristik yang berperan dalam menambah fungsi dasar suatu produk. Keberadaan fitur inilah yang umum dijadikan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan sebuah produk. Fitur layanan juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dalam melakukan transaksi secara online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur layanan adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk untuk membantu pengguna, sekaligus menjadi alasan pemilihan produk, alat bersaing bagi perusahaan, serta sarana untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mencapai kepuasan bertransaksi secara daring.

Abrilia & Sudarwanto (2020) menjelaskan bahwa fitur layanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau tindakan disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana layanan tersebut tidak memiliki wujud konkret dan tidak dapat diidentifikasi melalui bentuk fisik yang nyata. Sedangkan menurut Arisma & Hijrah (2024) fitur dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain. Melalui keberadaan fitur, perusahaan mampu menciptakan karakteristik khusus yang menjadi pembeda dari produk pesaing. Fitur layanan juga dapat menjadi salah satu alasan utama seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, agar pengguna merasa puas, jenis dan kelengkapan fitur yang disediakan harus mampu menyesuaikan serta memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Mahmudah & Sukaris (2024) fitur layanan merupakan nilai tambah yang berfungsi sebagai daya tarik bagi pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi. Aplikasi yang mampu memperkenalkan dan menghadirkan fitur-fitur yang bermanfaat akan dipersepsikan memiliki nilai lebih, sehingga hal tersebut menjadi salah satu strategi paling efektif dalam menghadapi persaingan. Fitur layanan merupakan komponen yang dianggap penting, memiliki keandalan, serta mampu menarik perhatian pengguna. Aprilia & Susanti (2022) menjelaskan fitur ini memiliki karakteristik khusus yang melekat pada suatu

perangkat, khususnya pada peralatan elektronik seperti ponsel yang dikenal dengan fitur aplikasi. Hal serupa juga berlaku pada berbagai produk layanan, salah satunya e-wallet atau dompet elektronik, yang menawarkan beragam fitur layanan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Merujuk pada berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur layanan merupakan ciri khas maupun keistimewaan tersendiri yang secara inheren terdapat pada suatu produk atau aplikasi dan berfungsi sebagai pelengkap dari fungsi utamanya. Fitur layanan berperan penting dalam menambah nilai guna, membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan, serta menjadi pembeda antara satu produk dengan produk pesaing. Keberagaman, kesesuaian, dan keunggulan fitur menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk, khususnya pada layanan digital seperti *e-wallet*. Selain itu, fitur layanan juga berfungsi sebagai daya tarik dan alat kompetitif bagi perusahaan, sekaligus membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi, terutama pada konteks penggunaan layanan secara online.

B. Indikator Fitur Layanan

Fitur layanan yang turut memengaruhi pertimbangan pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi sebagai sarana transaksi secara daring dapat diukur melalui sejumlah indikator yang dikemukakan oleh Poon (2008), yaitu:

1. Kemudahan Akses Informasi Mengenai Aplikasi

Teori mengenai indikator kemudahan akses informasi aplikasi diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2008) bahwa tahapan pengambilan keputusan penggunaan yaitu pencarian informasi layanan aplikasi yang hendak digunakan. Dengan demikian, apabila informasi mengenai suatu aplikasi dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun, maka aplikasi tersebut akan semakin dibutuhkan dan diminati oleh para penggunanya.

2. Keberagaman Fitur yang disediakan

Keragaman fitur aplikasi merujuk pada ketersediaan berbagai jenis fitur dalam suatu aplikasi, baik dari segi jumlah, kesesuaian dengan selera dan kebutuhan pengguna, maupun kelengkapan fitur yang diperlukan oleh pengguna (Kotler & Keller, 2012).

3. Keberagaman Layanan Transaksi Pembayaran Publik

Utilitas publik merupakan berbagai jenis produk atau layanan yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersifat pascabayar maupun prabayar. Pada masa sebelumnya, penggunaan uang digital dalam pembayaran utilitas publik sering kali mengharuskan masyarakat untuk mengantre, namun saat ini pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat mobile. Oleh karena itu, suatu aplikasi akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi apabila mampu menyediakan layanan yang lengkap guna mendukung kebutuhan masyarakat, khususnya dalam pembayaran utilitas publik.

4. Inovasi Fitur Layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) inovasi merupakan segala bentuk barang, aplikasi, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, pengembang aplikasi akan lebih mudah menarik dan memperoleh pengguna potensial.

2.2.5 E-Wallet

A. Pengertian *E-Wallet*

E-Wallet merupakan sarana untuk melakukan transaksi prabayar yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang baik melalui identitas pengguna (*user id*) dan *password* saat penggunaannya, secara umum *e-wallet* difungsikan dalam transaksi elektronik. Menurut Suyanto (2023) dalam bukunya menyebutkan bahwa *E-Wallet* merupakan dompet digital yang menyediakan berbagai keuntungan, antara lain proses transaksi yang aman dan cepat, kemudahan akses, serta kenyamanan penggunaan yang lebih baik. Kegiatan yang dapat dilakukan

mencakup beragam aktivitas ekonomi yang juga dapat dilaksanakan secara online, seperti berbelanja, dengan cakupan yang luas dan tidak hanya terbatas pada transfer antar rekening bank (Chandra & Suryanto, 2017).

E-wallet ini merupakan sarana yang menjadikan setiap tahapan transaksi ekonomi lebih efektif dan efisien. Seiring dengan perkembangannya, *e-wallet* tersebut masih terdapat sejumlah aspek yang memerlukan perbaikan dan pengembangan secara berkelanjutan agar teknologi ini dapat lebih diterima dan digunakan secara luas oleh masyarakat, salah satunya adalah aspek keamanan dan inovasi untuk menjangkau semua komponen masyarakat yang menjadi sasaran (Alif & Pratama, 2021). *E-wallet* menghadirkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam pelaksanaan transaksi, baik dalam rangka memperoleh produk maupun layanan tertentu, yang sebelumnya menuntut pengorbanan waktu dan tenaga yang jauh lebih besar. Hanya dengan memanfaatkan perangkat *smartphone*, pengguna dapat secara cepat dan praktis melakukan pembayaran, mengirimkan dana, serta menyelesaikan berbagai jenis transaksi lainnya hanya melalui beberapa sentuhan pada layar perangkat mereka (Suryati & Safitri, 2025).

B. Keunggulan *E-Wallet*

Menurut Suyanto (2023) dalam bukunya menjelaskan beberapa keunggulan dari *e-wallet* berbasis server ini antara lain:

1) Kemudahan dan keterjangkauan

E-Wallet memberikan kemudahan dan akses tanpa batas dalam melakukan transaksi keuangan. Cukup dengan memanfaatkan perangkat *smartphone*, pengguna *e-wallet* bisa mengakses dan melakukan beragam transaksi contohnya membayar tagihan, pengiriman uang, dan belanja secara online. Dengan demikian, masyarakat tidak lagi diharuskan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar, kartu ATM, kartu debit, maupun kartu kredit saat bepergian, mengingat seluruh kebutuhan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja secara fleksibel melalui *e-wallet* yang terdapat pada perangkat *smartphone* mereka.

2) Kecepatan dalam transaksi

Salah satu manfaat utama penggunaan *e-wallet* adalah efektivitasnya dan efisiensinya dalam bertransaksi. Melalui beberapa sentuhan pada layar ponsel, pengguna dapat melakukan pembayaran atau transfer uang kepada penerima dengan cepat dan praktis. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat ini membantu pengguna menghemat waktu dan usaha yang sebelumnya diperlukan untuk melakukan pembayaran secara manual.

3) Keamanan

E-Wallet memperhatikan aspek keamanan sebagai hal yang paling penting. Untuk menjaga kerahasiaan data dan dana pengguna, penyedia layanan *e-wallet* menerapkan berbagai keamanan canggih seperti enkripsi data, verifikasi ganda, serta perlindungan melalui PIN. Selain itu, banyak *e-wallet* juga menawarkan fitur pemantauan dan pelacakan transaksi, sehingga pengguna *e-wallet* dapat memantau setiap aktivitas keuangan mereka dan memperoleh perlindungan tambahan dari kemungkinan tindak penipuan.

4) Program loyalty dan diskon

Seiring meningkatnya popularitas *e-wallet*, berbagai penyedia layanan mulai menghadirkan program loyalitas dan diskon khusus bagi penggunanya. Program tersebut memberikan *reward* berupa poin atau diskon khusus setiap kali pengguna melakukan transaksi melalui *e-wallet* mereka. Manfaat ini menjadi dorongan tambahan bagi pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*, sekaligus merasakan keuntungan dari penggunaannya.

5) Dukungan terhadap ekonomi digital

Pemanfaatan *e-wallet* turut memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Melalui penggunaan *e-wallet*, masyarakat dapat melakukan transaksi online, membeli berbagai produk dan layanan digital, serta mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Aktivitas ini secara langsung berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, sekaligus mendorong inovasi dan perkembangan bisnis online.

Dengan berbagai manfaat tersebut, *e-wallet* telah mengubah cara masyarakat bertransaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna kini tidak perlu lagi membawa uang tunai atau terikat oleh batasan kartu kredit saat bertransaksi, karena *e-wallet* menawarkan kemudahan, fleksibilitas serta kecepatan dalam mengatur dan mengelola keuangan pribadi.

C. Kekurangan *E-Wallet*

E-Wallet dapat mendorong penggunaannya menjadi lebih konsumtif. Beragam promo menarik yang ditawarkan membuat pengguna cenderung lebih sering melakukan pembelian, terlebih dengan sifatnya yang fleksibel, memungkinkan transaksi dilakukan dengan mudah dan efisien dimana saja dan kapan saja. Terdapat kekurangan lainnya diantaranya yaitu: (Silalahi *et al.*, 2022)

- 1) Terdapat biaya tambahan yang terkait dengan transaksi. Untuk setiap transaksi, beberapa dompet digital mengenakan biaya administrasi. Jenis aplikasi *e-wallet* yang digunakan menentukan besarnya biaya tambahan ini.
- 2) Keterbatasan *merchant partner*. Saat ini, belum banyak *merchant* yang bisa menerima transaksi secara digital. Hal ini disebabkan oleh minimnya infrastruktur pendukung, seperti ketersediaan jaringan internet.

D. Jenis-Jenis *E-Wallet*

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014, uang elektronik dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan tempat penyimpanan nilainya:

- 1) Uang elektronik berbasis kartu atau chip

Baik media elektronik penerbit maupun pemegang digunakan untuk mencatat nilai uang elektronik. Karena nilainya disimpan pada kartu atau chip itu sendiri, sistem ini memungkinkan transaksi diselesaikan tanpa koneksi internet.

- 2) Uang elektronik berbasis server

Jumlah dana pemegang tersimpan dalam basis data penerbit, dan transaksi dilakukan melalui perangkat pengguna dengan mengirimkan nomor sandi serta nilai transaksi, kemudian menerima token sebagai

verifikasi. Sistem ini hanya dapat dijalankan secara online dan dikenal sebagai dompet digital atau *e-wallet*.

2.2.6 Keputusan Penggunaan

A. Pengertian Keputusan Penggunaan

Proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan menerapkan produk, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saat ini dikenal sebagai pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan penggunaan adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang ada hingga akhirnya memilih satu pilihan. Setiap individu mempunyai motivasi yang beragam dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Ramalda *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Aisyah *et al.*, (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pengguna berasal dari proses pemilihan terbaik dari beragam opsi jawaban dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk membuat atau menentukan pilihan.

Pada intinya, keputusan adalah proses seleksi yang memengaruhi penentuan keinginan terkait berbagai aspek atau tujuan dalam hidup (Damiami, 2017). Pelanggan sering membandingkan merek atau produk dari berbagai pilihan sebelum membuat keputusan. (Nur & Heriyanto, 2025). Umumnya, konsumen dipengaruhi oleh pilihan individu dan kebutuhan sosial ketika ingin memutuskan untuk berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Saat konsumen menjalani proses pemilihan *product*, merek, atau layanan dari berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan satu di antara mereka (Ramadhan & Nasir, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu proses bertahap yang dilalui individu dalam mengevaluasi, membandingkan, dan menyeleksi berbagai alternatif produk, merek, atau layanan hingga akhirnya menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut terdorong oleh faktor internal contohnya kebutuhan, preferensi, pertimbangan pribadi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan

informasi yang tersedia. Dengan demikian, keputusan penggunaan tidak hanya sekadar tindakan memilih atau menggunakan suatu produk, tetapi merupakan hasil dari proses pemikiran rasional dan subjektif yang mengarah pada penetapan pilihan terbaik dan pelaksanaan tindakan penggunaan

B. Indikator Keputusan Penggunaan *E-Wallet*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan penggunaan merupakan tindakan konsumen yang melibatkan proses personal, kolektif, atau organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator keputusan penggunaan *e-wallet*, yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Pelanggan perlu membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau tujuan tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggan serta calon pelanggan yang berminat pada produk mereka serta memahami berbagai alternatif pilihan yang sedang dipertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena masing-masing memiliki kualitas dan manfaat yang unik. Dalam hal ini, bisnis perlu menyadari apa yang memengaruhi pilihan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Pelanggan biasanya mempertimbangkan faktor aksesibilitas saat melakukan pembelian, seperti lokasi yang strategis, biaya, ketersediaan produk, dan kemudahan berbelanja. Akibatnya, bisnis perlu memahami mengapa pelanggan memilih distributor tertentu.

2.3 Kajian Keislaman

1. Promosi dalam Islam

Kegiatan promosi dalam ekonomi Islam tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan atau pengenalan produk semata, tetapi juga perlu

didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah. Promosi yang dilakukan dengan cara yang menipu atau menyesatkan konsumen termasuk dalam tindakan yang dilarang, karena bertentangan dengan prinsip siddiq (jujur) dan amanah (dapat dipercaya) yang diajarkan dalam Islam. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam sektor keuangan seperti *E-Wallet* LinkAja, harus mengedepankan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk.

Seiring berkembangnya ekonomi Islam, konsep promosi didasarkan pada prinsip tauhid, khalifah, dan etika sebagai landasan utama dalam pelaksanaannya. Serupa dengan yang dicontohkan oleh Nabi Yusuf, seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an. Norma Islam juga mencakup prinsip kejujuran dan kepercayaan. Sesuai dengan QS An-Nisa: 58, kita diharuskan untuk amanah saat menyampaikan informasi, yaitu sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ibnu Katsir menerangkan dalam tafsirnya pada kitab Tafsir Al-Quran Al-‘Adzim Juz’ul Awwal bahwa Allah Swt memerintahkan untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Siapapun yang tidak menunaikannya di dunia, maka akan dimintai pertanggungjawaban di hari kiamat, sebagaimana sabda Rasulullah Saw, “Sesungguhnya hak-hak itu pasti akan diterima oleh yang berhak menerimanya sampai-sampai kambing yang tidak bertanduk pun akan meminta balasan dari kambing yang bertanduk (Katsir, 1992).

Sementara itu, Mustafa Al-Maraghi dalam tafsirnya membagi amanah menjadi tiga kategori, yaitu; pertama, amanat hamba kepada Tuhannya, yaitu apa yang telah dijanjikan Allah untuk dipelihara, berupa melaksanakan semua perintah-Nya, menjauhi segala larangan-Nya dan memanfaatkan segala perasaan serta anggota tubuhnya untuk hal-hal yang berguna baginya serta mendekatkan dirinya kepada Tuhannya. Kedua, amanat hamba pada sesama manusia meliputi mengembalikan barang yang dititipkan kepada pemiliknya, menjaga rahasia, tidak berdusta, dan kewajiban lainnya yang harus dilakukan terhadap keluarga, kerabat, umat manusia, dan pemerintah. Ketiga, amanat manusia terhadap dirinya sendiri, seperti halnya memilih yang sesuai dan bermanfaat bagi dirinya dalam urusan agama dan dunia, tidak dengan sembarangan melakukan tindakan yang merugikan baginya di dunia maupun di akhirat (Al-Maraghi, 1946).

Ibnu Katsir menyatakan bahwa Surat An-Nisa Ayat 58 mengandung perintah untuk menegakkan keadilan dalam ketetapan hukum di antara manusia. Sama seperti yang diriwayatkan oleh Muhammad bin Ka'ab, Zaid bin Aslam, dan Sahru bin Jaushib, ayat ini berhubungan dengan umara' (pemegang pemerintah) agar menerapkan hukum secara adil. Sehingga terdapat dua ajaran yang diperintahkan Allah dalam ayat ini, yaitu untuk menyampaikan tugas kepada yang berhak menerima dan berbuat adil kepada sesama manusia. Oleh sebab itu, janganlah sekali-kali manusia mengkhianatnya karena Allah Maha mendengar segala perkataan dan melihat segala perbuatan.

Menurut QS. An-Nisa ayat 58, kegiatan promosi dan penyampaian informasi produk harus jujur, dapat diandalkan, dan mencerminkan keadaan produk yang sebenarnya agar pelanggan merasa tenang, nyaman, dan puas ketika produk yang mereka terima sesuai dengan yang diiklankan.

2. *Brand Image* dalam Islam

Brand image terbentuk dari persepsi, kepercayaan, serta pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan tertentu yang pernah mereka gunakan. Dalam Islam, pembentukan citra merek yang positif harus berlandaskan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral

terhadap konsumen. Ketika suatu merek membangun reputasi dengan cara yang adil, tidak menipu, serta memenuhi janji kepada konsumennya, maka hal tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang kejujuran dalam transaksi. Prinsip tersebut tercermin dalam kandungan Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181–183, yang memerintahkan manusia untuk menegakkan keadilan dalam timbangan dan takaran, serta melarang tindakan curang yang merugikan orang lain.

Dalam Islam, identitas positif atau reputasi baik suatu perusahaan dianggap sebagai mereknya, selama perusahaan tersebut senantiasa berpegang teguh pada nilai-nilai Islam serta tidak menyimpang dari prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam syariah. Untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, suatu bisnis perlu menumbuhkan citra positif untuk membangun persepsi yang dapat dipercaya. Pembahasan mengenai konsep *brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan Q.S Asy-Syu'ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Pada studi yang dilakukan Nasution *et al.*, (2024) Dalam Tafsir As-Sa'di ayat 181-183, "beserta kesyirikan yang mereka lakukan, mereka juga mencurangi takaran dan timbangan." Oleh sebab itu, Syu'aib mengingatkan mereka, “tunaikanlah takarannya,” artinya, sempurnakan dan lengkapilah, “dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan,” yaitu mereka yang mengurangi harta orang lain serta merampasnya melalui takaran dan timbangan yang curang. “dan gunakanlah timbangan yang lurus,” maksudnya, dengan timbangan yang adil dan tidak miring atau berat sebelah.

Ayat ini menjelaskan betapa pentingnya memakai timbangan yang adil dan tepat saat menjalani bisnis. Timbangan yang akurat mencerminkan integritas serta keadilan seorang pedagang, pemakaian timbangan yang tepat mencerminkan penghormatan terhadap hak orang lain dan berkomitmen pada prinsip keadilan dalam berdagang. Allah mewajibkan kita menggunakan timbangan yang tepat untuk memastikan keadilan dan menghindari kecurangan dalam bermasyarakat.

Ayat Al-Qur'an tersebut menunjukkan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, diperlukan penerapan etika yang menjunjung tinggi kejujuran serta menghindari segala bentuk manipulasi yang berpotensi menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.. Oleh karena itu, menjaga integritas dan kredibilitas merek menjadi bagian dari penerapan etika bisnis Islami yang menumbuhkan *brand image* positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk, seperti yang diupayakan oleh *E-Wallet* LinkAja dalam membangun citra sebagai layanan keuangan yang amanah.

3. Fitur Layanan dalam Islam

Kualitas layanan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Khodijah, 2023). Dalam perspektif Islam, fitur layanan dipandang sebagai sarana untuk memberikan kemudahan, kemanfaatan, serta kejelasan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan muamalah sehari-hari. Penyediaan fitur layanan harus berlandaskan nilai amanah, kejujuran, dan transparansi, karena Islam menekankan bahwa setiap bentuk transaksi wajib dilakukan secara jelas dan tidak merugikan pihak lain (Muzakky, 2025). Prinsip ini selaras dengan nilai-nilai Al-Qur'an yang mendorong umat Islam untuk memberikan yang terbaik dan halal dalam setiap aktivitas ekonomi sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 267, serta diperkuat oleh kajian pemasaran syariah yang menyatakan bahwa layanan yang sesuai prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna (Komarudin, Maulin, Fathonih, & Dea, 2025)

Fitur layanan dalam konsep islam disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat tersebut menegaskan perintah Allah kepada kaum mukmin agar menginfakkan harta yang halal dan berkualitas, bukan sesuatu yang buruk atau tidak pantas. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa harta yang diberikan kepada orang lain seharusnya memiliki nilai dan manfaat, sebagaimana setiap orang menginginkan menerima sesuatu yang baik. Ia juga menekankan bahwa ayat ini mengandung peringatan bagi mereka yang dengan sengaja menyedekahkan barang yang tidak bernilai atau cacat, karena perbuatan tersebut bertentangan dengan prinsip keikhlasan dalam beramal (Katsir, 2000). Sedangkan dalam Tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat tersebut menegaskan pentingnya keikhlasan dan mutu dalam berinfak. Infak tidak semata-mata dinilai dari besarnya jumlah yang diberikan, melainkan juga dari niat yang tulus serta kualitas harta yang diinfakkan. Ia menekankan bahwa Allah tidak memerlukan pemberian manusia, namun perintah infak bertujuan untuk menciptakan kebaikan sosial dan sebagai wujud ketakwaan kepada-Nya. Oleh karena itu, ayat ini menanamkan pemahaman bahwa berbagi hendaknya dilakukan dengan keikhlasan dan memberikan yang terbaik, bukan sekadar menyingkirkan harta yang tidak diinginkan (Shihab, 2002).

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 dengan fitur layanan LinkAja Syariah dapat dipahami melalui prinsip pemberian yang terbaik, halal, dan bermanfaat. Ayat tersebut, sebagaimana ditafsirkan oleh Ibnu Katsir dan M. Quraish Shihab, menegaskan bahwa setiap bentuk pemberian atau pelayanan harus dilakukan dengan kualitas yang baik, bernilai, dan tidak bersifat asal-asal atau merugikan. Prinsip ini tercermin dalam layanan LinkAja Syariah yang menyediakan fitur-fitur lengkap dan relevan untuk kebutuhan muamalah modern, seperti pembayaran utilitas publik, transaksi keuangan digital, serta layanan sosial dan keagamaan berbasis syariah. Kelengkapan fitur tersebut menunjukkan upaya memberikan layanan terbaik kepada pengguna, sejalan dengan standar syariah yang menekankan amanah, kemanfaatan, dan kualitas. Dengan demikian, fitur layanan LinkAja Syariah dapat dipandang sebagai implementasi nilai QS. Al-Baqarah ayat 267 dalam konteks layanan keuangan digital, yakni menghadirkan kemudahan dan manfaat secara optimal tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah.

4. *E-Wallet* dalam Islam

Electronic wallet (e-wallet) adalah inovasi yang berkembang dalam bidang teknologi finansial (*financial technology*) yang memfasilitasi transaksi keuangan tanpa uang tunai melalui perangkat elektronik seperti ponsel. Penggunaan transaksi melalui *e-wallet* kini telah menjadi hal yang umum di era modern, karena memberikan berbagai kemudahan serta fleksibilitas bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas pembayaran. Namun, di balik kemudahan dan keunggulan tersebut, masih terdapat sebagian masyarakat, khususnya dari kalangan umat Muslim, yang merasa ragu terhadap status hukum dan keabsahan mekanisme transaksi *e-wallet* jika ditinjau dari perspektif ajaran Islam (Bariroh, 2016).

Setiap transaksi dalam suatu kontrak yang menyebabkan salah satu pihak kehilangan uang umumnya dianggap haram oleh para ulama. Selain itu, kontrak atau transaksi yang pelaksanaannya tidak jelas dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam diklasifikasikan sebagai haram karena dianggap bertentangan dengan syariah.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa mekanisme transaksi *e-wallet* diperbolehkan dalam Islam, dengan berlandaskan dalil Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Tafsir Katsir (2000) ayat ini menekankan prinsip keadilan dalam muamalah, yaitu setiap bentuk pertukaran harta wajib dilakukan secara sah dan jelas. Mengambil harta orang lain secara batil, seperti melalui penipuan, korupsi, atau praktik riba, dilarang keras dalam Islam. Adapun transaksi yang sah, termasuk jual-beli atau perdagangan, harus didasarkan pada persetujuan kedua pihak tanpa adanya paksaan atau unsur ketidakjelasan (*gharar*). Sihab (2002) dalam tafsirnya menambahkan bahwa ayat ini mengajarkan prinsip *mutual consent* dalam setiap transaksi, sehingga tercipta kepercayaan, keamanan, dan keberkahan dalam kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, Islam menghendaki adanya transaksi yang transparan, adil, dan saling menguntungkan, sehingga terhindar dari praktik yang merugikan pihak manapun.

Dalam konteks modern, ayat ini dapat diterapkan pada transaksi digital, termasuk penggunaan *e-wallet*, di mana mekanisme dan alur transaksi harus jelas, aman, dan dilakukan dengan persetujuan penuh antara pihak yang terlibat. Semua transaksi yang memenuhi prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam dan bersifat halal. Bariroh (2016) menambahkan dari dalil tersebut, Dari dalil Al-Qur'an tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan muamalah di bidang ekonomi diperbolehkan selama dilakukan secara benar, sesuai syariah, dan didasarkan oleh prinsip kerelaan antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

Dengan demikian, penggunaan *e-wallet* yang mekanismenya jelas, aman, dan disetujui oleh semua pihak dapat dikategorikan sebagai transaksi yang sesuai syariah, selaras dengan prinsip keadilan dan halal yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

5. Keputusan Penggunaan dalam Islam

Dari sudut pandang Islam, halal, kebaikan (ṭayyib), dan manfaat harus dipertimbangkan ketika memilih produk atau layanan. Hal ini sesuai dengan ayat 168 Surah Al-Baqarah, yang memerintahkan manusia untuk menjauhi segala sesuatu yang berbahaya dan hanya menggunakan serta mengonsumsi apa yang halal dan baik. Ayat ini menunjukkan bahwa Islam menuntun umatnya agar bersikap selektif dan rasional dalam menentukan pilihan penggunaan, tidak hanya berdasarkan keinginan, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, kesehatan, dan dampak sosial (Fitriani, 2022).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam penjelasan Al-Misbah Karya M. Quraish Shihab, disebutkan bahwa ajakan untuk mengonsumsi makanan yang halal yang ditujukan untuk semua manusia, baik yang beriman kepada Allah SWT maupun yang tidak. Walau begitu, tidak semua makanan dan minuman yang halal bisa dianggap ṭayyib, dan tidak semua yang ṭayyib memenuhi syarat halal sesuai konteksnya. Ada yang halal dan bermanfaat untuk individu dengan kondisi kesehatan tertentu, tetapi ada juga yang kurang menguntungkan untuknya, meskipun baik bagi orang lain. Oleh karena itu, makanan yang baik adalah makanan yang tidak memberikan dampak negatif bagi para konsumen. Ada makanan yang enak tapi kurang bergizi, dan ketika itu menjadi tidak baik. Oleh

karena itu, makanan yang sangat disarankan adalah makanan yang halal dan thayyib (Sihab, 2002).

Menurut Ibnu Katsir, thayyib dalam ayat ini adalah sesuatu yang baik, tidak merugikan fisik atau mental. Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan, yaitu mengonsumsinya tidak dilarang oleh ajaran agamanya. Makanan haram terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang haram karena komposisinya seperti babi, bangkai, dan darah; serta yang haram karena faktor lain selain komposisinya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang tidak termasuk dalam dua kategori ini. Walaupun demikian, tidak semua makanan halal secara otomatis adalah yang terbaik (Katsir, 2000).

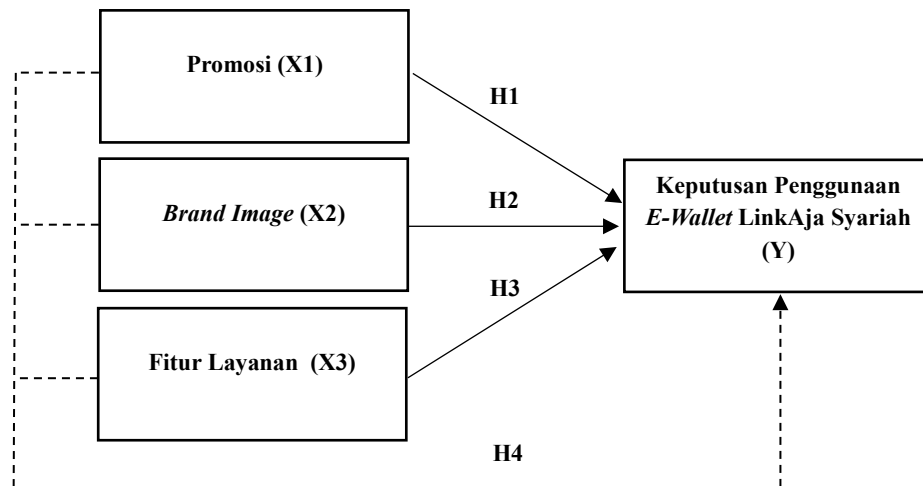
Kaitan antara keputusan penggunaan dalam perspektif Islam yang terdapat pada QS. Al-Baqarah ayat 168 dengan keputusan penggunaan e-wallet LinkAja Syariah dapat ditinjau dari prinsip kehalalan, kebaikan (tayyib), dan kemanfaatan dalam setiap aktivitas muamalah. Ayat tersebut menegaskan bahwa umat Islam dianjurkan untuk menggunakan dan mengonsumsi sesuatu yang halal serta baik, sehingga dalam penggunaan layanan keuangan digital, keputusan penggunaan *e-wallet* juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan prinsip syariah. LinkAja Syariah hadir sebagai pilihan *e-wallet* yang dirancang berdasarkan prinsip tersebut, dengan memastikan setiap layanan dan fitur transaksinya bebas dari unsur riba, gharar, dan praktik yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, keputusan pengguna, khususnya konsumen Muslim, untuk menggunakan LinkAja Syariah dapat dipandang sebagai bentuk implementasi QS. Al-Baqarah ayat 168 dalam kehidupan modern, yaitu memilih layanan keuangan digital yang tidak hanya praktis dan bermanfaat, tetapi juga halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang pengaruh antar variabel yang dirumuskan dari beragam teori yang telah dijelaskan sebelumnya (Syahputri *et al.*, 2023). Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk memudahkan analisis

hubungan antar variabel yang diteliti. Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Fitur Layanan (X3) terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Elektronik LinkAja Syariah (Y) adalah variabel independen dalam penelitian ini. Berikut adalah penyajian kerangka konseptual penelitian ini:

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan:

- : Garis Regresi (Pengaruh) X terhadap Y
 -----→ : Garis Regresi X1, X2 dan X3 terhadap Y

2.5 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Siregar *et al.*, 2019) Perumusan masalah biasanya disajikan sebagai pertanyaan karena hipotesis merupakan solusi sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Tujuan hipotesis ini adalah untuk memberikan arah pada analisis penelitian.

2.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Syariah LinkAja

Hasil penelitian Setyarko & Sriyanto (2023) dalam penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja*” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan E-Wallet LinkAja, Nisa *et al.*, (2025) “*Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan*

LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi” Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Dengan hal itu, hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah:

H1: Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja (Y) di Kota Malang

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja

Penelitian yang dilakukan Fadhlurrahman & Tantra (2023) “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap penggunaan *E-Wallet* LinkAja, Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. Metode penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pelayan LinkAja. Serta ditemukan hasil yang memperlihatkan jika variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) LinkAja. Sementara Aditiansa & Dermawan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet*” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap penggunaan *E-Wallet* LinkAja. Dengan hal itu, hipotesis yang kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja di Kota Malang

2.5.3 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja

Penelitian yang dilakukan Nurdiana & Kusuma (2025) “*Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah*” menunjukkan adanya pengaruh positif pada faktor promosi dan fitur layanan, serta kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah baik secara parsial maupun simultan. Sementara penelitian yang dilakukan Bahtiar et al., (2025) “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Serang)*” menemukan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* LinkAja Syariah. Namun, variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji simultan menyatakan bahwa seluruh variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* LinkAja Syariah. Dengan hal itu, hipotesis yang ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Fitur Layanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja di Kota Malang

2.5.4 Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2024) “*Pengaruh Brand Image, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet di Jakarta Selatan*” Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis inferensial dengan regresi linear berganda menggunakan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kemudahan penggunaan, dan promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*

LinkAja di Jakarta Selatan. Sementara pada penelitian Endriyanto & Indrarini (2022) “*Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet LinkAja (Studi Kasus di Surabaya)*” menunjukkan bahwa hasil riset menyimpulkan bahwa promosi dan fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada minat menggunakan *e-wallet* LinkAja. Berdasarkan hasil analisis R Square sebesar 72,2%, dapat diartikan bahwa secara simultan variabel promosi dan fitur layanan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah. Dengan hal itu, hipotesis yang keempat pada penelitian ini adalah:

H4: Promosi (X1), *Brand Image* (X2) dan Fitur Layanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Syariah LinkAja di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013) Tujuan penelitian kuantitatif, yang berlandaskan *positivisme*, adalah untuk memeriksa keadaan alami suatu objek. Pendekatan ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini bertujuan untuk mengkarakterisasi dan mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan. (Suryati & Safitri, 2025). Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi dampak promosi, citra merek, dan fitur layanan terhadap pilihan yang dibuat oleh pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu kategori untuk generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Masyarakat pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang merupakan populasi penelitian ini. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Portal Kota Malang, wilayah Kota Malang terbagi menjadi lima Kecamatan yang terdapat di Kota Malang, kelima kecamatan tersebut adalah Kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang benar-benar diamati. Dengan hal itu, sampel yang digunakan harus dapat merepresentasikan keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sebenarnya (Asrulla et al., 2023). Sugiyono (2013) Penjelasan menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari ukuran dan komposisi populasi. Penelitian dapat dilakukan menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi tersebut terlalu

besar untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan sumber daya, personel, atau waktu. Dengan cara ini, temuan dapat memperluas ke seluruh populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling*. Menurut Fachreza *et al.*, (2024) tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel ketika menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan pengumpulan responden yang benar-benar relevan, khususnya warga Kota Malang yang menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah. Dengan teknik ini, sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih tepat, sesuai, dan mendukung tujuan penelitian. Berdasarkan fokus penelitian mengenai promosi *brand image*, dan fitur layanan maka sampel penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang yang meliputi Kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau petunjuk yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi data yang dikumpulkan dengan menjamin bahwa sampel yang dipilih benar-benar memenuhi persyaratan penelitian. Pengambilan sampel bertujuan yang dikombinasikan dengan pengambilan sampel *Nonprobability* digunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi masyarakat yang berada di Kota Malang, memiliki akun dan aplikasi *e-wallet* LinkAja Syariah, aktif menggunakan layanan *e-wallet*, serta pernah melakukan transaksi menggunakan LinkAja Syariah setidaknya satu kali.

Dalam penelitian ini, formula yang diterapkan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus Malhotra, yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi

tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel dapat ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah butir pertanyaan (n) dengan angka 5 (Septiani & Muzayanah, 2024). Karena terdapat 20 pertanyaan dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi penelitian.

3.4 Data dan Jenis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua sumber data, diantaranya yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti. Hasil kuesioner merupakan sumber data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian menggunakan alat ukur atau perangkat pengumpulan data yang diterapkan pada subjek. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden tentang laporan mengenai diri mereka sendiri atau pengetahuan mereka. (Azzahra & Wahyuni, 2024). Dalam penelitian ini, kuesioner melalui Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat umum di Kota Malang selama periode waktu yang telah ditentukan. Sejalan dengan tujuan penelitian, para peneliti berharap dapat mengumpulkan data dan informasi yang relevan melalui kuesioner ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain atau media perantara (diambil dan dicatat oleh orang lain), serta dari buku, artikel jurnal, tesis, artikel dari internet, dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ardiansyah *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain angket atau kuesioner, observasi terstruktur, dan eksperimen. Angket atau kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, sedangkan

observasi terstruktur melibatkan pengamatan yang telah dirancang sebelumnya dengan variabel-variabel yang telah ditentukan. Eksperimen melibatkan manipulasi variabel-variabel tertentu untuk melihat dampaknya terhadap variabel lainnya. Kuesioner digunakan sebagai metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Sugiyono (2013) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Baik pertanyaan tertutup maupun terbuka dapat dimasukkan dalam kuesioner, yang dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, atau daring.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) Variabel didefinisikan secara operasional sebagai atribut, karakteristik, atau nilai dari seseorang, sesuatu, atau aktivitas yang memiliki variasi spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Promosi, Citra Merek, dan Fitur Layanan merupakan variabel independen. Pilihan untuk menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah merupakan variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini telah dioperasionalkan sebagai berikut., yakni:

1. Variabel dependen (Y) adalah Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen: Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan untuk menggunakan *e-Wallet* LinkAja Syariah.
2. Variabel independent (X1) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Promosi
3. Variabel independent (X2) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Image*
4. Variabel independent (X3) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Fitur Layanan

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Promosi	<i>Advertising</i> (periklanan)	Iklan yang diberikan LinkAja Syariah di media sosial membuat masyarakat mengetahui adanya LinkAja Syariah	(Kotler & Armstrong, 2008)
		<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	Terdapat promosi penjualan yang ditawarkan oleh LinkAja Syariah seperti promo atau cashback	
		<i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat)	Beragamnya metode pembayaran melalui LinkAja Syariah dapat mempererat hubungan dengan masyarakat, karena layanan ini mudah dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan, baik di mall maupun di toko-toko.	
2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	Tingkat kemudahan logo dikenali dan dibedakan	(Wijaya, 2013)
		<i>Brand Personality</i>	Tingkat kemampuan merek dalam memberi	

			Kesan karakter tertentu	
		<i>Brand Association</i>	Tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya	
		<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Tingkat konsistensi janji dengan realitas	
			Tingkat kepedulian terhadap lingkungan dan Masyarakat luas	
		<i>Brand Benefit & Competence</i>	Tingkat kemampuan merek memberikan manfaat fungsional	
3.	Fitur Layanan	Kemudahan Akses Informasi Mengenai Aplikasi	Dapat memberikan kemudahan mengakses informasi mengenai aplikasi mengenai fitur layanan LinkAja Syariah	(Poon, 2008)
		Keberagaman Fitur yang Disediakan	Terdapat berbagai macam fitur layanan pada LinkAja Syariah	
		Keberagaman Layanan Transaksi Pembayaran Publik	Fitur Layanan LinkAja Syariah memiliki berbagai macam layanan transaksi	
		Inovasi Fitur Layanan	Terdapat informasi mengenai inovasi	

			produk pada fitur layanan LinkAja syariah sehingga menjadi pembeda dengan produk lain	
4.	Keputusan Penggunaan	<i>Product Choice</i>	Tingkat keragaman produk layanan LinkAja Syariah	(Kotler & Armstrong, 2016)
			Tingkat keunggulan produk layanan LinkAja Syariah	
		<i>Brand Choice</i>	Tingkat kepercayaan merek <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah	
			Tingkat popularitas merek <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah	
		<i>Dealer Choice</i>	Tingkat jumlah merchant rekanan <i>offline</i>	
			Tingkat jumlah merchant rekanan <i>online</i>	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) hasil data kuantitatif yang berfungsi sebagai patokan untuk menetapkan interval nilai pada alat penelitian yang kemudian menghasilkan data kuantitatif dikenal sebagai skala pengukuran. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Merujuk pada Sugiyono (2013) Menjelaskan bagaimana Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang dikaji. Fenomena tersebut telah diklasifikasikan oleh peneliti ke dalam variabel-variabel penelitian yang spesifik. Dalam operasionalisasinya, variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner. Adapun rincian bobot penilaian untuk setiap pilihan jawaban dipaparkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: diolah peneliti (2025)

Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh seseorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti.

3.8 Teknis Analisis Data

Dalam memproses dan pendapatan data hasil kuesioner pada penelitian ini, peneliti terutama menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengubah data mentah berupa angka menjadi informasi yang bermakna, sehingga korelasi antarvariabel penelitian dapat tergambar secara jelas. Sebelum digunakan untuk menarik kesimpulan, data terlebih dahulu diolah, diuji, dan dianalisis guna menjamin validitas informasi yang dihasilkan sebagai landasan pengambilan keputusan. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk menghasilkan interpretasi hasil penelitian yang objektif berdasarkan data yang diperoleh.

1. Analisis Deskriptif

Untuk memproses data, analisis deskriptif menggambarkan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa berupaya membuat kesimpulan yang luas atau umum. (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif bertujuan untuk memahami alasan responden memilih setiap pernyataan serta distribusi frekuensi pertanyaan mereka berdasarkan data yang dikumpulkan. Lima skala pernyataan berdasarkan Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan tanggapan responden.

2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai seberapa akurat suatu instrumen penelitian menjalankan fungsi pengukurannya. Dengan kata lain, suatu instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat ukur tersebut dapat bekerja secara efektif dan menghasilkan data yang sesuai dengan yang seharusnya diukur. Akurasi dan validitas hasil penelitian yang bersumber dari kuesioner sangat bergantung pada kemampuan instrumen tersebut dalam mengukur parameter yang telah ditetapkan. Sebuah kuesioner dikategorikan valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan dan mengungkap variabel yang hendak diukur secara tepat (Ghozali, 2019). Untuk menguji tingkat validitas tersebut, digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n [\sum xy] - [\sum x] [\sum y]}{\sqrt{\{n \sum x^2 - [\sum x]^2\} \{n \sum y^2 - [\sum y]^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor faktor

n = Jumlah responden

Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan pada tingkat signifikansi 5% untuk mengambil keputusan dalam uji validitas. Standar evaluasinya adalah:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur.

B. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu variabel diukur melalui uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel jika butir-butir pertanyaan mampu menghasilkan respons yang stabil dari partisipan, sehingga data yang diperoleh tetap konsisten dalam berbagai periode waktu. Pengujian instrumen penelitian tidak hanya valid, tetapi instrumen penelitian harus reliabel. Suatu instrumen dianggap jika dapat mengukur suatu objek beberapa kali pada waktu yang berbeda dan menghasilkan data yang konsisten. (Sugiyono, 2013). Konsep reliabilitas berfokus pada sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Sebuah instrumen dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi apabila hasil pengukurannya menunjukkan konsistensi atau ketetapan hasil secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian tingkat reliabilitas dilakukan dengan menerapkan metode *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{kk} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{kk} = Koefisien Reliabilitas

k = Banyaknya butir soal

S_b^2 = Jumlah varians butir soal

S_t^2 = Jumlah skor total

Pengambilan keputusan mengenai keandalan instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau kosnsisten.
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner penelitian dikategorikan tidak reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model penelitian akhir akurat, tidak memihak, dan dapat dipercaya, uji asumsi tradisional digunakan sebagai metode penilaian. Pengujian ini krusial untuk memverifikasi kelayakan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan pendekatan analisis inferensial kuantitatif. Metode analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda guna mengevaluasi keterkaitan antarvariabel. Namun, data tersebut harus melewati sejumlah uji asumsi tradisional, seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas, sebelum estimasi regresi dilakukan:

a) Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai residual dalam model analisis terdistribusi secara normal, digunakan uji normalitas. Ketidak terpenuhan asumsi ini dapat mengurangi validitas hasil uji statistik, khususnya pada penelitian dengan ukuran sampel yang terbatas. Dalam menguji normalitas residual, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan untuk menguji distribusi normal residual, yaitu analisis grafik dan analisis statistic. Adapun hipotesis yang di tetapkan dalam pengujian ini adalah:

H0: Data residual terdistribusi secara normal

Ha: Data residual tidak terdistribusi secara normal

Dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai apakah residual pada model regresi berdistribusi normal

(Ghozali, 2019). Ketentuan yang digunakan dalam menentukan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.
2. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linier berganda, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan memiliki hubungan yang signifikan. Model regresi yang ideal disyaratkan tidak memiliki korelasi antarvariabel bebas agar setiap variabel tersebut dapat menjelaskan variabel terikat secara objektif (Suharsimi, 2009). Model regresi yang baik ditandai oleh ketiadaan korelasi antarvariabel independen. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, peneliti dapat meninjau parameter nilai tolerance serta *variance inflation factor* (VIF). Perhitungan VIF dapat dilakukan dengan rumus yaitu:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2_j)}; j = 1, 2, \dots k$$

Keterangan:

VIF: Angka *Variance Inflation Factor*

j : Jumlah sampel 1, 2, ... k

R^2_j : Koefisien determinasi variabel bebas ke- j dengan variabel lain

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $VIF < 0,10$ dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.
2. Sebaliknya, apabila $VIF > 0,10$ dapat dikatakan terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi menunjukkan ketidakseimbangan varians antar observasi. Model yang ideal disyaratkan memiliki varians residual

yang tetap atau bersifat homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas muncul ketika variabel gangguan memiliki varians yang tidak konstan pada setiap observasi, dan apabila hal ini terjadi, maka akan memengaruhi hasil dari uji T maupun uji F (Giovanly, 2017). Identifikasi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah uji Glejser. Pendekatan ini dioperasikan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang terdapat dalam model penelitian. Dapat ditentukan bahwa model tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika variabel independen terbukti memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada variabel dependen, dan sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas Obs*R-Squared lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas Obs*R-Squared lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan serta besaran dampak yang ditimbulkan oleh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Purwanza et al., 2022). Untuk secara bersamaan menilai hubungan linier dan dampak dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki efek parsial dan simultan dari promosi, citra merek, dan fitur layanan terhadap keputusan untuk menggunakan *e-wallet* LinkAja. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk memproses data. (*Statistical Product and Service Solution*) guna menjamin akurasi hasil. Output yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan

dan dianalisis secara mendalam sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Sudarmanto, 2005).

Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan dari regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Variabel Bebas

X_1 = Promosi

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Fitur Layanan

e = Residual

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh maupun hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengolahan data statistik, sehingga hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial, biasanya digunakan untuk menilai bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap model penelitian adalah tujuan utama dari pengujian ini. Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung terhadap T tabel, atau dengan meninjau nilai signifikansinya. Adapun formula yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut::

$$t = \frac{bi}{sbi}$$

Penelitian ini menerapkan uji-t dengan pendekatan dua arah (*two-tailed test*). Proses pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi dengan klausa-klausa berikut: apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melampaui 0,05 (5%), maka variabel independen tersebut dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Prosedur pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan signifikansi model regresi yang digunakan. Terdapat rumus yang dapat dilakukan untuk melakukan uji F yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR: SSR/k

MSE: SSE / [n-(k+1)]

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji F adalah:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati nol, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan

variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sugiyono, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Masyarakat pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang merupakan target fokus penelitian ini. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada status Kota Malang sebagai salah satu wilayah dengan tingkat digitalisasi transaksi yang cukup signifikan di Indonesia. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan sekaligus kota dengan perkembangan ekonomi digital yang pesat, didukung oleh tingginya penggunaan transaksi non-tunai dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Objek penelitian ini menjadi menarik karena masyarakat Malang telah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital, termasuk *e-wallet*, baik untuk kebutuhan transaksi pribadi maupun bisnis. Dalam konteks persaingan industri *fintech* yang semakin ketat, LinkAja Syariah hadir sebagai layanan keuangan digital berbasis prinsip syariah yang menawarkan berbagai fitur, kemudahan transaksi, serta promosi yang menarik bagi pengguna. Meskipun berada di lingkungan dengan digitalisasi tinggi, tingkat adopsi LinkAja Syariah tercatat masih tertinggal apabila dibandingkan dengan para kompetitor di segmen *e-wallet* lainnya. Oleh karena itu, menemukan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pengguna sangatlah penting. Penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana promosi, persepsi merek, dan atribut layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan LinkAja Syariah di Kota Malang. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui instrumen pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, riset ini berupaya membedah sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi preferensi masyarakat terhadap layanan dompet digital berbasis syariah.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik demografis, meliputi jenis kelamin, usia, status, serta domisili kecamatan di Kota Malang. Berikut adalah rincian deskriptif mengenai

data responden masyarakat pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

A. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

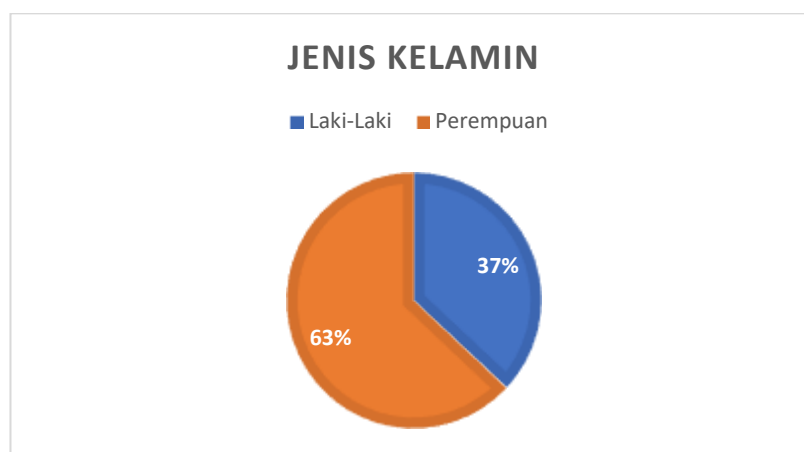
Klasifikasi responden berdasarkan profil jenis kelamin terbagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi frekuensi serta persentase responden menurut jenis kelamin disajikan secara terperinci dapat dilihat secara lebih jelas pada tabel yang disajikan:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
Total		100	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel, bahwa sebagian besar responden dalam studi ini berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 63 orang. Adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki tercatat berjumlah 37 orang. Hal ini menunjukkan adanya dominasi pengguna perempuan dalam sampel penelitian pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang.

B. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

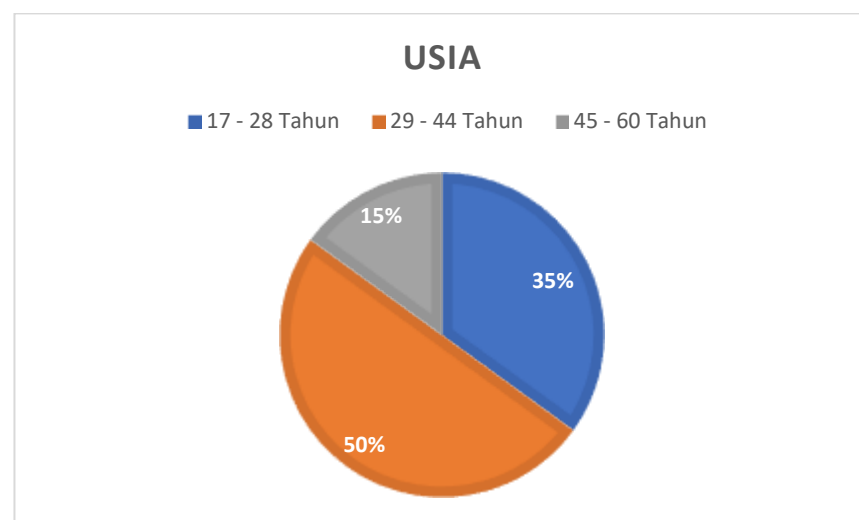
Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik usia diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni rentang usia 17-28 tahun (Generasi Z), 29-44 tahun (Generasi Milenial), dan 45-60 tahun (Generasi X), sebagaimana yang dapat dicermati pada tabel yang disajikan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total Responden	Persentase
1.	17 – 28 Tahun	35	35%
2.	29 – 44 Tahun	50	50%
3.	45 – 60 Tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Berdasarkan Usia



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada data yang termuat dalam tabel, terlihat bahwa distribusi responden menurut usia didominasi oleh kelompok usia 29-44 tahun, yakni sebanyak 50 orang atau 50% dari total sampel. Kelompok usia 17-28 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 35 orang (35%), sementara responden

dengan rentang usia 45-60 tahun berjumlah 15 orang (15%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna LinkAja Syariah yang menjadi responden dalam penelitian berada pada kelompok usia produktif.

C. Frekuensi Responden Berdasarkan Status

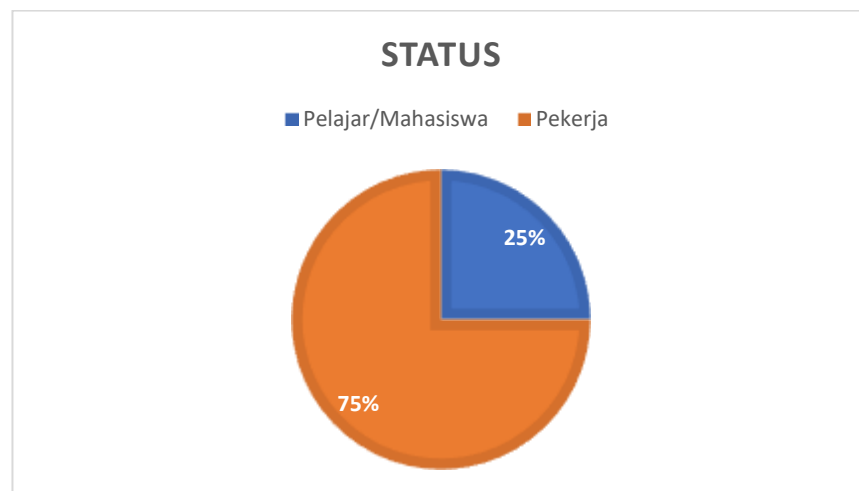
Klasifikasi responden berdasarkan status latar belakangnya terbagi dalam dua kategori utama, yakni pelajar/mahasiswa dan pekerja. Distribusi frekuensi responden menurut profil status tersebut disajikan secara rinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status

No	Status	Total Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
2.	Pekerja	75	75%
Total		100	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Berdasarkan Status



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada data di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian memiliki status sebagai pekerja, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar 75%. Sementara itu, kelompok responden dengan status pelajar/mahasiswa tercatat sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

Kondisi tersebut mengindikasikan pengguna LinkAja Syariah di Kota Malang sebagian besarnya merupakan kalangan masyarakat yang telah bekerja.

D. Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat Kecamatan

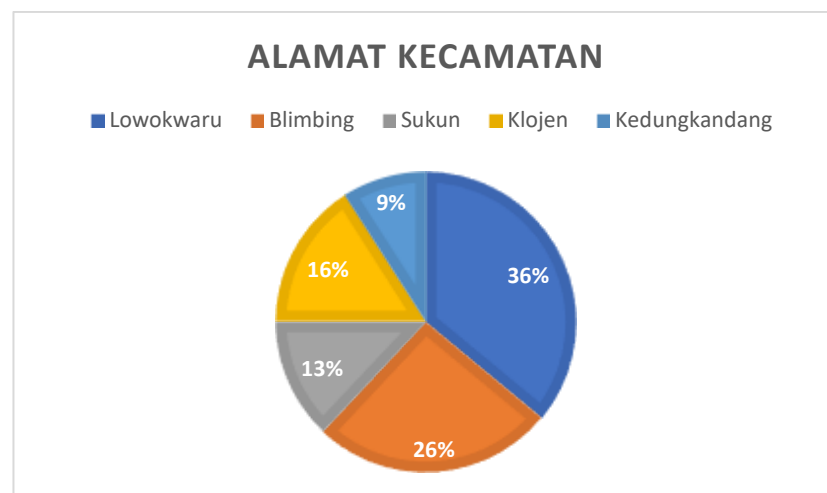
Klasifikasi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal mencakup lima kecamatan di Kota Malang, yaitu Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang. Distribusi frekuensi responden untuk masing-masing wilayah tersebut dapat dicermati secara terperinci dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Alamat Kecamatan

No	Status	Total Responden	Persentase
1.	Klojen	16	16%
2.	Blimbing	26	26%
3.	Lowokwaru	36	36%
4.	Sukun	13	13%
5.	Kedungkandang	9	9%
Total		100	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Berdasarkan Alamat Kecamatan



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel di atas, sebaran responden menurut wilayah domisili menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Blimbing sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, Kecamatan Klojen sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, Kecamatan Sukun sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, dan Kecamatan Kedungkandang sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi. Analisis ini mencakup seluruh variabel penelitian, yang terdiri dari promosi, *brand image*, dan fitur layanan sebagai variabel independen, serta keputusan *penggunaan e-wallet* sebagai variabel dependen.

A. Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi (X1)

Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari tiga indikator, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing indikator tersebut dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Promosi (X1)

	STS		TS		N		S		SS		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0%	0	0%	1	1%	64	64%	35	35%	100	434	4.34
X1.2	0	0%	0	0%	13	13%	50	50%	37	37%	100	424	4.24
X1.3	0	0%	0	0%	15	15%	58	58%	27	27%	100	412	4.12
X1.4	0	0%	0	0%	26	26%	44	44%	30	30%	100	404	4.04
X1.5	0	0%	0	0%	16	16%	57	57%	27	27%	100	411	4.11

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan X1.1, yaitu mengenai penyedia *e-wallet* LinkAja Syariah melakukan promosi dengan menggunakan iklan secara

menarik dengan rata-rata 4,34. Nilai tersebut mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik pada butir X1.1. Disisi lain, nilai rata-rata terendah terletak pada butir X1.4 terkait bahwa saya menjadi sangat tertarik menggunakan layanan *e-wallet* LinkAja Syariah dikarenakan penjelasan promosi yang jelas dan menarik, dengan rata-rata 4,04. Hal ini mengindikasikan bahwa butir tersebut relatif rendah pengaruhnya dari promosi *e-wallet* LinkAja Syariah.

B. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X2)

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* terdiri dari lima indikator, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior* dan *brand benefit & competence*. Berikut ini disajikan tabel yang memuat distribusi perolehan jawaban responden secara terperinci.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel *Brand Image* (X2)

	STS		TS		N		S		SS		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0%	0	0%	4	4%	58	58%	38	38%	100	434	4.34
X2.2	0	0%	0	0%	9	9%	36	36%	55	55%	100	446	4.46
X2.3	0	0%	0	0%	18	18%	58	58%	24	24%	100	406	4.06
X2.4	0	0%	0	0%	18	18%	47	47%	35	35%	100	417	4.17
X2.5	0	0%	0	0%	8	8%	60	60%	32	32%	100	424	4.24

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir X2.2 yaitu mengenai *e-wallet* LinkAja Syariah menyediakan banyak pilihan transaksi untuk pelanggan, dengan rata-rata 4,46. Dengan ini berarti butir X2.2 memiliki pengaruh yang sangat baik. Disisi lain, nilai rata-rata terendah ditemukan pada butir X2.3 bahwa *e-wallet* LinkAja Syariah memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pengguna, dengan rata-rata 4,06. Hal ini mengindikasikan bahwa butir tersebut kurang memiliki pengaruh terhadap *brand image e-wallet* LinkAja Syariah.

C. Distribusi Frekuensi Item Variabel Fitur Layanan (X3)

Dalam penelitian ini, variabel fitur layanan terdiri dari empat indikator, yaitu kemudahan akses informasi mengenai aplikasi, keberagaman fitur yang disediakan, keberagaman layanan transaksi pembayaran publik dan inovasi fitur layanan. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pernyataan pada variabel ini disajikan secara terperinci dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Fitur Layanan (X3)

	STS		TS		N		S		SS		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	0	0%	0	0%	4	4%	37	37%	59	59%	100	455	4.55
X3.2	0	0%	0	0%	12	12%	27	27%	61	61%	100	449	4.49
X3.3	0	0%	0	0%	36	36%	47	47%	17	17%	100	381	3.81
X3.4	0	0%	0	0%	10	10%	55	55%	35	35%	100	425	4.25
X3.5	0	0%	0	0%	14	14%	59	59%	27	27%	100	413	4.13
X3.6	0	0%	0	0%	8	8%	60	60%	32	32%	100	424	4.24

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir X3.1 yaitu mengenai semua fitur transaksi pada *e-wallet* LinkAja Syariah lengkap dan berfungsi dengan baik, dengan rata-rata 4,55. Dengan ini berarti butir X3.1 memiliki pengaruh yang sangat baik. Disisi lain, nilai rata-rata terendah ditemukan pada butir X3.5 bahwa informasi yang diberikan dikelola dengan baik, dengan rata-rata 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa butir tersebut kurang memiliki pengaruh terhadap fitur layanan *e-wallet* LinkAja Syariah.

D. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Penggunaan *E-wallet* (Y)

Dalam penelitian ini, variabel keputusan penggunaan *e-wallet* terdiri dari tiga indikator, yaitu *product choice*, *brand choice* dan *dealer choice*. Tabel di bawah ini menyajikan distribusi hasil jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Penggunaan(Y)

	STS		TS		N		S		SS		N	Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	0	0%	0	0%	22	22%	37	37%	41	41%	100	419	4.19
Y.2	0	0%	0	0%	28	28%	45	45%	27	27%	100	399	3.99
Y.3	0	0%	0	0%	37	37%	41	41%	22	22%	100	385	3.85
Y.4	0	0%	0	0%	27	27%	40	40%	33	33%	100	406	4.06

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir Y.1 yaitu mengenai saya berniat untuk terus menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah pada semua transaksi, dengan rata-rata 4,19. Dengan ini berarti butir Y.1 memiliki pengaruh yang sangat baik. Disisi lain, nilai rata-rata terendah ditemukan pada butir Y.3 bahwa saya berminat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah ketika bertransaksi online maupun offline, dengan rata-rata 3,85. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa butir pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna mengevaluasi tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Sebuah kuesioner dikategorikan valid manakala setiap butir pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan dengan akurat apa yang sesungguhnya hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Selain itu, instrumen harus menunjukkan korelasi positif yang signifikan terhadap skor total variabel guna memastikan konsistensi internalnya.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.436	0,196	Valid
	X1.2	0.463	0,196	Valid

	X1.3	0.560	0,196	Valid
	X1.4	0.564	0,196	Valid
	X1.5	0.578	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.406	0,196	Valid
	X2.2	0.307	0,196	Valid
	X2.3	0.495	0,196	Valid
	X2.4	0.462	0,196	Valid
	X2.5	0.596	0,196	Valid
Fitur Layanan	X3.1	0.328	0,196	Valid
	X3.2	0.330	0,196	Valid
	X3.3	0.484	0,196	Valid
	X3.4	0.450	0,196	Valid
	X3.5	0.568	0,196	Valid
	X3.6	0.516	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i>	Y.1	0.817	0,196	Valid
	Y.2	0.263	0,196	Valid
	Y.3	0.663	0,196	Valid
	Y.4	0.732	0,196	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Pengujian validitas dijalankan melalui perbandingan antara nilai korelasi pada tiap indikator dengan nilai r tabel. Merujuk pada hasil pengujian yang telah diperoleh, seluruh butir pernyataan untuk variabel promosi (X1), *brand image* (X2), fitur layanan (X3), serta keputusan penggunaan *e-wallet* (Y) dinyatakan valid. Kondisi tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai r hitung yang secara menyeluruh melampaui nilai r tabel 0,196. Oleh karenanya, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini telah terverifikasi ketepatannya dan teruji secara akurat untuk difungsikan sebagai perangkat pengukuran terhadap variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi yang dihasilkan oleh suatu instrumen penelitian ketika digunakan dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang kali. Sebuah kuesioner dapat dikategorikan sebagai reliabel atau andal jika respons yang diberikan oleh responden terhadap setiap butir pernyataan memperlihatkan kestabilan dan keajegan dalam kurun waktu tertentu, sehingga data yang diperoleh dari proses tersebut dapat dianggap kredibel dan dapat dimanfaatkan sebagai dasar analisis yang valid.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Statistics	Standart	Ket.
Promosi	0,673	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,751	0,60	Reliabel
Fitur Layanan	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i>	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

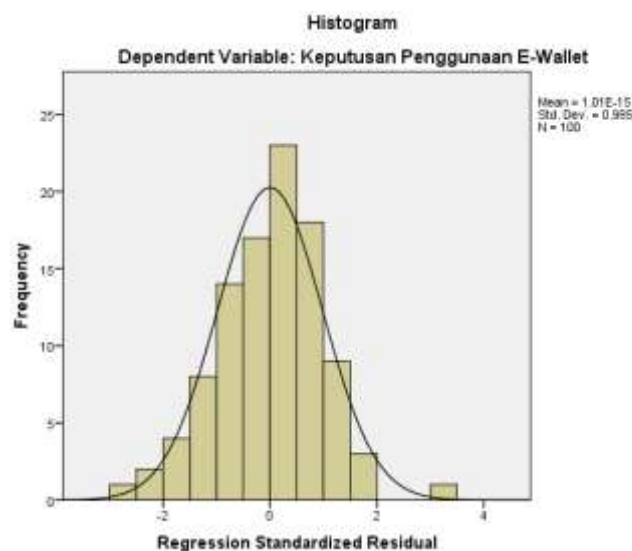
Temuan dari uji reliabilitas mengindikasikan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi kriteria keandalan yang dipersyaratkan. Berdasarkan pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,673, brand image (X2) sebesar 0,751, fitur layanan (X3) sebesar 0,705, dan keputusan penggunaan *e-wallet* (Y) sebesar 0,836. Oleh karena seluruh nilai yang diperoleh telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel yang digunakan mempunyai tingkat konsistensi yang layak untuk difungsikan sebagai perangkat dalam proses pengumpulan data penelitian.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah variabel residual yang terdapat dalam suatu model regresi terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2013). Adapun pengujian normalitas pada studi ini dilakukan dengan menerapkan prosedur statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat estimasinya. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini bertumpu pada perolehan nilai signifikansi (Sig), di mana apabila nilai tersebut melampaui angka 0,05, maka data residual yang terdapat dalam model regresi dapat dikategorikan terdistribusi normal. Sebaliknya, bilamana nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, sehingga sebaran data tersebut diklasifikasikan sebagai tidak normal. Adapun hasil dari pengujian normalitas yang diterapkan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dicermati secara lebih terperinci pada tabel yang ditampilkan berikut.

Gambar 4.5 Histogram Normalitas



Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tampilan grafik histogram di atas, terlihat bahwa sebaran residual membentuk pola kurva yang cenderung simetris dan mendekati bentuk distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh persebaran

data yang terkonsentrasi secara seimbang di sekitar titik nol dan mengikuti arah garis kurva lonceng (*bell-shaped*). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang diterapkan pada penelitian ini telah memenuhi dan sesuai dengan persyaratan asumsi kenormalan data yang ditetapkan.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.57634415
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov yang termuat dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Dikarenakan nilai tersebut melampaui taraf nyata yang ditetapkan sebesar 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual yang terdapat dalam model regresi ini telah terbukti berdistribusi secara normal. Hasil ini memperkuat temuan pada analisis grafik sebelumnya dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dianalisis dengan mengevaluasi nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai

tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,01 dan nilai VIF melebihi 10, maka model regresi mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Promosi	0,804	1,244
	<i>Brand Image</i>	0,777	1,286
	Fitur Layanan	0,694	1,441
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Penggunaan E-Wallet</i>			

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Hasil analisis terhadap data menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10,00 menunjukkan tidak ada multikolinearitas antara variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan Fitur Layanan (X3). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukan adanya keterkaitan yang kuat di antara masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidakseragaman varians residual pada setiap titik pengamatan yang terdapat dalam model regresi (Sugiyono, 2013). pengujian tersebut dijalankan dengan menerapkan metode Glejser pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini ditetapkan sebagai berikut: model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh melampaui angka 0,05. Hasil dari

pelaksanaan uji heteroskedastisitas pada studi ini dapat dicermati secara lebih terperinci pada tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.117	1.816		.089
	Promosi	.057	.064	.101	.373
	<i>Brand Image</i>	-.026	.077	-.038	.740
	Fitur Layanan	-.099	.073	-.165	.175

a. *Dependent Variable: ABS_RES1*

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel promosi (X1), *brand image* (X2), dan fitur layanan (X3) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang memperlihatkan adanya indikasi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna memperkirakan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti, sekaligus untuk menguji keberadaan hubungan antarvariabel tersebut (Sugiyono, 2019). Berikut disajikan hasil regresi linear berganda di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	-11,197	3,027		-3,700	,000
	Promosi	,407	,107	,318	3,824	,000
	<i>Brand Image</i>	,334	,128	,221	2,613	,010
	Fitur Layanan	,460	,121	,340	3,801	,000
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Penggunaan E-Wallet						

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -11,197, koefisien promosi (X1) sebesar 0,407, koefisien *brand image* (X2) sebesar 0,334, dan koefisien fitur layanan (X3) sebesar 0,460. Nilai koefisien beta pada variabel promosi (X1) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Artinya, apabila promosi meningkat satu satuan, maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,318 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-wallet* sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai koefisien beta pada variabel fitur layanan (X3) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada fitur layanan akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-wallet* sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji parsial dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Sugiyono, 2013). Jika nilai *t* hitung melebihi nilai *t* tabel, maka hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 diterima sementara H_0 ditolak, yang mengindikasikan

adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, sedangkan ditolak jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Berikut disajikan hasil uji t (parsial) pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Uji T

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11.197	3.027		-3.700	.000		
	Promosi	.407	.107	.318	3.824	.000	.804	1.244
	Brand Image	.334	.128	.221	2.613	.010	.777	1.286
	Fitur Layanan	.460	.121	.340	3.801	.000	.694	1.441
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Penggunaan E-Wallet</i>								

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut:

1. H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah
2. H2: *Brand image* memiliki berpeengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah
3. H3: Fitur layanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah

Merujuk pada perolehan hasil pengujian dalam Tabel 4.15, kesimpulan dari uji t parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

Perolehan hasil uji t mengindikasikan bahwa nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,000 < 0,05$. Di samping itu, nilai t hitung yang diperoleh

3,824 melampaui nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, H_1 dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Hasil uji- t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t terendah sebesar 3,824, sehingga menjadikannya faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan LinkAja Syariah di Malang. Dominasi ini menunjukkan bahwa insentif ekonomi langsung tetap menjadi daya tarik utama bagi konsumen digital di Malang. Di tengah persaingan yang ketat di pasar dompet digital, promosi seperti *cashback*, bonus saldo, atau diskon terbukti sangat efektif sebagai pemicu untuk menarik minat masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda di kota pendidikan ini, yang sangat sensitif terhadap harga.

2. Hipotesis 2

Perolehan hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah $0,010 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh 2,613 turut melampaui nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, H_2 dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, variabel *brand image* memberikan kontribusi terkecil, dengan nilai t sebesar 2,613. Temuan ini menunjukkan persaingan yang ketat di pasar digital di Malang, di mana konsumen telah terpapar secara masif oleh pesaing konvensional seperti GoPay atau ShopeePay, yang telah lebih dulu memasuki pasar. Status LinkAja Syariah sebagai produk BUMN yang aman memang menumbuhkan kepercayaan, tetapi nama merek yang terkenal saja tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku konsumen secara drastis. Konsumen di Malang cenderung memprioritaskan manfaat langsung; meskipun mereka menghargai citra religius dan keamanan, keputusan untuk mengadopsi platform ini hanya benar-benar diambil jika

platform tersebut menawarkan manfaat ekonomi yang nyata (promosi) dan fitur aplikasi yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

3. Hipotesis 3

Perolehan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel fitur layanan adalah $0,000 < 0,05$. Di samping itu, nilai t hitung yang diperoleh 3,801 melampaui nilai t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, H_3 dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Variabel Fitur Layanan ini memiliki pengaruh yang sangat kuat, dengan nilai t sebesar 3,801. Kekuatan variabel ini didorong oleh ketersediaan layanan-layanan spesifik seperti integrasi fitur ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) serta layanan pembayaran publik dalam satu ekosistem BUMN yang terintegrasi. Mengingat sifat religius penduduk Malang dan mobilitasnya yang tinggi, kemudahan akses yang memfasilitasi kewajiban agama dan kebutuhan praktis sehari-hari menjadi pilar pendukung yang sangat penting. Kombinasi promosi yang agresif dan fitur layanan syariah yang komprehensif menempatkan aplikasi ini sebagai perwujudan gaya hidup digital umat Muslim yang lengkap.

4.5.2 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan secara bersama-sama oleh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Apabila nilai F hitung melampaui nilai F tabel, maka H_a dinyatakan diterima sementara H_0 dinyatakan ditolak, yang mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Perolehan hasil uji F disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	216.189	3	72.063	28.122	.000 ^b
	<i>Residual</i>	246.001	96	2.563		
	<i>Total</i>	462.190	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Penggunaan E-Wallet						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Brand Image						

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Perolehan hasil uji F yang termuat dalam Tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung 28,122 yang melampaui nilai F tabel yaitu 2,699. Di samping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a dinyatakan diterima sementara H_0 dinyatakan ditolak. Kondisi tersebut menyatakan bahwa variabel promosi, *brand image*, serta fitur layanan secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

4.5.3 Koefisien Detrerminasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai instrumen untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Sugiyono, 2013). Nilai koefisien ini berkisar dalam rentang antara 0 hingga 1. Apabila $R^2 = 1$, model regresi yang digunakan dinilai mampu menerangkan variabel dependen secara sempurna melalui variabel independen yang ditetapkan. Adapun perolehan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dipaparkan secara terperinci pada tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.684 ^a	.468	.451	1.601
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Brand Image				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Penggunaan E-Wallet				

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 4.17, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) tercatat 0,451. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variabel promosi, *brand image*, dan fitur layanan mampu menjelaskan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah sebesar 45,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Nilai sebesar 45,1% mengindikasikan jika variabel promosi, *brand image*, dan fitur layanan belum sepenuhnya menjelaskan keputusan penggunaan, karena masih terdapat faktor lain di luar penelitian seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial yang turut memengaruhi keputusan pengguna. Sementara itu, nilai *R Square* 0,468 termasuk dalam kategori moderat. Hal ini karena nilai *R Square* dapat digolongkan dalam kategori moderat apabila berada pada rentang di atas 0,33 dan di bawah 0,67. Artinya, model penelitian yang digunakan mempunyai kapasitas yang cukup untuk menjelaskan variabel dependen, tetapi belum kuat sepenuhnya. Dengan kata lain, variabel dalam penelitian telah berpengaruh, namun masih ada faktor lain yang turut berkontribusi dalam memengaruhi di luar model.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand image, serta fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang. Dari hasil distribusi kuesioner, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 63%, sedangkan laki-laki mencapai 37%. Analisis data telah dilakukan guna menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang, dengan pembahasan hasilnya disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* LinkAja Syariah

Pada perolehan hasil uji parsial, variabel promosi memperlihatkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai *t* hitung yang melebihi *t* tabel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Penemuan tersebut menegaskan bahwa promosi menjadi faktor krusial guna meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan *e-wallet*. Berbagai bentuk promosi seperti *cashback*, diskon, bonus saldo, serta program penawaran lainnya mampu memberikan keuntungan langsung yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen agar lebih memilih layanan *e-wallet* yang menawarkan nilai ekonomis lebih unggul apabila disandingkan dengan opsi-opsi lain.

Temuan ini sejalan dengan perolehan hasil yang dikemukakan oleh Nurdiana & Kusuma (2025) yang menegaskan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Di samping itu, studi ini turut diperkuat oleh Endriyanto & Indrarini (2022) yang menemukan pengaruh secara signifikan promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hasil yang sejalan ditemukan pada penelitian Nisa et al., (2025) mengungkapkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks digital, promosi menjadi lebih efektif karena dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh pengguna melalui sistem transaksi yang cepat dan praktis. Meskipun demikian, dari perspektif Islam, promosi harus dilaksanakan secara jujur tanpa unsur penipuan. Prinsip tersebut selaras dengan yang telah Allah SWT firmankan pada QS. An-Nisa:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia,

hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dari dalil dalam bentuk ayat tersebut menekankan pentingnya amanah dan keadilan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan konsumen. Dengan demikian, promosi yang menarik dan sesuai prinsip syariah tidak hanya mampu meningkatkan keputusan penggunaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *e-wallet* LinkAja Syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* LinkAja Syariah

Pada perolehan hasil uji t, variabel *brand image* memperlihatkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 serta nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. *Brand image* yang bernilai positif menjadi cerminan dari tingginya tingkat keyakinan serta kepercayaan yang dimiliki pelanggan atas layanan yang ditawarkan tersebut. Dalam konteks *e-wallet*, *brand image* memegang peran krusial karena berhubungan dengan persepsi keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. LinkAja Syariah sebagai layanan berbasis syariah memiliki keunggulan tambahan berupa jaminan kesesuaian dengan prinsip Islam, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim.

Temuan ini sejalan dengan perolehan hasil yang dikemukakan oleh Fadhlurrahman & Tantra (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan layanan LinkAja. Penelitian ini juga diperkuat oleh Chandra, (2024) yang berhasil mengidentifikasi adanya pengaruh positif brand image terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Sementara itu, ditemukan adanya ketidaksesuaian dengan temuan

yang dihasilkan oleh Febriyanti & Amaroh (2024) yang menyimpulkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah di kalangan generasi Z. Perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh variasi karakteristik responden serta lokasi penelitian, yang memengaruhi persepsi terhadap *brand image*.

Dari sudut pandang Islam, citra merek yang baik harus dibangun berdasarkan prinsip kejujuran dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip tersebut selaras dengan yang telah Allah SWT firmankan pada QS. Asy-Syu'ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Dari dalil dalam bentuk ayat tersebut mengajarkan agar manusia menyempurnakan takaran dan tidak merugikan pihak lain dalam aktivitas muamalah. Oleh sebab itu, *brand image* positif tidak hanya dibentuk melalui persepsi, tetapi juga harus didukung oleh kualitas layanan yang nyata, transparan, serta tidak merugikan pengguna, guna memperkuat kepercayaan dan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Oleh sebab itu, *brand image* positif akan memperkuat keyakinan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya keputusan untuk menggunakan *e-wallet* LinkAja Syariah.

3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* LinkAja Syariah

Pada perolehan hasil uji t, variabel fitur layanan memperlihatkan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 sementara nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel. Kondisi tersebut memperlihatkan fitur layanan

terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Fitur layanan merupakan elemen utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan *e-wallet* yang akan digunakan. Semakin lengkap dan mudah digunakan, semakin tinggi juga tingkat kenyamanan serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. LinkAja Syariah menghadirkan beragam fitur unggulan, di antaranya pembayaran tagihan, transfer dana, QRIS, serta layanan berbasis syariah yang mencakup zakat, infak, sedekah, dan wakaf.

Temuan ini sejalan dengan perolehan hasil yang dikemukakan oleh Nurdiana & Kusuma (2025) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Temuan ini juga diperkuat Endriyanto & Indrarini (2022) bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet*.

Fitur layanan yang lengkap tidak hanya menyediakan kemudahan, melainkan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi juga. Dalam konteks *e-wallet* syariah, fitur layanan juga memberikan nilai tambah karena karena memfasilitasi transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Prinsip tersebut selaras dengan yang telah Allah SWT firmankan pada QS. Al-Baqarah: 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

Dari dalil dalam bentuk ayat tersebut mengajarkan agar manusia memilih dan menggunakan harta yang baik serta tidak mengambil yang buruk dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, fitur layanan yang disediakan bukan semata-mata dituntut untuk memiliki kelengkapan dan kemudahan dalam penggunaannya, tetapi juga harus mendukung transaksi yang baik, transparan, dan sesuai prinsip syariah guna memperkuat keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Oleh karena itu, fitur layanan yang komprehensif dan berbasis syariah akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* LinkAja Syariah

Pada perolehan analisis uji *f*, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dengan nilai *F* hitung yang melampaui *F* tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, *brand image*, dan fitur layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan penggunaan tidak bergantung pada satu variabel tunggal, melainkan merupakan gabungan dari berbagai faktor yang saling terkait. Promosi berperan sebagai pendorong awal, *brand image* memperkuat kepercayaan, fitur layanan menyajikan pengalaman penggunaan langsung.

Temuan ini sejalan dengan perolehan hasil yang dikemukakan Nurdiana & Kusuma (2025) yang mengungkapkan bahwa promosi dan fitur layanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Penelitian Chandra (2024) turut menguatkan hal tersebut dengan mengungkapkan bahwa promosi dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Dari sudut pandang Islam, keputusan bermuamalah harus berpijak pada prinsip kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan. Ketiga variabel

tersebut, apabila diterapkan sesuai syariah, akan membentuk sistem keuangan digital yang efisien sekaligus penuh keberkahan. Oleh karena itu, perpaduan promosi, brand image, dan fitur layanan memainkan peran krusial dalam mendorong keputusan penggunaan e-wallet LinkAja Syariah di era perkembangan ekonomi digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil analisis dan pembahasan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* LinkAja Syariah di Kota Malang”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terbukti memengaruhi secara signifikan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang ditawarkan, seperti *cashback*, diskon, serta beragam penawaran lainnya, semakin tinggi pula minat konsumen untuk memanfaatkan layanan tersebut. Promosi menciptakan persepsi keuntungan langsung yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan.
2. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek positif, seperti persepsi aman, terpercaya, dan sesuai syariah, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin kuat citra merek suatu layanan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut.
3. Fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Kondisi ini menggarisbawahi bahwa kelengkapan fitur, kemudahan akses, serta manfaat yang dirasakan pengguna menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan tersebut. Fitur yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna memberikan kenyamanan serta efisiensi transaksi.

4. Secara simultan, promosi, *brand image*, dan fitur layanan memengaruhi secara signifikan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan tidak ditentukan oleh satu faktor semata, melainkan hasil integrasi dari berbagai faktor yang saling melengkapi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh promosi, *brand image*, serta fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja Syariah, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah, disarankan untuk memanfaatkan layanan keuangan digital secara bijaksana, efektif, dan sesuai kebutuhan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi kelompok pengguna terbesar *e-wallet* LinkAja Syariah, kelompok ini diharapkan dapat menjadi teladan dalam pemanfaatan layanan digital yang lebih terarah dan produktif. Kemudahan transaksi, kelengkapan fitur, serta berbagai promosi yang ditawarkan hendaknya tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, melainkan digunakan untuk mendukung aktivitas ekonomi yang lebih bermanfaat. Selain itu, pengguna juga perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan secara digital agar penggunaan *e-wallet* dapat memberikan manfaat optimal serta membantu dalam perencanaan keuangan yang lebih teratur dan bertanggung jawab.
2. Bagi Perusahaan disarankan agar LinkAja Syariah meningkatkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan, seperti memperbanyak program *cashback*, diskon, atau *bundling* dengan *merchant* yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, serta mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan *influencer*. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan fitur layanan yang lebih inovatif dan *user-friendly*, seperti meningkatkan kecepatan transaksi, menyederhanakan tampilan aplikasi, serta memperkuat integrasi layanan keuangan syariah seperti ZISWAF agar lebih praktis digunakan. Di sisi

lain, penguatan *brand image* sebagai *e-wallet* syariah yang aman, transparan, dan sesuai prinsip Islam juga perlu terus dilakukan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

3. Kepada peneliti berikutnya, direkomendasikan untuk memperluas dan mengembangkan penelitian ini dengan mengikutsertakan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan *penggunaan e-wallet*, seperti halnya variabel kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan, serta literasi keuangan syariah. Hal ini disebabkan oleh peran krusial kepercayaan (*trust*) dalam adopsi layanan keuangan digital syariah, yang erat kaitannya dengan aspek keamanan dan keandalan. Selain itu, persepsi kemudahan juga berperan penting karena kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi. Sementara itu, literasi keuangan syariah memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap layanan tersebut, sehingga berdampak pada minat dan keputusan penggunaan. Oleh sebab itu, penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan. Di samping itu, penerapan metode penelitian alternatif beserta sampel yang lebih besar diantisipasi dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam serta memperkuat temuan dalam ranah keuangan digital syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Perseps Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet. *BALANCE: Jurnal Ekonomi*, 18(01), 145–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/jeb.v18i2.7886>
- Aisyah, F. R., Akramiah, N., & Wahyuni, H. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana pada Generasi Milenial di Kota Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 1419–1433. Retrieved from <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1305>
- Al-Maraghi, M. (1946). *Tafsir Al-Maraghi* (Jilid 3). Mesir: Daar al-Fikr.
- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-Wallet di Indonesia, 2(1).
- APJII. (2025). Survei Internet APJII 2025. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v4i3.121>
- Ardiansyah, A., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arisma, A., & Hijrah, L. (2024). The Influnce Of Easy And Security Service Features On Decisions To Use The Dana E-Wallet Application (Study Onstudents Of The Faculty Of Social And Political Sciences Mulawarman University). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 928. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11645>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azzahra, A., & Wahyuni, N. (2024). Financial Management Behavior Dengan Financial Self Efficacy Sebagai Variabel Moderasi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v4i1.43>

- Bahtiar, B., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Serang). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3), 2180–2216. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27036>
- BankIndonesia. (2025). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qr/default.aspx>
- Bariroh, M. (2016). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penukaran Uang Baru Menjelang Hari Raya Idul Fitri. *An-Nisbah: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 2(2), 101–126. <https://doi.org/10.21274/an.2016.2.2.101-126>
- Baxi, C. O., Patel, K. J., Patel, K. M., Patel, V. B., & Acharya, V. A. (2024). Consumers' Digital Wallet Adoption : Integration of Technology Task Fit and UTAUT. *International Journal of Asian Business and Information Managemen*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.334016>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (Irwin Marketing Series)*. The Guilford Press (11th ed.). New York.
- Bella, S., Saprida, S., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.179>
- BusinessInsight. (2025a). LinkAja Syariah Catatkan Kinerja Positif di 2024, Reveneue Naik 206% YoY. Retrieved February 27, 2025, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/linkaja-syariah-catatkan-kinerja-positif-di-2024-reveneue-naik-206-yoy>
- BusinessInsight. (2025b). Pemerintah Komitmen Wujudkan Indonesia Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global pada 2029. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-komitmen-wujudkan-indonesia-sebagai-pusat-ekonomi-syariah-global-pada-2029#:~:text=Pemerintah Komitmen Wujudkan Indonesia Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global pada 2029>
- Chandra, H. O. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet di Jakarta Selatan*. Universitas Nasional Jakarta. Retrieved from <http://repository.unas.ac.id/eprint/10290>
- Chandra, Y. U., & Suryanto, E. (2017). Bank vs Telecommunication E-Wallet : System Analysis , Purchase , and Payment Method of GO- Mobile CIMB Niaga and T-Cash Telkomsel. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 165–170. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2017.8273531>

- Damiati, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet LinkAja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., Chair, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1457–1473.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fatta, A. F. Al, Ardianzah, D., Saragih, D. N., Suwardana, M. F., Aldafa, M. A., Ilham, M., ... Damanik, B. efendi. (2025). Pengaruh Financial Technology Terhadap Preferensi Pembayaran Digital Di Kalangan Mahasiswa. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(6), 64–69.
- Febriyanti, D. L. A., & Amaroh, S. (2024). Pengaruh Brand Awarenss, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Tuban). *TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5–21. Retrieved from <https://ojs.attanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/525>
- Febriyanti, R., & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention With Product Knowledge As a Mediation Variabel. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 100–110. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16785](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16785)
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A Case of Linkaja Applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Fintechnesia.com. (2021). LinkAja dan Bank Syariah Indonesia Menjalin Kerjasama, Ini Detailnya. Retrieved from https://fintechnesia.com/2021/11/26/linkaja-dan-bank-syariah-indonesia-menjalin-kerjasama-ini-detailnya/?utm_source=chatgpt.com
- Firmani, S. E. A., & Agustianto, M. A. (2024). Strategi Bersaing Platform Linkaja Syariah di Era Gempuran Persaingan Bisnis Fintech. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2758–2768.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*.

- Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ&lpg=PR1&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- Fitriani, F. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam QS. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab dan Ilmu Kesehatan. *Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 53–66.
- Fitroti, A., Jubaidah, H. N., Aqila, R., Muyassar, Y. A., & Wardiyah, L. (2025). Analisis Perbandingan Frekuensi Transaksi Tunai , E-Wallet , dan Transfer Bank dalam Aktivitas Harian Masyarakat. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 91–105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10, 1987(2010), 1–37.
- Giovany, G. (2017). *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Hamzah, M. I., Ramli, F. A. ahmad, & Shaw, N. (2023). The Moderating Influence of Brand Image on Consumers' Adoption of QR Code E-Wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(2), 1–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Humassatneg. (2023). Perkuat Ekosistem Syariah Berbasis Digital, Wapres Tekankan 4 Poin Penting. Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/perkuat_ekosistem_syariah_berbasis_digital_wapres_tekankan_4_poin_penting?utm_source=chatgpt.com
- IbnuKatsir. (1992). *Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzim* (Jilid 1). Mesir: Daar al-Fikr.
- Jamin, J. (2022). Analisis Akad Dalam Layanan LinkAja Syariah. *Jurnal As Syar'e Jurnal Syari'ah & Hukum*, 1(1), 30–50.
- JubelioBlog. (2025). Survei Dompot Digital Paling Favorit di Indonesia. Retrieved September 9, 2025, from <https://jubelio.com/hasil-survei-dompet-digital-paling-favorit-di-indonesia/>
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. Retrieved from <https://www.ejournal.pmcj.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Katsir, I. (2000). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azhim*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Chennai: Pearson India Education.
- Kepomy.id. (2022). LinkAja dan LinkAja Syariah: Kenali Perbedaannya Sebelum

- Memilih. Retrieved from <https://kepo.my.id/linkaja-dan-linkaja-syariah-kenali-perbedaannya/>
- Khodijah, S. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Internet Banking pada Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains (J-MAS)*, 7(2), 752–756. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619619>
- Khumairoh, F. Al, & Hasan, I. (2023). The Effect of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, and Location on The Decision to Become a Customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. *Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi Dan Bisnis Islam (ICONIES)*, 9(1), 549–560. Retrieved from <https://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2233>
- Komarudin, U., Maulin, M., Fathonih, A., & Dea, D. (2025). Telaah Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Al- Qur ' an Surah Al-Baqarah Ayat 267 dalam Penguatan Ekonomi Umat Berbasis Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(01), 54–61. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i1.1267>
- Kontan.co.id. (2025a). LinkAja Catat 20 Juta Transaksi QRIS di 2024, Fokus Kembangkan Merchant dan Pengguna. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/linkaja-catat-20-juta-transaksi-qris-di-2024-fokus-kembangkan-merchant-dan-pengguna?>
- Kontan.co.id. (2025b). LinkAja Raup Kenaikan Transaksi Hampir 50% Berkat Pembayaran di Merchant Pertamina. Retrieved from https://keuangan.kontan.co.id/news/linkaja-raup-kenaikan-transaksi-hampir-50-berkat-pembayaran-di-merchant-pertamina#google_vignette
- Kontan.co.id. (2025c). LinkAja Targetkan Transaksi Naik 10% di Tahun 2025, Intip Strateginya. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/linkaja-targetkan-transaksi-naik-10-di-tahun-2025-intip-strateginya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Person Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kurniawan, T., Wihara, S. D., Kusmiyati, N. K., Kurniawati, Y., & Permadi, B. (2024). The Impact of Trust And Promotion on The Increase in Consumer Usage of The

- LinkAja Application at Margomulyo Surabaya Fuel. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 7(1), 61–70. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v8i2.1609>
- LinkAja. (2025a). Promo LinkAja. Retrieved from <https://www.linkaja.id/merchants/linkaja>
- LinkAja. (2025b). Transaksi QRIS Meroket Sepanjang 2024 & Potensi LinkAja Syariah. Retrieved from <https://www.linkaja.id/artikel/transaksi-qrisk-meroket-sepanjang-2024-potensi-linkaja-syariah?>
- Lusiana, N., Muamaar, A., Wasman, W., & Sukardi, D. (2021). Praktik Transaksi Non Tunai Melalui Layanan Syariah Linkaja Pada Ekosistem Keislaman di Kota Cirebon, 15(1), 85–102.
- Mahmudah, C., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi E-Wallet XYZ Di Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7552–7563. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5469>
- Masseni, M., Rokhimah, R., Jitmau, F., Leiwakabessy, P., & Ramadhani, A. F. (2025). Peran Dompot Digital Dalam Mempermudah Proses Transaksi Di Kalangan Mahasiswa Saint Paul Kota Sorong. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 34–51. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3602>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–210.
- Muzakky, A. I. S. (2025). Strategi Pemasaran Transaksional Perspektif Islam. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 110–117. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3346>
- Nasution, M. I. M., Arifinsyah, A., & Ismahani, S. (2024). Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir As-Sa'di. *TASHDIQ: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 7(1). <https://doi.org/10.4236/tashdiq.v7i1.5580>
- Nazhifah, S. A. H., Putri, Z. Z., Permadi, S. Z., Nova, S. D., Nasywa, A., & Nuraya, A. S. (2025). Analisis Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Menabung dan Pengeluaran Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 371–385. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6402>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.29>
- Nisa, F. C., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Promosi dan

- Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(1), 103–111.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nur, D., & Heriyanto, M. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Bertransaksi Menggunakan Kode QR terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 348–364. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4220>
- Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 09(01), 17–23.
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & Yulianingrum, A. V. (2024). Transformasi Digital 4.0 : Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2(3), 661–672. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12742216>
- Poon, W. (2008). Case study Users’ Adoption of E-Banking Services : The Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Pradina, D. C., & Sumiati, S. (2022). Praktek Penyelenggaraan Transaksi Layanan Syariah Linkaja Pada Pt. Fintek Karya Nusantara Dihubungkan Dengan Fatwa Dsn-Mui Nomor: 116/Dsn- Mui/Ix/2017. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 17–25. <https://doi.org/10.15575/am.v8i1.14464>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., ... Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Media Sains Indonesia*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahayu, F. Q. P., & Nashirudin, M. (2023). Analisis Aplikasi “Layanan Syariah Linkaja” Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI no. 116/DSN-MUI/ix/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah dan Masalah Mursalah. *Journal on Education*, 5(2), 5473–5482. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1299>
- Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, Abdul H. (2023). Understanding Consumer Behavior Toward Adoption of E-Wallet with The Moderating Role of Pandemic Risk: An Integrative Perspective. *Kybernetes*, 51(3), 22–45. <https://doi.org/10.1108/K-10-2022-1431>
- Rahmalia, F., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Masyarakat Muslim di Indonesia. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 358–374.
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analysis of the Influence of Social Media

- Marketing and Price Discounts on Online Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Mana. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v9i2.321>
- Ramalda, N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet (DANA) di Kota Malang (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 2323–2334.
- Saputra, I. G. P. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 87–115.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan LinkAja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Sartika, D., Akmaliah, S. S., Akmaliah, A., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.8024417>
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Customer Insights*. New York: Foundations and Trends in Marketing.
- Septiani, H., & Muzayanah, F. N. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 501–511. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10491729>
- Septyanto, D., & Praudy, N. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kemanfaatan Pengaruhnya Pada Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi E-Wallet. *Jurnal Keislaman*, 5(2), 269–284. <https://doi.org/10.54298/jk.v5i1.3625>
- Setyarko, Y., & Sriyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1). Retrieved from <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11144>
- Sihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 869–878. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>
- Siregar, I. N. P., Selvy, S., Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu (Vol. 2). Yogyakarta. Retrieved from http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1117
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV. Retrieved from https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukma, P. M. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Technology Convenience Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Linkaja Syariah*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Retrieved from [https://repository.uinsaizu.ac.id/33792/1/PUTRI MEILANI SUKMA_PENGARUH BRAND AWARENESS%2C TECHNOLOGY CONVENIENCE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGUNAKAN LINKAJA SYARIAH %28PADA MAHASISWA MUSLIM DI PURWOKERTO%29.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/33792/1/PUTRI%20MEILANI%20SUKMA_PENGARUH_BRAND_AWARENESS%20TECHNOLOGY_CONVENIENCE_DAN_RELIGIUSITAS_TERHADAP_MINAT_MENGUNAKAN_LINKAJA_SYARIAH_%28PADA_MAHASISWA_MUSLIM_DI_PURWOKERTO%29.pdf)
- Suryaningsum, S., & Ayusulistyaningrum, D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on E-Wallet User Interest in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Proceeding of International Conference on Accounting & Finance*, 3, 67–81. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/view/38303>
- Suryati, S., & Safitri, R. (2025). The Effect of Digital Wallet or E-Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying Among Gen Z in Malang City. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 5(6), 575–583. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i6.339>
- Suyanto, S. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. Serang-Banten: CV. AA. Rizky.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- TimesIndonesia. (2025). QRIS Mendominasi, Transaksi Digital di Kota Malang Naik 50

Persen. Retrieved from <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/540411/qrismendominasi-transaksi-digital-di-kota-malang-naik-50-persen>

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Wijaya, T. H. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Pakai E-Wallet LinkAja, 1–120.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Ririn Diah Puspita mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini sedang melaksanakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA SYARIAH DI KOTA MALANG”**. Pada kesempatan ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Diharapkan responden dapat memberikan jawaban secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerja sama yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

2. Usia :

- ☐ 17-28 Tahun
- ☐ 29-44 Tahun
- ☐ 45-60 Tahun

3. Status :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pekerja

4. Alamat Kecamatan :

- ☐ Klojen
☐ Blimbing
☐ Kedungkandang
☐ Lowokwaru
☐ Sukun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden diminta untuk memberikan tanda centang (✓) atau silang (×) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pernyataan hanya dapat dipilih satu jawaban. Pada setiap pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala Likert, yaitu:

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Penyedia layanan <i>E-wallet</i> LinkAja Syariah melakukan promosi dengan menggunakan iklan secara menarik					
2.	Penampilan visual atau gambar yang ditampilkan pada saat promosi layanan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah sangat menarik					

3.	Saya merasa promosi yang dijelaskan dan ditawarkan oleh penyedia layanan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah sangat jelas dan menguntungkan					
4.	Saya menjadi sangat tertarik menggunakan layanan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah dikarenakan penjelasan promosi yang jelas dan menarik					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya karena promosi yang ditawarkan sangat menarik dan menguntungkan					

2. Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>E-wallet</i> LinkAja Syariah mudah dikenal dan diingat oleh Masyarakat					
2.	<i>E-wallet</i> LinkAja Syariah menyediakan banyak pilihan transaksi untuk pelanggan					
3.	<i>E-wallet</i> LinkAja Syariah memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pengguna					
4.	Dengan menggunakan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah transaksi bisa dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat					
5.	Masyarakat mempunyai persepsi yang positif dan baik terhadap <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah					

3. Variabel Fitur Layanan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Semua fitur transaksi pada <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah lengkap dan berfungsi dengan baik					
2.	LinkAja Syariah menyediakan fitur-fitur transaksi yang saya butuhkan dalam kehidupan sehari-hari					
3.	Aplikasi LinkAja Syariah tidak lambat saat digunakan dan aman dari virus					
4.	Pengoperasian aplikasi LinkAja Syariah tidak dipungut biaya					
5.	Informasi yang diberikan dikelola dengan baik					
6.	Fitur layanan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah memberikan keamanan dalam menyimpan <i>e-money</i> penggunanya					

4. Variabel Keputusan Penggunaan *E-Wallet* (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah pada semua transaksi					
2.	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah dalam jangka waktu yang panjang					
3.	Saya berminat menggunakan aplikasi LinkAja Syariah ketika bertransaksi online maupun offline					
4.	Saya akan merekomendasi aplikasi <i>e-wallet</i> LinkAja Syariah kepada orang lain					

Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian

Promosi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	XX1.4	X1.5
5	4	4	5	5
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	3	5
4	3	4	5	3
3	4	5	5	4
4	5	5	3	5
4	5	5	3	4
4	5	5	4	3
5	5	4	3	5
5	4	5	5	3
4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	3	4
4	5	3	4	4
4	5	3	5	4
4	5	3	5	4
4	5	5	3	5
5	5	4	5	4
4	4	5	4	5
4	3	5	4	4

5	5	4	3	5
4	5	4	3	5
4	5	4	5	5
5	4	3	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	3	5
4	5	5	4	3
5	4	4	3	5
4	5	5	3	4
5	3	4	3	5
4	5	4	5	5
5	4	3	5	4
5	3	4	4	5
5	4	4	5	3
5	3	4	5	5
5	3	4	5	4
5	4	5	5	4
5	3	4	5	4
5	3	4	5	4
5	4	5	4	3
4	5	5	4	5
5	3	4	5	4
5	5	4	5	4
5	3	4	5	4
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
4	5	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	5	4	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	3	5	4	5
4	5	3	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	3	3	4
5	5	4	3	3
4	4	4	3	4
4	4	3	3	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	3
4	4	3	4	4
4	4	4	3	3

4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	5	4	4	4

Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	5	4	5	5
4	5	4	5	3
4	5	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	3	5	5
5	5	4	3	5
3	4	4	5	5
4	5	4	3	5
5	5	3	4	4
5	3	3	5	4
4	5	4	5	5
4	5	5	4	5

5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
3	4	5	5	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	3
5	4	3	5	4
4	5	5	3	5
4	5	3	5	4
5	4	3	5	4
4	3	4	5	4
5	5	4	3	5
4	4	3	5	4
4	4	3	4	5
4	3	4	5	4
5	5	4	3	5
5	4	3	4	5
4	3	4	5	4
5	4	4	3	5
5	4	5	5	4
4	5	3	4	4
5	5	3	4	4
4	4	5	3	4
4	5	4	5	5
5	5	4	3	4
4	5	3	4	4
4	5	5	3	4
4	5	3	4	5
5	4	3	5	4

5	5	4	5	4
5	3	5	4	5
5	4	5	3	5
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	3	4	5	4
5	4	5	5	4
5	3	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5
3	4	5	4	5
3	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	3	5	4	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	4

5	5	3	3	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	3
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	3	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	3	4
4	5	3	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
4	4	4	3	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	3	3	3
5	5	4	4	4
4	5	4	3	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4

Fitur Layanan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	5	4	5	5

4	4	3	5	5	4
5	5	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
4	5	3	5	4	4
4	5	5	3	4	5
4	5	5	3	4	4
5	4	5	5	3	4
4	5	5	3	4	5
4	4	4	5	3	4
4	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4
4	3	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
3	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
5	5	3	5	4	4
4	5	3	5	5	4
5	5	3	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	5	4
5	5	3	4	5	4
3	5	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5

4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
3	5	4	4	3	5
3	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	4
5	3	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4
4	3	4	5	4	4
5	5	3	4	4	5
5	5	3	4	4	5
5	5	4	3	5	5
5	3	4	5	4	5
5	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	3	5	4	5	4
5	3	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	3	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	3	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4

5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	4	4
4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	4
5	4	4	4	5	3
5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3
5	4	3	3	3	4
5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	3	4	3	3
5	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	3	4	4	4

5	5	3	4	4	4
4	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4
5	5	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	3
4	5	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4

Keputusan Penggunaan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	5	5
4	4	4	3
3	4	3	4
3	4	4	3
3	4	3	3
4	4	5	4
5	5	3	3
5	4	5	3
4	5	4	5
4	4	5	3
4	5	3	5
4	5	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4

4	5	3	5
5	3	5	4
5	4	4	5
5	3	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	4	3
5	4	4	5
5	4	4	3
5	4	3	4
5	5	3	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	4	3
5	4	5	5
5	4	3	4
5	3	5	4
5	5	4	4
5	4	5	5
5	5	3	3
5	5	4	3
4	5	5	3
5	3	5	4
5	3	4	5
5	5	4	5
5	3	4	5
5	3	4	5
4	5	4	4
5	4	5	5

5	3	5	4
5	4	5	5
5	3	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	3	4
5	5	5	5
3	4	5	3
4	4	3	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	3	5
3	4	4	3
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
5	5	3	5
4	5	3	5
3	3	4	4
4	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4

4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	3	3	4
3	4	3	4
4	3	4	4
4	4	5	5
3	4	3	3
4	4	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
4	3	3	4
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.436	0,196	Valid
	X1.2	0.463	0,196	Valid
	X1.3	0.560	0,196	Valid
	X1.4	0.564	0,196	Valid
	X1.5	0.578	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.406	0,196	Valid
	X2.2	0.307	0,196	Valid
	X2.3	0.495	0,196	Valid
	X2.4	0.462	0,196	Valid
	X2.5	0.257	0,196	Valid
Fitur Layanan	X3.1	0.328	0,196	Valid
	X3.2	0.130	0,196	Valid
	X3.3	0.484	0,196	Valid
	X3.4	0.450	0,196	Valid
	X3.5	0.568	0,196	Valid
	X3.6	0.516	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i>	Y.1	0.817	0,196	Valid
	Y.2	0.263	0,196	Valid
	Y.3	0.663	0,196	Valid
	Y.4	0.732	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Statistics	Standart	Ket.
Promosi	0,673	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,751	0,60	Reliabel
Fitur Layanan	0,705	0,60	Reliabel

Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i>	0,836	0,60	Reliabel
---	-------	------	----------

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.57634415
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Promosi	0,804	1,244
	<i>Brand Image</i>	0,777	1,286
	Fitur Layanan	0,694	1,441
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan E-Wallet			

Uji Heteroskedastisitas

Uji F

ANOVA^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	216.189	3	72.063	28.122	.000 ^b
	<i>Residual</i>	246.001	96	2.563		
	<i>Total</i>	462.190	99			
<i>c. Dependent Variable:</i> Keputusan Penggunaan E-Wallet						
<i>d. Predictors:</i> (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Brand Image						

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.684 ^a	.468	.451	1.601
<i>a. Predictors:</i> (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Brand Image				
<i>b. Dependent Variable:</i> Keputusan Penggunaan E-Wallet				

Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajuyana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110021
Nama : Ririn Diyah Puspita
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA SYARIAH DI KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2025	Konsultasi terkait outline penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	3 Oktober 2025	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	7 Oktober 2025	Bimbingan Revisi Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	17 Oktober 2025	Bimbingan Bab 3 dan Revisi Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	24 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	29 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1,2,3 dan Beberapa Revisi di Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	9 Februari 2026	Melakukan Bimbingan Terkait Penyusunan Kuesioner Penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	11 Februari 2026	Bimbingan Terkait Revisi Kuesioner Penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	10 April 2026	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

10	17 April 2026	Bimbingan Bab 1 - Bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	24 April 2026	Bimbingan Jurnal Afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 April 2026

Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Mencrangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ririn Diyah Puspita
NIM : 220503110021
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	20%	15%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Mei 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme

 Page 2 of 158 - Integrity Overview Submission ID: 3618139642179

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

20%		Internet sources
15%		Publications
20%		Submitted works (Student Papers)

Lampiran 7. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama : Ririn Diah Puspita
 Tempat/Tanggal Lahir : Bojonegoro, 31 Oktober 2003
 Alamat : Dusun Simo Desa Sumuragung, RT. 16/RW.04
 Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro
 Email : ririndyp10@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2010 : TK Dharma Wanita I Sumuragung
 2011-2016 : SD Negeri Sumuragung II
 2017-2019 : SMP Negeri 3 Baureno
 2020-2022 : MA Negeri 2 Lamongan
 2023-2026 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)