

**PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
LINKAJA DENGAN PENGETAHUAN PENGGUNA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh
DWI NANDA SUKMA PRIHANTINI
NIM: G93219071



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Dwi Nanda Sukma Prihantini, G93219071, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.



Surabaya, 12 Juni 2023

Dwi Nanda Sukma Prihantini

NIM. G93219071

DECLARATION

I, Dwi Nanda Sukma Prihantini, G93219071, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work of or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledge or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Juni 2023

Declared by,

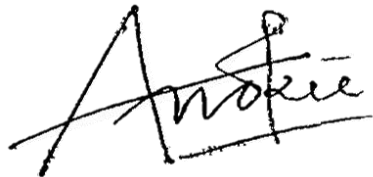


Dwi Nanda Sukma Prihantini
NIM. G93219071

Surabaya, 13 Juni 2023

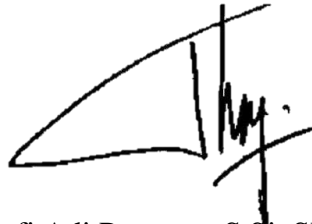
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002

Dosen Pembimbing II,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hanafi Adi Putranto', written in a cursive style.

Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si
NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI LINKAJA DENGAN PENGETAHUAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja di Kota Surabaya)

oleh

Dwi Nanda Sukma Prihantini

NIM: G93219071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE, MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Juli 2023

Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DWI NANDA SUKMA PRIHANTINI
NIM : G93219071
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : dwinp01@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

*PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI LINKAJA DENGAN
PENGETAHUAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MODERASI*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juni 2023

Penulis

(Dwi Nanda Sukma Prihantini)

ABSTRAK

Fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan juga pengetahuan pengguna menjadi subjek yang menarik untuk dibahas terkait dengan keputusan penggunaan pada bidang *financial technology*. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki hubungan dengan pertimbangan pengguna dalam proses pengambilan keputusan penggunaan dalam memutuskan penggunaan aplikasi LinkAja. Keempat variabel tersebut diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan pengguna dalam memutuskan penggunaannya terhadap aplikasi LinkAja.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert 1-5 yang memiliki nilai positif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi LinkAja yang berdomisili di Kota Surabaya. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan juga uji hipotesis. Untuk melakukan uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 25*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Fitur Layanan dan Pengetahuan Pengguna tidak memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan Kemudahan Penggunaan dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan secara simultan, Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi dan Pengetahuan Pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pengetahuan Pengguna memoderasi pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan. Namun, Pengetahuan Pengguna tidak berhasil memoderasi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen aplikasi LinkAja untuk meningkatkan frekuensi iklan dan juga promosi lainnya terkait dengan fitur layanan yang ditawarkan. Termasuk pada aktif melakukan sosialisasi terkait fitur layanan yang disediakan. Terus aktif melakukan inovasi sesuai *trend market* terkini. Memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna.

Kata Kunci: Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Pengetahuan Pengguna, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

Service features, ease of use, promotion, and user knowledge are interesting subjects to discuss related to usage decisions in the field of financial technology. These three variables are thought to have a relationship with user considerations in the usage decision-making process in deciding to use the LinkAja application. These four variables are expected to be able to influence user decisions in deciding their use of the LinkAja application.

This research is included in the type of quantitative research, where the type of data used is primary data obtained by distributing questionnaires. The scale used in this study is the Likert scale of 1-5 which has a positive value. The sample in this study amounted to 150 respondents who were LinkAja application users who were domiciled in the city of Surabaya. Data processing in this study uses validity test techniques, reliability tests, descriptive analysis, and also hypothesis tests. Test this hypothesis is done with multiple regression analysis techniques with the help of SPSS 25 software.

The result obtained from this study is that Service Features and User Knowledge do not have a positive and also partially significant influence on Usage Decisions. While Ease of Use and Promotion has a positive and significant influence on the Usage Decision. While simultaneously, Service Features, Ease of Use, Promotion, and User Knowledge have a positive and significant influence on Usage Decisions. User Knowledge moderates the influence of Service Features on Usage Decisions. However, User Knowledge did not succeed in moderating Ease of Use and Promotion of Usage Decisions.

This research provides recommendations to LinkAja application management to increase the frequency of advertisements and other promotions related to the service features offered. Including actively conducting socialization related to the features of the services provided. Continue to actively innovate according to the latest market trends. Expanding the network of cooperation with various parties to increase the number of users.

Keywords: Service Features, Ease of Use, Promotion, User Knowledge, Usage Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	v
<i>THESIS ORIGINALITY STATEMENT</i>	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Hasil Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Keputusan Penggunaan.....	14
2.2. Fitur Layanan	19
2.3. Kemudahan Penggunaan.....	23
2.4. Promosi	26
2.5. Pengetahuan Pengguna	30
2.6. Penelitian Terdahulu	32

2.7.	Kerangka Konseptual.....	41
2.8.	Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sample	52
3.4	Variabel Penelitian.....	54
3.5	Definisi Operasional	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7	Uji Instrumen Penelitian	60
3.8	Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Deskripsi Umum LinkAja.....	68
4.2	Karakteristik Responden.....	70
4.2.1	Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Usia	72
4.2.3	Pekerjaan.....	74
4.2.4	Pendidikan Terakhir.....	75
4.2.5	Pendapatan	76
4.2.6	Lama Penggunaan Aplikasi LinkAJa	77
4.2.7	Frekuensi Penggunaan Dalam Periode Satu Bulan.....	77
4.2.8	Persentase Jawaban Responden	78
4.3	Analisis Data.....	80
4.3.1	Uji Validitas	80
4.3.2	Uji Reliabilitas	80
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.4	Uji Hipotesis	85

4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan	89
4.4.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan	94
4.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan	98
4.4.4	Pengaruh Pengetahuan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan	103
4.4.5	Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Pengetahuan Pengguna Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna	107
4.4.6	Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan.....	109
4.4.7	Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan.....	112
4.4.8	Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR TABEL

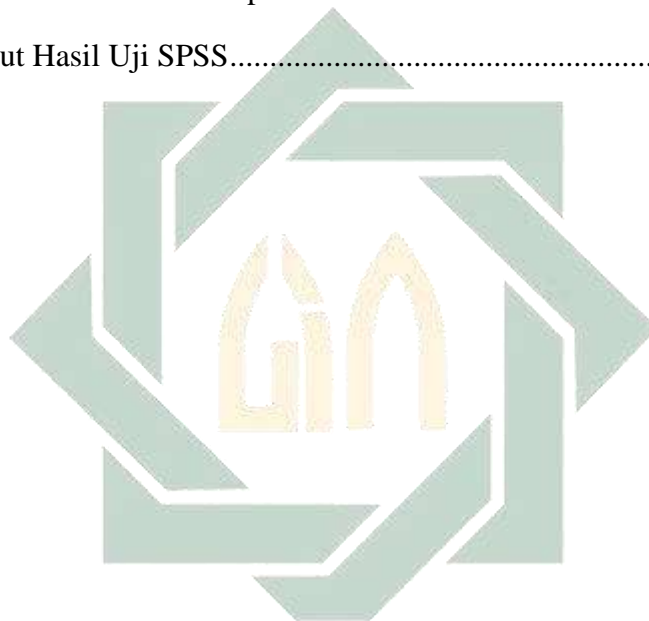
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional	56
Tabel 4.1 Jumlah Sampel Terkumpul	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	77
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan dalam Periode Satu Bulan.....	78
Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji MRA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1.2 <i>Most Often Used E-wallet</i> Periode Agustus 2021	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.3 Rumus t-Tabel	65
Gambar 3.3 Rumus F-Tabel	66
Gambar 4.1 Logo <i>T-Cash</i>	69
Gambar 4.2 Logo LinkAja	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
Gambar 4.4 <i>User Interface</i> LinkAja	97
Gambar 4.5 <i>User Interface</i> LinkAja	97
Gambar 4.6 <i>User Interface</i> LinkAja	97
Gambar 4.7 <i>User Interface</i> LinkAja	98
Gambar 4.8 <i>User Interface</i> LinkAja	98
Gambar 4.9 Iklan LinkAja Instagram	100
Gambar 4.10 Iklan LinkAja Twitter	100
Gambar 4.11 Iklan Telkom Indonesia	103
Gambar 4.12 Iklan Pertamina	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	128
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 3. Dokumentasi Responden	134
Lampiran 4. Tabulasi data kuesioner penelitian	135
Lampiran 5. Output Hasil Uji SPSS.....	142



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

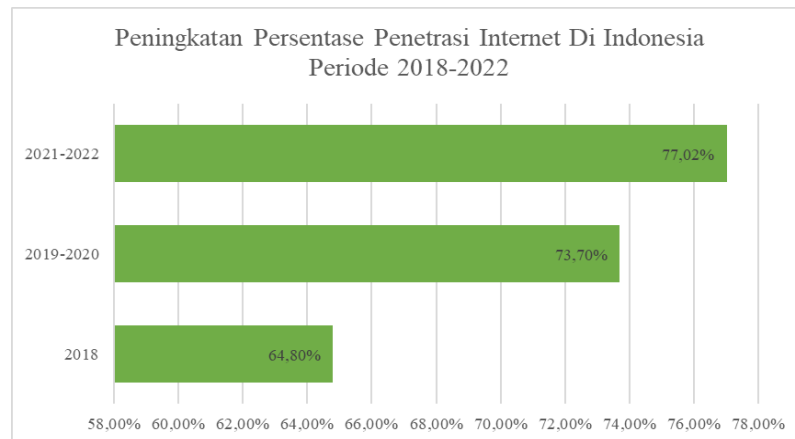
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Inovasi yang terjadi pada bidang teknologi digital di Indonesia ini terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangannya. Salah satu pendukung inovasi ini adalah semakin bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang berasal dari berbagai kalangan dengan berbagai macam kebutuhan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang rilis pada bulan Juni pada 2022, hasil survei dapat dilihat pada gambar 1.1 peningkatan penetrasi internet di Indonesia pada kurun waktu tahun 2018 hingga 2022.

Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77%. Yang mana artinya dari jumlah total populasi pada tahun 2021 yakni 272.682.600 jiwa masyarakat Indonesia, 210.026.769 jiwa telah menggunakan internet. Dengan pulau Jawa yang berada diposisi teratas pada tingkat penetrasi yakni sebesar 43,93% dari jumlah total (APJII, 2022). Berdasarkan pada survei tersebut dapat diketahui bahwa tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya tahun. Khususnya pada tahun 2018 hingga tahun 2022 ini, peningkatan terus terjadi secara signifikan. Peningkatan pengguna internet ini tentunya didukung dengan hadirnya berbagai macam jawaban atas

kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini, kebutuhan akan teknologi ini hadir pada hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Diantaranya adalah, aspek pendidikan, aspek bisnis, aspek hiburan, aspek informasi, aspek finansial dan juga aspek kehidupan lain.



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, 2022), Data Diolah

Gambar 1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)

Pada aspek finansial ini penggunaan teknologi dan juga internet atau yang dapat disebut juga dengan *financial technology (fintech)* adalah penggunaan sistem teknologi digital pada sistem keuangan yang mana hasil dari proses ini akan menghasilkan produk dan juga layanan sekaligus model bisnis yang baru dan dapat memiliki dampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan serta efisiensi dan juga kelancaran, keamanan dan keadilan dari suatu sistem pembayaran (Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, 2017). Hasil dari proses ini adalah untuk menjalankan suatu sistem yang dapat digunakan untuk proses transaksi keuangan secara spesifik.

Adanya fintech diharapkan dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan masyarakat yakni dapat melakukan segala macam transaksi keuangan dengan mobile dan real-time. Yang termasuk pada fintech ini adalah berbagai macam hal yang berhubungan dengan uang dan teknologi. Misalnya seperti e-banking, e-wallet, e-money, dan juga lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, pemanfaatan fintech ini semakin berkembang. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh APJII, dari total keseluruhan total pengguna internet di Indonesia, sebesar 1,37% dari jumlah total pengakses internet menggunakan internet untuk keperluan keuangan (APJII, 2022).

Persentase jumlah pengguna layanan berbasis fintech ini berada di urutan terendah dari kategori konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia. Adanya adopsi teknologi pada bidang finansial ini dimulai pada tahun 2007. Sedangkan industri fintech menjadi salah satu industri yang menjanjikan baru pada tahun 2015. Fenomena ini terjadi seiring dengan mulai beroperasinya sistem pembayaran online berbasis digital di Indonesia. Pada tahun berikutnya, yakni tahun 2016, aplikasi fintech ini mulai bermunculan yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet (Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), 2021). Peningkatan tersebut didukung dengan adanya kebijakan pemerintah melalui Bank Indonesia dalam mengkampanyekan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). Menekan tingkat terjadinya kriminalitas pada masyarakat merupakan salah satu tujuan gerakan ini. Dengan gerakan ini pemerintah berharap masyarakat untuk mengurangi jumlah uang tunai yang dibawa pada saat melakukan kegiatan sehari-hari

sehingga tindak kriminal terkait pencurian uang tunai dapat ditekan (Bank Indonesia, 2020).

Banyaknya jumlah perusahaan fintech ini beriringan dengan perubahan pada metode pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat. Metode pembayaran konvensional yang sedari lama telah dikenal dan juga digunakan masyarakat yakni dengan menggunakan uang tunai (*cash*) telah mengalami pergeseran semenjak masuknya internalisasi teknologi dalam bidang keuangan menjadi digital. Salah satu aplikasi pertama yang bergerak dibidang finansial adalah LinkAja yang merupakan *m-payment* milik PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) dengan nama *T-Cash* yang dirilis pada 27 November 2009 (Utami, 2021).

Pada kemunculan pertamanya, *T-Cash* telah menawarkan berbagai macam fitur yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia seperti kemudahan dalam melakukan pengisian saldo. *T-Cash* juga bekerja sama dengan berbagai macam merchant yang mendukung kemudahan pembayaran non-tunai yang ditawarkan oleh *T-Cash*. Namun kemudian *T-Cash* melakukan perubahan nama menjadi LinkAja pada 22 Februari 2019, re-branding ini dilakukan sehubungan dengan adanya perubahan kepemilikan dari *T-Cash* yang semula milik PT Telkomsel, kemudian *T-Cash* yang berubah nama menjadi LinkAja menjadi usaha sinergi dari berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergabung dengan sinergi layanan keuangan elektronik milik negara ini antara lain adalah Bank Mandiri, Bank BNI, dan

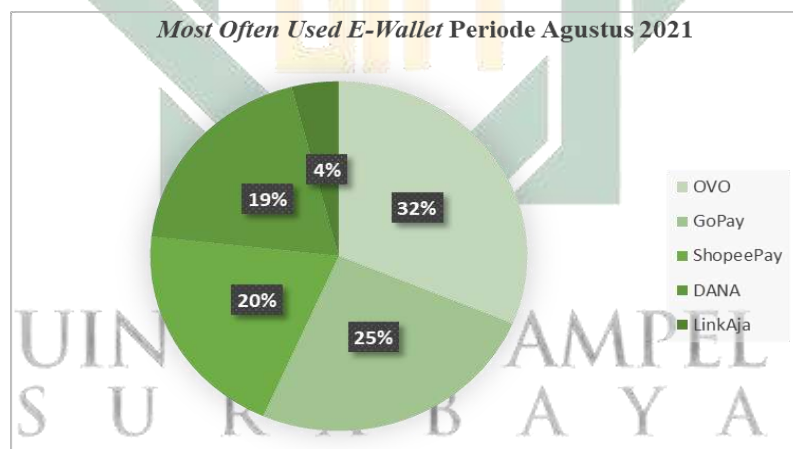
juga Bank BRI. Sinergi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan layanan keuangan elektronik bagi masyarakat Indonesia (Utami, 2021).

Fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi LinkAja antara lain adalah digitalisasi pembayaran utilitas publik. Seperti tagihan listrik, telepon dan air, pembelian tiket transportasi publik seperti tiket bus dan tiket kereta api (KAI), pembayaran atas pembelian bahan bakar di SPBU Pertamina, pembayaran tagihan internet seperti Indihome, pembelian pulsa dan token, pengiriman uang dan sebagainya. Fitur-fitur yang disediakan oleh LinkAja ini merupakan layanan yang umumnya dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Fitur lain yang dimiliki oleh LinkAja adalah CICO (Cash In Cash Out), fitur ini memberikan layanan untuk melakukan pengisian dan juga penarikan saldo diberbagai macam minimarket seperti Indomart, Alfamart, Alfamidi dan lain sebagainya, juga bisa dilakukan di Grapari Telkomsel, ATM Link Himbara, dan juga ATM bersama dan juga outlet mitra LinkAja.

Fitur CICO sejauh ini belum dimiliki oleh aplikasi sejenis LinkAja seperti OVO, GoPay dan sebagainya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) fitur layanan adalah unsur-unsur dari suatu aplikasi yang dipandang sebagai hal yang penting oleh para pengguna dan dapat dijadikan pula sebagai dasar dari pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, fitur layanan juga digunakan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran yang diberikan oleh kompetitor (Schmitt, 2010). Hal ini dikarenakan pengguna menggunakan fitur sebagai salah satu dasar pembuatan keputusan pemilihan aplikasi yang akan digunakan. Fitur layanan ini

merupakan suatu karakteristik dari aplikasi yang ditawarkan oleh pemasar pada pengguna dan juga fitur layanan ini juga menjadi salah satu dari sekian faktor penting pada seorang pengguna dalam memutuskan akan menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan pada pertimbangan pengguna terhadap fitur layanan maka fitur yang ditawarkan oleh LinkAja yakni adanya layanan untuk melakukan pembayaran utilitas publik dan layanan CICO ini juga memiliki fungsi sebagai diferensiasi jasa pada LinkAja. Fitur layanan ini juga berguna bagi pengguna sebagai faktor pembanding yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak suatu layanan yang disediakan oleh aplikasi.



Sumber Data: (PT Kadance Int, 2022) 2022, Data Diolah

Gambar 1.2 Most Often Used E-wallet Periode Agustus 2021

Akan tetapi, berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh PT Kadance International Indonesia yang merupakan suatu *global market researcher* pada bulan Agustus 2021 dengan judul survei “*Digital Payment And Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*” ini menunjukkan

hasil seperti pada gambar 1.2 *Most Often Used E-wallet* Periode Agustus 2021 (Kadence International, 2021). Pada hasil penelitian tersebut terlihat LinkAja berada pada posisi terendah dalam kategori 5 besar. Meskipun LinkAja termasuk pada aplikasi fintech yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran utilitas publik pertama di Indonesia, LinkAja kini tidak dapat memasuki posisi tiga teratas.

Berdasarkan pada sedikitnya pengguna LinkAja yang kemudian menjadi pertanyaan mengenai faktor apakah yang mempengaruhi keputusan penggunaan bagi para pengguna. (P. J. Peter & Olson, 2013) memaparkan bahwa keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah suatu pilihan yang akan menunjukkan intensi perilaku pengguna yakni keputusan penggunaan. Jika berkaca pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) mengenai pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan, menunjukkan hasil bahwa fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sinta & Sukaris, 2021) menunjukkan hasil sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi tersebut. Adanya inkonsistensi pada hasil penelitian dengan variabel independen dan juga variabel dependen yang sama ini yang kemudian membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang sama untuk mengetahui apakah hasil uji dari variabel independen dan juga dependen tersebut terhadap LinkAja.

Adanya fitur layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, bagi penyedia jasa seperti LinkAja ini sangat memungkinkan faktor kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa keuangan seperti ini faktor kemudahan penggunaan akan sangat dipertimbangkan oleh pengguna. Hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan adalah jasa yang terkait dengan keuangan yang mana hal ini akan membuat pengguna lebih sensitif terhadap kemudahan dari penggunaan aplikasi ini.

Kemudahan penggunaan sendiri dapat didefinisikan tentang bagaimana seorang pengguna memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka pengguna ini akan terbebas dari usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang dianggap paling mudah dalam proses penggunaannya menjadi aplikasi yang lebih diterima oleh para pengguna (Davis, 1989). Penggunaan aplikasi ini sudah selayaknya tidak membuat pengguna merasa kesulitan untuk mempelajarinya, seharusnya aplikasi ini tidak membuat pengguna merasa lebih tidak efisien.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Acelian & Basri, 2021) mendapatkan hasil yang sama, yakni kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan (Aprilia & Susanti, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda yakni kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pada inkonsistensi hasil penelitian ini kemudian membuat peneliti

merasa perlu untuk mengetahui apakah variabel kemudahan penggunaan ini akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan atau negatif dan tidak signifikan jika dilakukan uji terhadap pengguna aplikasi LinkAja.

Pengenalan fitur layanan yang ditawarkan oleh LinkAja ini tentunya dilakukan dengan berbagai macam promosi. Selain pengenalan fitur layanan yang ditawarkan, periklanan, diskon harga juga termasuk pada aktivitas promosi. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan melalui berbagai macam media sosial melalui akun yang dimiliki LinkAja seperti pada Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Website, dan juga sebagainya. Promosi penjualan ini, menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan dan juga membujuk pengguna untuk melakukan penggunaan pada aplikasinya dan tetap memperhatikan kualitas dari aplikasi yang ditawarkan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan ini sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif dan juga signifikan. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan dengan menggunakan GrabFood sebagai objek penelitian, penelitian tersebut dilakukan oleh (Nurkharisma et al., 2022) dan (Alistriwahyuni, 2019) melakukan penelitian dengan variabel independen dan juga variabel dependen yang sama pada i-Saku.

Selain memiliki fungsi meyakinkan pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi, promosi juga memiliki fungsi sebagai sumber informasi dari pengetahuan pengguna yang selanjutnya pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan penggunaan. Teori tersebut disampaikan oleh (Firmansyah, 2018),

pengetahuan pengguna dapat dipahami sebagai segala informasi yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi dan juga pengetahuan lain yang tersimpan dalam ingatan dan memiliki keterkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar yakni sebagai pengguna. Indikator pengetahuan pengguna salah satunya adalah *objective knowledge* yakni jenis dan juga tingkatan mengenai pengetahuan suatu aplikasi yang benar-benar tersimpan pada ingatan pengguna tersebut (Putra, 2022), pengetahuan ini bisa didapatkan dari promosi seperti informasi mengenai fitur layanan apa sajakah yang dimiliki oleh suatu aplikasi, apa keunggulan aplikasi yang paling bermanfaat bagi pengguna dan sebagainya.

Berdasarkan pada fenomena LinkAja yang merupakan salah satu aplikasi fintech pertama yang hadir di Indonesia namun pada kurun waktu kurang lebih lima tahun terakhir LinkAja selalu berada diposisi terakhir untuk kategori layanan fintech yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Dengan Pengetahuan Pengguna Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja di Kota Surabaya”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka muncul permasalahan yang dapat dibahas, berikut ini rumusan masalah yang akan dibahas:

- 1.2.1. Apakah Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.2. Apakah Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.4. Apakah Pengetahuan Pengguna Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.5. Apakah Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Pengetahuan Pengguna Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.6. Apakah Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?
- 1.2.7. Apakah Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?

1.2.8. Apakah Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk Mengetahui Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.
- 1.3.2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.
- 1.3.3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna Di Kota Surabaya.
- 1.3.4. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.
- 1.3.5. Untuk Mengetahui Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Pengetahuan Pengguna Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.
- 1.3.6. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Pengguna Dalam Hubungan Antara Fitur Layanan Dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.

1.3.7. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Pengguna Dalam Hubungan Antara Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.

1.3.8. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Pengguna Dalam Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Bagi Pengguna di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan pengetahuan Pengguna.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan pengetahuan Pengguna khususnya pada LinkAja, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Keputusan Penggunaan

2.1.1. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada dari dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantara alternatif yang tersedia. Dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna. Hasil akhir dari proses ini akan menghasilkan suatu pilihan yang akan menunjukkan intensi dari perilaku pengguna, sedangkan intensi disini maksudnya adalah keputusan penggunaan (P. J. Peter & Olson, 2013; Aprilia & Susanti, 2022).

Teori tersebut kemudian didukung oleh (Supranto, 1998; Tiarapaksi, 2020) yang mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai proses memilih salah satu alternatif diantara banyaknya alternatif yang tersedia. Menurutnya, keputusan ini adalah hal yang umumnya dibuat untuk menyelesaikan suatu persoalan dan untuk mencapai suatu tujuan. (Batu et al., 2020) juga memberikan pendapat bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses yang mencakup apa yang akan digunakan atau tidak dan keputusan itu dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pada teori tersebut maka didapatkan kesimpulan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses integrasi atas pengetahuan pengguna dengan tujuan untuk memilih

salah satu diantara banyaknya alternatif yang tersedia yang di dalamnya juga mencakup hal-hal seperti apa yang akan digunakan atau tidak digunakan dan keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan.

2.1.2. Proses Pengambilan keputusan Penggunaan

Proses dari pengambilan keputusan penggunaan oleh pengguna menurut (Kotler & Keller, 2016) terbagi dalam lima tahapan yakni:

1) Pengenalan

Pada tahapan pertama ini, pengguna akan menemukan masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal ataupun melalui rangsangan eksternal. Untuk rangsangan eksternal ini akan muncul saat kebutuhan dasar seseorang sudah terpenuhi.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini adalah pengguna mulai termotivasi untuk melakukan pencarian informasi lebih dalam lagi. Namun jika pengguna memiliki dorongan yang kuat dan juga jawaban atas kebutuhannya sudah berada dekat dengan dirinya maka pengguna kemungkinan tidak melakukan pencarian informasi lebih dalam lagi dan langsung melakukan penggunaan. Namun jika kondisinya tidak demikian, maka pengguna akan cenderung untuk melakukan pencarian informasi lebih dalam lagi terkait apa yang dibutuhkan.

Informasi tersebut dapat diperoleh pengguna dari berbagai macam sumber. Misalnya seperti sumber pribadi misalnya seperti dari keluarga, teman, ataupun kenalan. Pengguna bisa juga mendapatkan informasi dari sumber komersil seperti iklan, pencarian secara online dan sebagainya. Pada masa kini, informasi yang didapatkan dari non-komersil iklan lebih berpengaruh, misalnya review dari para pengguna aplikasi tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah tahap dimana pengguna memproses segala informasi terkait aplikasi yang telah didapat. Kemudian digunakan untuk memilih diantara alternatif yang ada. Sejah ini, para pemasar kesulitan untuk mengetahui informasi apa dan faktor apa yang benar-benar menjadi pertimbangan dari para pengguna saat melakukan proses pengambilan keputusan.

4) Keputusan Penggunaan

Pada tahap sebelumnya, yakni tahap evaluasi alternatif, pengguna akan membuat peringkat pada aplikasi-aplikasi sejenis yang telah diperoleh informasinya dan kemudian pengguna akan membentuk niat menggunakan. Pada saat niat menggunakan ini sudah terbentuk akan muncul dua faktor yang akan mempengaruhi pengguna dengan niat menggunakan pada keputusan penggunaan. Yakni faktor sikap orang lain yang artinya adalah jika orang lain yang menurut pengguna

tersebut penting maka pengguna akan mempertimbangkan kembali aplikasi manakah yang akan digunakan. Lalu faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga, misalnya keadaan keuangan yang tiba-tiba memburuk.

5) Perilaku Pasca Penggunaan

Tahap ini adalah tentang bagaimana sikap dan tindakan lebih lanjut dari pengguna setelah melakukan penggunaan berdasarkan pada kepuasan ataupun ketidakpuasan pengguna. Misalnya dengan merekomendasikan atau tidak merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.3. Indikator Keputusan Penggunaan

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan penggunaan (Kotler & Keller, 2012), ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1) Keyakinan Pada Sebuah Aplikasi

Pada proses penentuan keputusan penggunaan suatu aplikasi, pengguna telah melakukan pencarian informasi terkait dengan aplikasi yang dimaksud dengan berbagai macam informasi yang telah didapat, pengguna kemudian akan membuat keputusan untuk melakukan tindakan penggunaan yang disebabkan oleh rasa yakin untuk melakukan penggunaan pada aplikasi tersebut.

2) Kecepatan Dalam Memutuskan Penggunaan Aplikasi

Sering kali pengguna menentukan keputusannya dalam kurun waktu yang sangat cepat yang didasari pada pilihan yang sangat sederhana dan dengan menggunakan pedoman-pedoman umum dengan dasar dari sebagian informasi yang dimilikinya saja. Misalnya seperti setelah mengetahui tentang fitur layanan yang disediakan, kelebihan dan kekurangan secara singkat. Menemukan informasi mengenai hal-hal tersebut pada masa kini bukan lah sesuatu yang sulit. Hal inilah yang kemudian menyebabkan seorang pengguna dapat mengambil keputusan penggunaan dalam waktu yang sangat cepat.

3) Melakukan Penggunaan ulang

Setelah menggunakan suatu aplikasi dan seorang pengguna merasakan manfaat positif atas apa yang telah dilakukannya akan membuat pengguna merasa yakin untuk menggunakan lagi aplikasi tersebut sehingga akan terjadi penggunaan ulang. Saat seorang pengguna merasakan hal ini, penggunaan cenderung kehilangan minat untuk melakukan penggunaan pada aplikasi sejenis.

4) Merekomendasikan aplikasi pada orang lain

Berdasarkan pada berbagai macam manfaat yang telah dirasakan oleh pengguna yang didapatkan pada pengalaman sebelumnya, seorang pengguna akan merekomendasikan aplikasi yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini kemudian akan menjadi

sebuah informasi baru bagi orang yang mendapatkan rekomendasi tersebut, yang mana hal ini merupakan salah satu cara untuk memperkaya pengetahuan pengguna.

2.2. Fitur Layanan

2.2.1. Definisi Fitur Layanan

Menurut (Schmitt, 2010) fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar aplikasi, juga diasumsikan bahwa fitur dari suatu aplikasi adalah kunci yang digunakan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran yang diberikan oleh kompetitor, hal ini dikarenakan pengguna menggunakan fitur sebagai dasar pembuatan keputusan pemilihan aplikasi yang akan digunakan (Schmitt, 1999). Diferensiasi fitur aplikasi pada konteks kompetitif ini digambarkan sebagai strategi untuk mengembangkan keunikan dari fitur yang mana pengembangan ini nantinya akan menjadi nilai lebih (Porter, 1985; Schmitt, 1999). (Kotler & Armstrong, 2011) juga menyatakan bahwa diferensiasi ini dibuat untuk menciptakan nilai pengguna yang lebih superior dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya, hal ini dikarenakan jika pemasar tidak memberikan pembeda pada aplikasinya tentu tidak akan membuat pengguna merasa memiliki alasan untuk menggunakan aplikasinya dan beralih dari aplikasi yang dihasilkan produsen sebelumnya.

Teori mengenai pentingnya fitur ini kemudian didukung oleh (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam bukunya yang menyatakan bahwa fitur

layanan adalah Unsur-unsur dari suatu aplikasi yang dipandang sebagai hal yang penting oleh para pengguna dan dapat dijadikan pula sebagai dasar dari pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) layanan adalah setiap tindakan ataupun kinerja yang ditawarkan antara satu pihak pada pihak lain dengan dasar tidak berwujudnya layanan tersebut dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan.

Fitur layanan ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan ataupun tidak menggunakan suatu aplikasi untuk melakukan transaksi non-tunai (Amijaya, 2010; Endriyanto & Indrarini, 2022). Fitur ini mengacu pada layanan yang tersedia pada aplikasi, termasuk pada tercapainya fleksibilitas atas waktu dan juga tempat bagi pengguna sehingga aplikasi dapat dianggap sebagai cara yang efektif dan memungkinkan untuk melakukan transaksi hingga akhir tanpa perlu mendatangi kantor bank maupun mesin ATM (Poon, 2007). Berdasarkan pada uraian definisi oleh para ahli yang telah disebutkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa fitur layanan adalah suatu karakteristik dari aplikasi yang ditawarkan oleh pemasar pada pengguna dan fitur layanan ini juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi.

2.2.2. Indikator Fitur Layanan

Fitur layanan yang dapat menjadi alat pertimbangan dari seorang pengguna untuk mengambil keputusan penggunaan suatu aplikasi untuk

melakukan transaksi secara online ini dapat diukur dengan menggunakan indikator yang ditemukan oleh (Poon, 2007) yakni sebagai berikut.

1) Kemudahan Akses Informasi Mengenai Aplikasi

Teori mengenai indikator kemudahan akses informasi mengenai aplikasi ini didukung oleh (Kotler & Armstrong, 2014) yang mengatakan bahwa salah satu proses dalam penentuan keputusan penggunaan pada pengguna adalah dengan melakukan pencarian terkait dengan informasi mengenai layanan aplikasi yang akan digunakan. Oleh karenanya jika informasi mengenai aplikasi terkait dapat diakses siapa saja dan kapan saja serta dimana saja dengan mudah maka akan mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2) Keberagaman fitur yang disediakan

Keragaman fitur aplikasi disini maksudnya adalah tersedianya semua jenis fitur aplikasi dimulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan fitur yang dibutuhkan oleh seorang pengguna (Kotler & Keller, 2012).

3) Inovasi fitur layanan

Inovasi sendiri menurut Kotler adalah segala barang, aplikasi ataupun ide apa pun yang dianggap baru (Kotler & Keller, 2016). Dengan melakukan inovasi dengan konstan juga, pengembang aplikasi

dapat dengan lebih mudah untuk bisa mendapatkan pengguna yang potensial (Kotler & Armstrong, 2014).

4) Tersedia fitur untuk melakukan perubahan *password* atau pin

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia nyatanya hingga kini masih dibayangi oleh ancaman keamanan, misalnya seperti pembobolan rekening, kebocoran data dan cyber-crime lainnya. Oleh karenanya sebagai Pengguna hal yang dapat digunakan untuk melakukan pencegahan adalah dengan melakukan perubahan pin atau password secara berkala. Oleh karenanya sangat penting bagi Pengguna untuk menggunakan aplikasi yang memiliki fitur untuk dapat dengan mudah namun tetap aman dalam melakukan proses pergantian pin ataupun password ini.

5) Tersedia layanan untuk melakukan pembayaran utilitas publik

Utilitas publik adalah segala macam produk yang digunakan oleh Pengguna dalam kehidupan sehari-harinya. Utilitas publik ini umumnya dapat bersifat pasca-bayar dan pra-bayar. Jika pada masa sebelum umumnya penggunaan uang digital masyarakat harus mengantri untuk melakukan pembayaran, maka pada saat ini masyarakat dapat melakukan pembayaran utilitas publik tersebut dengan cara mobile. Untuk itu, bagi sebuah aplikasi akan sangat memiliki nilai lebih jika aplikasi tersebut memiliki layanan yang

lengkap untuk menunjang kebutuhan masyarakat khususnya pada pembayaran utilitas publik.

2.3.Kemudahan Penggunaan

2.3.1. Definisi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan sendiri dapat didefinisikan tentang bagaimana seorang pengguna memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka pengguna ini akan terbebas dari usaha, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang dianggap paling mudah dalam proses penggunaannya menjadi aplikasi yang lebih diterima oleh para pengguna (Davis, 1989). Teori yang dipaparkan oleh Davis tersebut kemudian didukung oleh (Jogiyanto, 2007; Tiarapaksi, 2020) yang juga mendefinisikan kemudahan pengguna sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Kemudahan penggunaan ini telah terbukti dapat mempengaruhi minat. Pengaruh kemudahan terhadap minat ini terjadi dengan melalui dua jalur sebab-akibat yakni efek langsung pada minat dan juga efek tidak langsung pada minat dengan melalui persepsi kegunaan yang telah dirasakan (Venkatesh et al., 2003; Tiarapaksi, 2020). Hal ini kemudian dilanjutkan dengan hubungan pada keputusan penggunaan suatu sistem teknologi untuk dipelajari, dipahami, simple dan praktis dalam pengoperasian maka mereka akan mempertimbangkan dalam keputusan penggunaan aplikasi tersebut (Zulfikar et al., 2022). Hasil penelitian serupa juga dihasilkan oleh

Alistriwahyuni yang mengemukakan bahwa faktor kemudahan penggunaan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam proses keputusan penggunaan (Alistriwahyuni, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pengguna yakni saat menggunakan suatu teknologi berupa aplikasi, seorang pengguna akan terbebas dari usaha yang mana kepercayaan ini akan mempengaruhi keputusan penggunaan.

2.3.2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Davis mengemukakan indikator dari kemudahan penggunaan untuk suatu sistem teknologi sebagai berikut (Davis, 1989):

1) Mudah Dipelajari

Mudah dipelajari maksudnya adalah aplikasi tidak sulit untuk dipelajari sehingga ketika pengguna mencoba aplikasi ini untuk melakukan transaksi, pengguna tersebut tidak mendapati kesulitan dalam pengoperasiannya. Sehingga pada pemakaian selanjutnya pengguna merasa paham dengan sistem aplikasi tersebut dan dapat menggunakan aplikasi dengan mudah.

2) Mudah Untuk Menguasai Fitur Layanan Yang Disediakan

Suatu aplikasi yang digunakan oleh pengguna dapat dikuasai dengan cepat tanpa perlu adanya upaya berlebih untuk mempelajari suatu sistem maka aplikasi tersebut dapat dikatakan sebagai aplikasi

yang *ease to become skill-full* yang merupakan salah satu indikator dari kemudahan penggunaan.

3) Mudah dipahami

Mudah dipahami memiliki maksud bahwa aplikasi yang digunakan oleh pengguna mudah dioperasikan. Jika suatu aplikasi atau sistem dapat dengan mudah dioperasikan oleh pengguna, maka pengguna akan merasa lebih mudah untuk menggunakan sistem tersebut.

4) Fleksibel

Fleksibel adalah suatu kemampuan untuk beradaptasi dan juga dapat digunakan dengan cara yang efektif meskipun dalam situasi dan kondisi yang berbeda. Artinya adalah pada indikator fleksibel ini, suatu aplikasi ataupun sistem dapat dengan mudah digunakan dalam berbagai macam situasi dan juga kondisi yang dihadapi oleh pengguna dalam proses penggunaannya.

5) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan

Aplikasi yang baik adalah aplikasi yang mudah dioperasikan oleh pengguna sehingga pengguna tidak merasa apa yang dilakukannya dengan sebuah sistem menjadi semakin sulit dan juga rumit. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin mudah cara pengoperasian suatu aplikasi untuk dipahami maka akan semakin pengguna merasa yakin untuk menggunakannya.

2.4.Promosi

2.4.1. Definisi Promosi

Kegiatan promosi merupakan aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan dan juga membujuk pengguna untuk melakukan penggunaan pada aplikasinya dan tetap memperhatikan kualitas dari aplikasi yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014). Teori Kotler tersebut didukung oleh (Blythe, 2005; Fajrin, 2020) yang menggambarkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam proses pembangunan kesadaran merek (brand awareness) yang kemudian akan berpengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi. Pernyataan dari (Neslin, 2002; Fajrin, 2020) turut mendukung kedua teori sebelumnya yang mana Neslin menyebutkan bahwa promosi ini dapat memberikan pengaruh pada perilaku pengguna dan juga keputusan pengguna secara signifikan.

Sedangkan menurut (Hasan, 2014; Setyarko, 2016) promosi sendiri adalah proses mengkomunikasikan suatu variabel dari bauran pemasaran yang memiliki sifat sangat penting untuk dilaksanakan oleh pemasar dalam tujuan untuk memasarkan aplikasinya. Berdasarkan pada definisi yang telah disebutkan maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan agar aplikasinya dapat dikenal oleh masyarakat dan promosi ini dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada aplikasi yang ditawarkan.

2.4.2. Jenis Promosi

(Kotler & Keller, 2012) menyebutkan jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan adalah cara yang paling tepat untuk digunakan dengan tujuan untuk menginformasikan dan juga untuk membujuk pengguna jika tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan tujuan iklan secara keseluruhan adalah untuk membangun dan untuk meningkatkan hubungan dengan pengguna dengan mengkomunikasikan nilai dari pengguna (Kotler & Armstrong, 2014). Secara singkat, iklan melibatkan komunikasi proposisi nilai perusahaan ataupun merek dengan menggunakan media berbayar dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan juga untuk mengingatkan pengguna akan aplikasi yang ditawarkannya (Kotler & Armstrong, 2014).

Tujuan iklan ini juga dapat diklasifikasikan berdasarkan pada tujuan utamanya, apakah tujuannya untuk menginformasikan atau untuk membujuk atau untuk mengingatkan pengguna akan aplikasinya. Iklan yang banyak digunakan pada saat memperkenalkan kategori aplikasi baru adalah jenis iklan informatif dengan tujuan untuk membangun permintaan primer (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Promosi Penjualan

Yang termasuk pada promosi penjualan antara lain adalah berbagai macam insentif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong penggunaan oleh para pengguna ataupun percobaan suatu aplikasi oleh pengguna (Misalnya seperti pemberian contoh produk, kupon dan juga premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan juga contoh dari manfaat tambahan yang didapat dari suatu penggunaan aplikasi), dan pramuniaga (Kotler & Armstrong, 2014).

3) *Public relation and publicity*

Berbagai macam program yang ditujukan secara internal kepada karyawan dari perusahaan ataupun secara eksternal kepada pengguna, perusahaan lain, pemerintahan dan pada media untuk mempromosikan ataupun untuk melindungi citra dari perusahaan ataupun citra dari individual aplikasinya merupakan aktivitas dari *public relation and publicity* menurut (Kotler & Keller, 2012).

4) *Personal selling*

Personal selling merupakan Interaksi tatap muka baik itu dengan satu ataupun lebih dari satu pengguna dengan tujuan untuk melakukan penjelasan, tanya jawab, dan juga pengadaan pemesanan (Kotler & Keller, 2012).

2.4.3. Indikator Promosi

Kotler (2009) menyebutkan indikator dari promosi antara lain adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi yang dimaksud disini adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh aplikasi dalam suatu waktu yang dilakukan melalui media promosi melalui sosial media. Sekaligus frekuensi promosi potongan harga ataupun voucher dan juga cashback yang diberikan oleh aplikasi pada penggunanya.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi pada indikator variabel promosi ini adalah tolak ukur dari seberapa baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penilaian mengenai kualitas promosi ini meliputi konten isi yang informatif, desain yang menarik, tatanan layout, media yang digunakan, besaran promosi (potongan harga, voucher, dan cashback) dan lain sebagainya.

3) Ketepatan Waktu Promosi

Ketepatan waktu promosi yang dimaksudkan disini adalah apakah perusahaan dapat menangkap timing yang tepat terkait isu-isu terkini yang dapat digunakan sebagai salah satu konten promosi yang mana selanjutnya akan meningkatkan *brand awareness* dan juga fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi.

4) Ketepatan Sasaran Promosi

Yang termasuk pada ketepatan sasaran promosi ini adalah tersampainya informasi kepada para pengguna, baik itu terkait

konten isi promosi seperti *diskon*, *voucher*, *cashback* dan lain sebagainya ataupun promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5. Pengetahuan Pengguna

2.5.1. Definisi Pengetahuan Pengguna

Nurdin menyebutkan bahwa pengetahuan sendiri dapat dipahami sebagai hasil dari keingintahuan, segala perbuatan ataupun usaha manusia untuk dapat memahami suatu obyek yang sedang dihadapinya (Nurdin & Yusuf, 2020). Selanjutnya, (Nurdin et al., 2020) kembali memperkuat argumennya bahwa pengetahuan pada individu manusia yang timbul ini cenderung didapatkan dari adanya pengalaman dan dari berbagai macam sumber informasi, seperti pada media elektronik, buku panduan, media poster dan media lainnya. Nurhayati juga menyebutkan bahwa pengetahuan pengguna merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi, yang kemudian segala pengetahuan tersebut saling berhubungan dengan fungsinya sebagai seorang pengguna (Nurhayati & Putranti, 2016; Mahendra, 2021).

Pernyataan tersebut kemudian didukung oleh (Firmansyah, 2018) yang menyebutkan bahwa pengetahuan pengguna ini dapat dipahami sebagai segala informasi yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi dan juga pengetahuan lain yang tersimpan dalam ingatan dan memiliki keterkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar yakni sebagai pengguna. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengetahuan pengguna adalah hasil dari pemenuhan rasa ingin tahu pada suatu obyek yang mana

pemenuhan rasa ingin tahu ini didapatkan dari berbagai macam sumber informasi, pengetahuan pengguna ini umumnya tentang berbagai macam informasi mengenai aplikasi serta pengetahuan lain yang memiliki keterkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar yakni sebagai pengguna dari aplikasi yang ditawarkan oleh pemasar dan informasi tersebut tersimpan dalam ingatan pengguna.

2.5.2. Indikator Pengetahuan Pengguna

Firmansyah (2018) dan Putra (2022) menyebutkan indikator pengetahuan pengguna adalah sebagai berikut.

1) Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah suatu tingkatan dari pengertian yang dimiliki oleh pengguna terhadap suatu aplikasi yang akan digunakannya. Pengetahuan pengguna ini bisa didapatkan dari berbagai macam sumber informasi, misalnya sumber informasi elektronik, informasi dari orang terdekat ataupun kenalan dan sebagainya. Pengukuran indikator pengetahuan subjektif ini bersifat subjektif yakni berdasarkan pada seberapa besar tingkat percaya diri seorang pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seseorang maka seseorang tersebut akan semakin banyak menerangkan pengetahuan mereka.

2) Pengetahuan Objektif

Pengetahuan Objektif merupakan tingkatan dan jenis dari pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pengguna dan pengetahuan

tersebut benar-benar tersimpan pada memori pengguna sehingga pengguna tidak perlu melakukan pencarian informasi terkait kembali. Pengukuran dari indikator pengetahuan subjektif ini adalah dengan menggali jawaban atas informasi apa saja yang benar-benar sudah tersimpan dalam ingatan pengguna.

3) Pengetahuan Yang Didasari Pada Pengalaman Penggunaan

Pengetahuan ini adalah segala macam pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pengguna yang didapatkan setelah pengguna melakukan penggunaan aplikasi sebelumnya, sehingga pengguna telah memiliki pengetahuan terkait aplikasi tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk membedakan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai acuan teori dan hasil penelitian yang diperlukan untuk kemudian dijadikan sebagai data pendukung pada penelitian ini. Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dapat dirinci pada tabel 2.1 penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Restu Muhammad Acelian, Har Adi Basri, 2021	<i>Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use, and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini pada uji R2 menunjukkan bahwa sebesar 61,7% pengguna benar-benar dipengaruhi oleh variabel independen yang disebutkan pada penelitian ini yakni variable <i>sales promotion</i> , kemudahan penggunaan, dan juga keamanan. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan penggunaan Pengguna terhadap <i>e-wallet</i> DANA.	-Menggunakan teknik sampling berupa accidental sampling -Menggunakan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen -Menggunakan validitas, reliabilitas, koefisiensi determinan, uji t dan Uji F sebagai metode pengujian data	-Menggunakan DANA sebagai objek penelitian -Digunakannya variabel keamanan sebagai salah satu variabel independen -menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai variabel independen -Menggunakan responden dengan ketentuan pengguna <i>e-wallet</i> DANA wilayah DKI Jakarta

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Baruna Tiarapaksi, 2020	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan Privasi dan Fitur Layanan Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Menggunakan <i>E-money</i> Indomart Card Sebagai Alat Transaksi	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan, kemudahan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, keamanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dan variabel fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan.	-Menggunakan variabel independen berupa fitur layanan -Menggunakan variabel keputusan menggunakan <i>e-money</i>	-Objek penelitian adalah LinkAja.id -Menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel independen -Menggunakan variabel moderasi berupa variabel pengetahuan pengguna
3	Risma Aprilia, Noor Weti Dewi Susanti, 2022	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> Dana Di Kabupaten Kebumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing-masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.	-Menggunakan variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan juga promosi sebagai variabel independen	-Menggunakan LinkAja.id sebagai objek penelitian -Menggunakan variabel pengetahuan pengguna sebagai variabel moderasi

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Keempat variabel yang diteliti juga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara simultan pada keputusan penggunaan.	-Menggunakan variabel dependen berupa keputusan penggunaan	
4	Fandy Gunawan, Mochammad Mukti Ali, Arisetyanto Nugroho, 2019	<i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan hasil positif dan insignifikan terhadap keputusan penggunaan	-Menggunakan kemudahan penggunaan sebagai salah satu variabel independen -Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen yang mana pada penelitian ini dapat disamakan dengan keputusan penggunaan pada aplikasi LinkAja.	-Data diolah menggunakan Linear Structural Relationship (LISREL) -Penelitian pada Tokopedia dengan responden pengguna Tokopedia wilayah Jabodetabek -Tidak menggunakan pengetahuan Pengguna sebagai variabel moderasi

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					-Menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian -Menggunakan skala Likert dalam kuesioner	
5	Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah dan Rusli Rusli, 2020	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (<i>Fintech</i>) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> . Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> . Variabel risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> . Ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan.	-Menggunakan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independen -Menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian	-Menggunakan LinkAja sebagai objek penelitian -Ditambahkan variabel independen lain, yakni fitur layanan dan promosi -Digunakan variabel pengetahuan pengguna sebagai moderasi
6	Eva Anindiya Nurkharisma, Burhanudin	Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Ditinjau	Kuantitatif	Hasil riset memperlihatkan secara bersamaan harga, promosi, dan citra merek memengaruhi positif dan bermakna	-Menggunakan Promosi sebagai	-Menggunakan GrabFood sebagai objek penelitian

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ahmad Yani, Raisa Aribatul Hamidah, 2022	dari Harga, Promosi, dan Citra Merek: Studi Pada Pelanggan GrabFood di Kota Surakarta		bagi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta, dan secara parsial harga dan citra merek secara positif signifikan memengaruhi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta, sedang promosi tidak berpengaruh signifikan.	variabel independen -Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Lokasi penelitian dilakukan di Surakarta -Tidak digunakannya variabel moderasi
7	Novia Alistriwahyuni, 2019	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Pengguna i-Saku Di Indomart (Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, variabel kemudahan penggunaan, dan variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan.	-Menggunakan variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan sebagai variabel independen -Menggunakan variabel keputusan sebagai variabel dependen	-Digunakan variabel pengetahuan pengguna sebagai variabel moderasi -Menggunakan LinkAja.id sebagai objek penelitian

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Indomart Kecamatan Watulimo Trenggalek				
8	Sukaris Sinta, 2021	<i>Influence of Perception of Ease, Security, and Features on Decision to Use Digital Wallet GoPay</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital GoPay.	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan variabel fitur dan kemudahan penggunaan sebagai salah satu variabel independen -Menggunakan variabel dependen berupa keputusan pengguna -Menggunakan metode kuantitatif -Menggunakan teknik non-parametric 	<ul style="list-style-type: none"> -Meskipun sama-sama menggunakan teknik non-probability sampling, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling -Menggunakan GoPay sebagai objek penelitian -Menggunakan variabel keamanan sebagai salah satu variabel independen

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						-Tidak digunakannya variabel moderasi
9	Dat Dinh Nguyen, Thanh Due Nguyen, Trung Due Nguyen, Ha Viet Nguyen, 2020	<i>Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services: An Empirical Study in Vietnam</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai <i>mobile fintech payment services</i> mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap keamanan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan ini mempengaruhi secara tidak langsung terhadap niat untuk terus menggunakan <i>mobile fintech</i> .	-Menggunakan <i>Fintech</i> sebagai bahan penelitian -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Pengetahuan Pengguna digunakan sebagai variabel moderasi -Variabel dependen merupakan niat untuk terus menggunakan aplikasi <i>fintech</i>
10	Lim Se Hun, Kim Dan J, Hur Yeon, Park Kun Su, 2019	<i>An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services</i>	Kuantitatif	Pengetahuan dan keamanan yang dirasakan dalam layanan <i>Fintech</i> telah memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pengguna dan persepsi kegunaan yang dirasakan. Selanjutnya ditemukan hasil yang signifikan pada hubungan antara persepsi kegunaan yang dirasakan, kepuasan, dan niat terus-menerus untuk menggunakan layanan.	-Menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel dalam penelitian -Menggunakan Samsung Pay sebagai objek penelitian yang	-Menggunakan LinkAja sebagai objek penelitian -Menggunakan variabel independen berupa variabel persepsi keamanan

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					sama-sama merupakan aplikasi <i>Fintech</i> -Menggunakan metode kuantitatif	-Variabel pengetahuan disini digunakan sebagai variabel moderasi -Lokasi penelitian ini berada di Indonesia

Sumber Data: Hasil Olah Peneliti (2022)

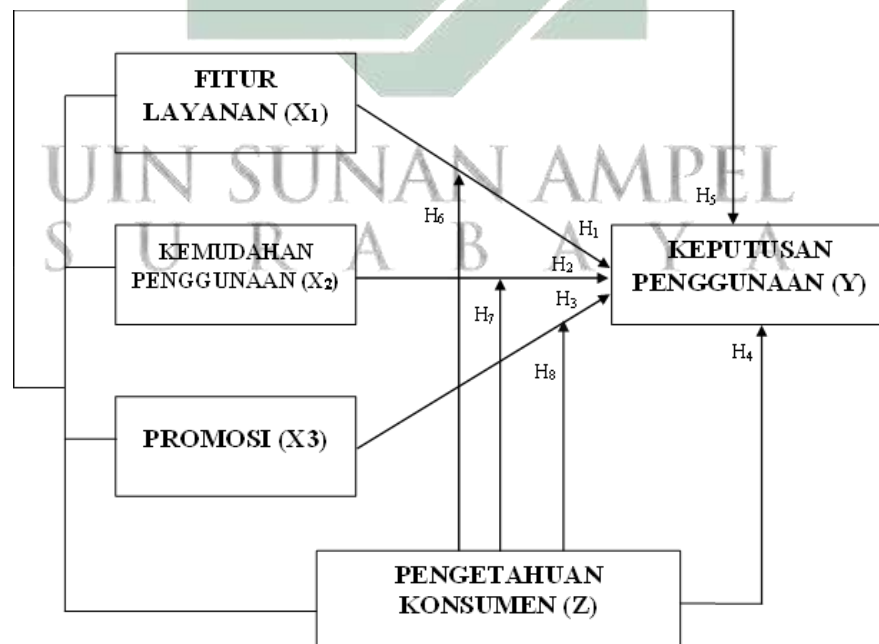


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.7. Kerangka Konseptual

Menurut (Sekaran, 1992; Sugiyono, 2016) kerangka berfikir atau yang juga dapat disebut sebagai kerangka konseptual adalah model konseptual yang berisi tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka konseptual ini memuat penjelasan sementara mengenai fenomena yang dijadikan sebagai objek dari permasalahan pada penelitian.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Fitur Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dan juga untuk mengetahui apakah Pengetahuan Pengguna (Z) memoderasi hubungan antara Fitur Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi (X3) dengan Keputusan Penggunaan (Y).



Sumber Data: Hasil Olah Peneliti (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8. Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, dimana pada rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Sedangkan rumusan masalah sendiri merupakan suatu pernyataan penelitian yang akan dicarikan jawabannya dengan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan ini sebelumnya telah diuji oleh (Tiarapaksi, 2020) dengan menggunakan Indomart card sebagai objek dari penelitian. Hasil yang didapatkan adalah fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Indomart card. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Ramadhani et al., 2022) juga mendapatkan hasil bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif pada keputusan penggunaan aplikasi AJAIB.

Sehingga didapatkan hasil bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi pada bidang finansial. Hasil uji pada pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan ini selalu menunjukkan hasil yang positif yang artinya fitur layanan berpengaruh positif secara parsial ini kemudian membuat peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah variabel ini masih

akan memiliki hasil yang sama jika menggunakan objek yang berbeda.

Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H_{01} : Fitur layanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

(Alistriwahyuni, 2019) menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan i-Saku Indomart sebagai objek penelitian. Uji yang dilakukan ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian oleh (Widiyanti, 2020) yang menggunakan e-wallet OVO sebagai objek penelitian juga mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Acelian & Basri, 2021). Namun, penelitian pada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan pada inkonsistensi hasil penelitian ini kemudian peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang sejenis untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif atau negatif terhadap

keputusan penggunaan dengan menggunakan LinkAja sebagai objek penelitian. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂ : Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H₀₂ : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajrin, 2020) dengan menggunakan OVO sebagai objek penelitian mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Zulfikar et al., 2022) juga menunjukkan hasil serupa yakni promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkharisma et al., 2022) menunjukkan hasil yang sebaliknya. Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan GrabFood.

Berdasarkan pada inkonsistensi hasil penelitian yang disebutkan diatas, kemudian peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang sejenis untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan LinkAja sebagai objek penelitian. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃ : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H₀₃ : Promosi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.4. Pengaruh Pengetahuan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Putra menunjukkan hasil bahwa pengetahuan pengguna dapat didefinisikan sebagai himpunan dari semua informasi yang relevan dengan fungsi pengguna dalam pasar yang mana pengetahuan pengguna ini juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pengguna pada aplikasi (Putra, 2022). Penelitian terhadap pengetahuan pengguna terhadap keputusan penggunaan layanan Samsung Pay juga menunjukkan hasil yang sama, yakni pengetahuan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan (Lim et al., 2019). Hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdin yang menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh positif pada minat bertransaksi dengan menggunakan fintech (Nurdin et al., 2020)

Berdasarkan inkonsistensi hasil dari kedua penelitian yang tersebut terhadap variabel dependen yang juga berbeda yakni keputusan penggunaan dan juga minat menggunakan, minat menggunakan ini adalah suatu perilaku yang muncul sebelum perilaku pengambilan keputusan (Narotama Sunardi et al., 2022), membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian pada pengaruh pengetahuan pengguna terhadap

keputusan penggunaan, sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀₄ : Pengetahuan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H₀₄ : Pengetahuan pengguna tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.5. Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Pengetahuan Pengguna Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Novia menunjukkan hasil bahwa promosi, kemudahan penggunaan dan juga fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan juga secara simultan terhadap keputusan penggunaan i-Saku Indomart (Alistriwahyuni, 2019). Menurut (J. P. Peter & Olson, 2010), pengetahuan pengguna juga dapat digunakan untuk menginterpretasikan informasi baru dan membuat pilihan penggunaan. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai fitur apa sajakah yang dimiliki oleh aplikasi, apakah mudah dalam mengoperasikan aplikasi tersebut dan informasi tersebut dapat diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat diketahui bahwa fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan juga pengetahuan pengguna dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Namun peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang menunjukkan

bahwa seluruh variabel tersebut dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna. Oleh karenanya, peneliti menggunakan keterbatasan penemuan ini sebagai hipotesis pada penelitian, sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan pengetahuan
H₅ : pengguna berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan penggunaan

Fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan pengetahuan
H₀₅ : pengguna tidak berpengaruh secara positif dan tidak secara simultan terhadap keputusan penggunaan

2.8.6. Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengetahuan pengguna adalah segala macam informasi yang didapatkan sebagai hasil dari rasa ingin tahu seseorang dan didapatkan dari berbagai macam sumber informasi (Nurdin et al., 2020). Pengetahuan ini termasuk pada apa saja fitur yang dimiliki oleh suatu aplikasi (Nurhayati & Putranti, 2016; Mahendra, 2021). Pengetahuan mengenai fitur ini termasuk pada tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengetahuan mengenai merek (J. P. Peter & Olson, 2010). Menurut Peter, pengetahuan mengenai fitur ini meliputi tentang keunikan yang ditawarkan. Pengguna juga akan mempertimbangkan manfaat dari semua alternatif pilihan dengan mengintegrasikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan yang ada.

Pengguna juga sangat memperhatikan fitur yang ada (Firmansyah, 2018). Dari pengetahuan tentang fitur ini kemudian akan digunakan oleh pengguna untuk menentukan keputusan penggunaan pada aplikasi yang telah diketahui informasinya (J. P. Peter & Olson, 2010). Sehingga dapat diketahui bahwa fitur layanan termasuk pada tingkatan pengetahuan pengguna yang mana tingkatan dari pengetahuan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Pengetahuan tentang fitur ini menyangkut tentang apa saja fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut dan juga manfaat ataupun kekurangan yang dimiliki. Ini merupakan bagian dari indikator pengetahuan yakni pengetahuan subjektif. Sehingga dapat diketahui bahwa pengetahuan dapat memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₆ : Pengetahuan pengguna memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan.

H₀₆ : Pengetahuan pengguna tidak memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.7. Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Masyarakat Indonesia sendiri umumnya tidak memiliki kemampuan untuk menguasai teknologi tinggi, umumnya hanya memiliki kemampuan untuk melakukan penggunaan biasa dan menggunakan fitur yang umum dan mudah digunakan (Firmansyah, 2018). Berdasarkan teori

tersebut, maka dapat diketahui bahwa semakin mudah cara pengoperasian suatu aplikasi, maka pengguna akan semakin yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut. Keterangan ini sesuai dengan teori bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pengguna bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka pengguna ini akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi untuk dioperasikan oleh pengguna, maka akan semakin mudah bagi pengguna untuk membuat keputusan penggunaan. Dapat diketahui juga bahwa tingkat pengetahuan akan kemudahan pengoperasian suatu aplikasi ini akan turut memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₆ : Pengetahuan pengguna memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan.

H₀₆ : Pengetahuan pengguna tidak memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan.

2.8.8. Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengetahuan pengguna adalah segala macam informasi yang didapatkan sebagai hasil dari pemenuhan rasa ingin tahu yang didapatkan dari berbagai macam sumber informasi (Nurdin et al., 2020). Sumber informasi ini bisa berupa apa saja seperti media sosial, televisi, koran, majalah, pengalaman seseorang dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan definisi dari promosi yakni proses mengomunikasikan suatu variabel dari

bauran pemasaran yang memiliki sifat sangat penting untuk dilaksanakan oleh pemasar dalam tujuan untuk memasarkan aplikasinya (Hasan, 2014; Setyarko, 2016). Pengetahuan yang didapatkan dari berbagai macam sumber informasi ini kemudian akan memberikan pengaruh pada perilaku pengguna dan juga akan mempengaruhi keputusan penggunaan secara signifikan (Fajrin, 2020).

Oleh karenanya, dapat diketahui bahwa pengetahuan pengguna dapat memoderasi hubungan antara promosi dengan keputusan penggunaan. Informasi yang didapatkan dari promosi selanjutnya menjadi pengetahuan pengguna tentang aplikasi yang ditawarkan. Pengetahuan tersebut menjadi bahan pertimbangan apakah aplikasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Semakin pengguna yakin bahwa aplikasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, maka akan semakin yakin pula pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₈ : Pengetahuan pengguna memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan.

H₀₈ : Pengetahuan pengguna tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif. Metode ini disebut juga sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis dari angka tersebut akan menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif asosiatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Peneliti memilih menggunakan metode ini karena metode ini memenuhi kaidah ilmiah itu sendiri, yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan juga sistematis. Selain itu, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dalam penelitian ini adalah variabel fitur layanan, kemudahan penggunaan dan juga promosi terhadap variabel terikat yakni variabel keputusan penggunaan dan juga terhadap variabel lain yakni variabel pengetahuan pengguna sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu bulan Februari 2023 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi LinkAja yang berada di wilayah Kota Surabaya.

3.3 Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen dari populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Populasi ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Jika populasi terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan juga dana. Maka peneliti tidak harus mempelajari populasi secara keseluruhan, peneliti dapat mempelajari sebagaimana dari populasi yang dijadikan sampel dengan ketentuan bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Sehingga diketahui populasi pada penelitian ini adalah pengguna LinkAja yang berdomisili di Surabaya dan tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sedangkan sample memiliki definisi sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling, artinya tidak ada peluang atau kesempatan pada setiap komponen yang ada pada

populasi (Sugiyono, 2018). Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan insidental sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pada siapa saja yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan (insidental) dan dapat digunakan sebagai sample jika memenuhi kriteria penelitian dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Kriteria dari responden yang dapat dijadikan sampel antara lain adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan aplikasi LinkAja.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna dan merupakan warga yang berdomisili di Surabaya.

Pada penelitian ini variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen. Variabel tersebut antara lain adalah variabel dependen dan variabel moderasi. Berdasarkan pada keterangan tersebut maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2018) cara menentukan sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Antara 30 sampai dengan 500 responden untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian.
2. Jika sample dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 30 responden untuk setiap variabel.

3. Dalam melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Rosce, maka peneliti akan menggunakan poin ke-3 dengan 5 variabel dikali 30. Berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sample total penelitian ini adalah sebanyak 150 sample. Pembagian kelompok dengan minimal 30 responden pada tiap variabel, kelompok kemudian dibagi menjadi 5 dari jumlah total variabel dengan uraian sebagai berikut:

1. Variabel X1 : 30 Responden
2. Variabel X2 : 30 Responden
3. Variabel X3 : 30 Responden
4. Variabel Y : 30 Responden
5. Variabel Z : 30 Responden

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian variabel tersebut nantinya akan dipelajari dan dari pembelajaran tersebut kemudian akan didapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini terdapat beberapa macam

variabel, diantaranya adalah variabel independen, dependen dan moderasi. Penjabaran mengenai tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau yang dapat disebut juga dengan *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini variabel yang merupakan variabel bebas atau variabel independen (X) adalah Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi.

3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau yang disebut juga *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, variabel ini ada dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel bebas (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan.

3.4.3. Variabel Moderator (*Moderating Variable*)

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi baik itu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini juga dapat disebut sebagai variabel independen ke-dua (Sugiyono, 2018). Variabel moderator (Z) pada penelitian ini adalah Pengetahuan Pengguna.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian dapat dipahami sebagai nilai dari objek yang diuji, yang mana definisi ini kemudian memiliki variasi-variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Dari definisi operasional tersebut kemudian akan disusun indikator-indikatornya, lalu dari indikator tersebut kemudian akan dilanjutkan menjadi butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2018). Rincian definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 definisi operasional.

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Fitur Layanan (X1)	Unsur-unsur dari suatu aplikasi yang dipandang sebagai hal yang penting oleh para pengguna dan dapat dijadikan pula sebagai dasar dari pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut (Tjiptono & Chandra, 2012)	1. Kemudahan akses informasi mengenai aplikasi 2. Keragaman fitur layanan yang disediakan 3. Inovasi fitur layanan

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		4. Tersedia fitur untuk melakukan perubahan <i>password</i> atau pin 5. Tersedia layanan untuk melakukan pembayaran utilitas publik (Poon, 2007)
Kemudahan Penggunaan (X2)	Aplikasi yang dianggap paling mudah dalam proses penggunaannya, yakni dimana dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka pengguna terbebas dari usaha maka aplikasi tersebut akan lebih diterima oleh para pengguna. (Davis, 1989)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah untuk menguasai fitur yang disediakan 3. Mudah dipahami 4. Fleksibel 5. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya (Davis, 1989)
Promosi (X3)	Promosi berfungsi untuk meyakinkan dan juga	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	membujuk pengguna untuk melakukan penggunaan pada aplikasinya dan tetap memperhatikan kualitas dari aplikasi yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2014)	3. Ketepatan Waktu Promosi 4. Ketepatan Sasaran Promosi (Kotler & Keller, 2009)
Keputusan Penggunaan (Y)	Proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah suatu pilihan yang akan menunjukkan intensi perilaku pengguna yakni keputusan penggunaan. (P. J. Peter & Olson, 2013)	1. Keyakinan pada sebuah aplikasi 2. Kecepatan dalam memutuskan penggunaan aplikasi 3. Melakukan penggunaan ulang 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012)
Pengetahuan Pengguna (Z)	Segala informasi yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi dan juga pengetahuan	1. Pengetahuan subjektif 2. Pengetahuan objektif (Firmansyah, 2018)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	lain yang tersimpan dalam ingatan dan memiliki keterkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar yakni sebagai pengguna. (Firmansyah, 2018)	3. Pengetahuan yang didasari pada pengalaman penggunaan (Putra, 2022)

Sumber: Data Olah Peneliti (2022)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2018). Penyebaran kuesioner ini digunakan dengan alasan kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan juga efisien karena peneliti sudah tahu pasti variabel yang akan diteliti.

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner jenis tertutup ini dipilih karena jenis tertutup ini akan memudahkan responden dalam menjawab, karena pertanyaan disajikan sekaligus dengan pilihan jawaban sekaligus akan memudahkan peneliti dalam proses analisis data (Siyoto & Sodik, 2015). Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian adalah jenis skala Likert.

Skala Likert dipilih karena skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi dari responden (Sugiyono, 2018). Pada pengukuran dengan menggunakan skala Likert ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala Likert ini jawaban responden terdiri dari lima poin yang mana penjabarannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5	Tidak Setuju (TS)	= 2
Setuju (S)	= 4	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Kurang Setuju (KS)	= 3		

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menunjukkan apakah rancangan dalam proses pembuatan penelitian ini tidak terdapat ketidakvalidan atau kesalahan dan tujuan dari uji validitas ini adalah untuk melihat apakah konsep yang ada pada hipotesis sudah benar-benar berhubungan

atau tidak, sekaligus mengecek apakah uji statistik yang digunakan sudah benar. Validitas ini berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator yang digunakan untuk menjelaskan konsep dari variabel yang diteliti (Priyono, 2008). Untuk mengolah data pada penelitian ini digunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 25. Ketentuan dalam pengambilan keputusan uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-Tabel}$ dan memiliki nilai positif maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-Tabel}$ atau memiliki nilai negatif, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan dari kuesioner (Usman & Sobari, 2013).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah syarat untuk melakukan uji instrumen (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas ini adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari sebuah instrumen yang digunakan dalam penelitian (Priyono, 2008). Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach alpha* $> 0,600$ maka data dapat dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai *Cronbach alpha* $< 0,600$ maka data tidak dapat dinyatakan sebagai data yang reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu proses yang sangat penting pada sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan hasil dari analisis sebuah data ini nantinya akan diterjemahkan menjadi hasil yang sesuai dengan kaidah ilmiah. Analisis data ini juga disebut sebagai proses penting karena data yang terkumpul akan menjadi tidak penting jika tidak dilakukan analisis terhadapnya.

Analisis data juga dapat disimpulkan sebagai rangkaian kegiatan yang berisikan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi dan juga penafsiran sekaligus verifikasi data dengan analisis data pada penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk memudahkan proses memahami seluruh data yang berupa angka (statistik), angka ini didapatkan dengan cara penggolongan dan juga penyederhanaan dengan tujuan agar mudah dimengerti (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari penggunaan uji asumsi klasik pada penelitian kuantitatif ini adalah untuk mendapatkan hasil regresi yang konsisten dan juga akurat. Uji asumsi klasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penyebaran data dalam sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian. data yang pengedarannya dapat terdistribusi dengan normal adalah ciri dari data yang bagus, untuk mengetahui penyebaran data ini pada penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut memiliki penyebaran normal dan berlaku sebaliknya yakni apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak menyebar dengan normal (Quadratullah, 2014).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk membuktikan adanya korelasi antara variabel independen dan juga untuk mengetahui tingkat hubungan yang berlangsung antara variabel independen yang satu dengan lainnya. Kriteria pada pengujian multikolinearitas ini adalah apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan pada ukuran penyebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai

sebenarnya yang merupakan anggapan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan metode uji *glejser*. Pada pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser* ini pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa suatu regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka pada regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang mana tujuannya adalah untuk memperkirakan pengaruh diantara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2017).

1) Uji t

Pada penelitian ini pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS sehingga untuk mengetahui apakah hipotesis

tersebut diterima atau ditolak dapat diketahui melalui nilai dari *level of significance* (tingkat signifikansi) yang berada dalam Tabel *coefficients* (Usman & Sobari, 2013). Fungsi dari uji t ini adalah untuk menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukkan pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian uji t ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t-hitung > t-Tabel maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai t-hitung < t-Tabel maka hipotesis ditolak.

Untuk menentukan nilai dari t-Tabel, digunakan rumus seperti pada gambar 3.3 dibawah ini

$$t\text{-Tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Sumber: (Sahid, 2016)

Gambar 3.3 Rumus t-Tabel

Keterangan: α = tingkat kepercayaan

n = jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Sedangkan dasar pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

2) Uji F

Uji F atau yang disebut juga dengan uji simultan ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

- 1) Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-Tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- 2) Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-Tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Nilai F-hitung dapat dilihat pada Tabel *output* proses pengujian uji F Tabel ANOVA sedangkan untuk F-Tabel dapat ditemukan dengan rumus berikut ini:

$$F - \text{Tabel} = F(k; n - k)$$

Sumber: (Sahid, 2016)

Gambar 3.3 Rumus F-Tabel

Keterangan: k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah responden

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini akan menunjukkan korelasi antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Jika nilai R^2 dapat dikatakan tidak baik jika mendekati angka 0 (Usman & Sobari, 2013). Pada uji R^2 dengan menggunakan SPSS dapat

dilihat melalui Tabel *model summary* pada bagian kolom *Adjusted R-Square*.

4) Uji Regresi dengan Variabel Moderasi (MRA)

Tujuan dari uji regresi dengan variabel moderasi ini adalah untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat ataukah akan memperlemah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui hasil dari uji MRA ini perlu untuk melihat-Tabel hasil regresi pada kolom *R-square* pada Tabel *model summary*. Jika nilai *R-square* pada uji regresi dengan variabel moderasi ini bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *R-square* pada uji regresi tanpa variabel moderasi yang telah dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen diterima dan akan berlaku sebaliknya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum LinkAja

4.1.1 Sejarah Singkat LinkAja

Mobile-payment mulai muncul di Indonesia pada tahun 2007. Salah satu pencetus pertama dari kemunculan cara transaksi non-tunai ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) yang secara resmi meluncurkan aplikasi bernama *T-Cash* pada tanggal 27 November 2007 (Utami, 2021). Fungsi utama dari aplikasi ini adalah untuk memudahkan para penggunanya dalam proses pengisian saldo dan melakukan transaksi diberbagai *merchant* mitra Telkomsel.

Pada tanggal 22 Februari 2019, nama *T-Cash* berubah menjadi LinkAja. Jika sebelumnya *T-Cash* hanya dimiliki oleh Telkomsel, pada perubahan nama ini juga terjadi perubahan kepemilikan. LinkAja kini merupakan hasil sinergi dari *T-Cash* dengan layanan keuangan elektronik milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diantaranya adalah Bank Mandiri, BNI dan juga BRI. Tujuan dari sinergi ini adalah untuk menciptakan layanan *m-payment* yang baik bagi rakyat Indonesia (Irawati & Suhartono, 2020).

LinkAja juga dapat digunakan untuk melakukan pembelian tiket transportasi umum seperti Kereta Api, bus kota dan juga melakukan

pembayaran tagihan listrik, air, internet dan juga melakukan pembayaran tagihan listrik, air, internet dan juga melakukan pembayaran di POM milik Pertamina. Perubahan identitas ini juga tentunya diiringi dengan perubahan pada logo. Logo dari *T-Cash* ini mulanya adalah seperti terlihat pada gambar 4.1 kemudian setelah perubahan identitas, logo LinkAja berevolusi menjadi seperti pada gambar 4.2.



Sumber: (Karimuddin, 2012)
Gambar 4.1 Logo *T-Cash*

Sumber: (LinkAja, 2019)
Gambar 4.2 Logo LinkAja

Setelah adanya perubahan dari *T-Cash* menjadi LinkAja ini kemudian LinkAja resmi menjadi milik PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang sejak 21 Februari 2019 telah mendapatkan lisensi secara resmi dari Bank Indonesia sebagai perusahaan penerbit uang elektronik dan penyelenggara layanan keuangan digital badan hukum dengan sistem keamanan informasi (LinkAja, 2019). Kini, LinkAja juga terbuka untuk bekerja sama

dengan pihak swasta. Kerja sama ini telah dilakukan oleh pemilik LinkAja sejak 2020 dengan Grab LA Pte. Ltd. dan PT Dompot Karya Anak Bangsa yang masing-masing kini menjadi salah satu pemegang saham LinkAja.

4.1.2 Tujuan, Visi Dan Misi

1) Tujuan

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

2) Visi

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

3) Misi

Membangun ekosistem dan *platform* pembayaran, saluran penerima dana, serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi LinkAja dengan jumlah sebanyak 150 responden yang berdomisili di Kota Surabaya. Kuesioner ini dibagikan pada tanggal 21 Februari 2023 hingga 17 April 2023. Pada bagian ini bermuatan data deskriptif dari karakteristik responden dengan tujuan sebagai informasi tambahan untuk mempermudah pemahaman kondisi

responden pada penelitian ini. Berikut merupakan data karakteristik responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Jumlah Sampel Terkumpul

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diisi	155
Kuesioner yang tidak dapat diolah	5
Kuesioner yang dapat diolah	150

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah total kuesioner diisi adalah sebesar 155. Namun jumlah kuesioner yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 berjumlah 150 dan kuesioner yang tidak diolah berjumlah 5 (lima) disebabkan oleh kesalahan yang sama. Kesalahan tersebut adalah responden tidak memenuhi salah satu kriteria yakni tidak berdomisili di Kota Surabaya.

Karakteristik responden pada penelitian ini terkait pada identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan juga pendapatan. Selain pada karakteristik berupa identitas, karakteristik responden pada penelitian ini juga termasuk pada lama penggunaan aplikasi dan frekuensi penggunaan aplikasi. Uraian mengenai karakteristik untuk responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan pada hasil kuesioner penelitian seperti pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi LinkAja yang menjadi

responden pada penelitian ini didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan. Meskipun demikian, selisih diantara kedua kriteria ini tidak terlalu signifikan, selisih total dari kriteria jenis kelamin ini hanya berjumlah 20 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi LinkAja ini lebih populer, khususnya pada sample penelitian ini adalah di kalangan pengguna dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dengan jenis kelamin perempuan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi LinkAja dibandingkan dengan pengguna dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	85	57%
Laki-Laki	65	43%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan pada usia menunjukkan karakteristik yang variatif. Usia responden pada penelitian ini dimulai dari usia 18 tahun hingga 29 tahun dengan uraian seperti pada Tabel 4.3. Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 25 tahun dan 27 tahun yakni masing-masing sebanyak 23 responden atau sebanyak 15%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa LinkAja lebih banyak digunakan oleh pengguna yang berada pada rentang usia 25 hingga 27 tahun, yang mana pada usia ini termasuk dalam kategori generasi Millennial dan juga

generasi Z. Kedua generasi tersebut pada tahun ini memasuki usia produktif dan kelompok usia pekerja awal. Responden dengan karakteristik usia yang menjadi dominasi pada penelitian ini adalah responden dengan kebutuhan mobilitas yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan penggunaan aplikasi LinkAja yang digunakan untuk melakukan pembayaran tiket transportasi umum. Meskipun demikian, usia tidak menjadi penentu dari keputusan penggunaan aplikasi LinkAja pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18	2	1%
19	7	5%
20	10	7%
21	19	13%
22	12	8%
23	11	7%
24	18	12%
25	23	15%
26	12	8%
27	23	15%
28	9	6%
29	4	3%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden mengenai pekerjaan ini dibagi menjadi lima kategori yakni mahasiswa, pekerja lepas (*Freelancer*), karyawan, wirausaha, dan lainnya yang mana kategori ini dimaksudkan untuk pekerjaan yang tidak disebutkan. Hasil yang didapatkan dari penyebaran 150 kuesioner adalah responden pada penelitian ini didominasi oleh karyawan. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa LinkAja lebih menarik dikalangan karyawan atau pekerja. Hasil dari karakteristik responden dibidang pekerjaan ini sejalan dengan hasil karakteristik usia responden yang menunjukkan bahwa pengguna LinkAja didominasi usia pekerja awal. Hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa pengguna LinkAja mayoritas seorang pekerja yang memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi secara *mobile*.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	41	27%
Pekerja Lepas (<i>Freelancer</i>)	36	24%
Karyawan	60	40%
Wirausaha	3	2%
Lainnya	10	7%
TOTAL	150	150%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.4 Pendidikan Terakhir

Pada karakteristik pendidikan terakhir dari responden penelitian ini dimulai dari tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama hingga Sarjana. Mayoritas pendidikan terakhir dari para responden penelitian ini adalah Sekolah menengah Atas. Salah satu penyebab didapatkannya hasil ini karena jumlah terbesar kedua dari responden masih berstatus sebagai mahasiswa. Berdasarkan pada hal ini kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna LinkAja adalah seseorang dengan pendidikan terakhir ditingkat Sekolah Menengah Atas. Namun pada penelitian ini, pendidikan terakhir tidak menjadi patokan seseorang untuk memutuskan penggunaan aplikasi LinkAja.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SLTP/SMP	0	0%
SLTA/SMA	61	41%
Diploma	37	25%
Sarjana	52	35%
TOTAL	150	150%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.5 Pendapatan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	38	25%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	15	10%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	36	24%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	40	27%
> Rp. 4.000.000	21	14%
TOTAL	150	150%

Sumber: Data diolah, 2023

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah karakteristik berdasarkan pada pendapatan per bulan. Kategori dalam karakteristik ini dibagi menjadi lima kategori, pembagian kategori pendapatan ini dibutuhkan mengingat bahwa aplikasi LinkAja adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan pada hasil yang didapatkan dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000. Berdasarkan pada hal ini kemudian dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna LinkAja adalah pengguna yang pekerja dengan penghasilan dibawah UMR Kota Surabaya yakni sebesar RP. 4.525.479. Namun meskipun demikian, penghasilan responden dalam penelitian ini tidak menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi LinkAja.

4.2.6 Lama Penggunaan Aplikasi LinkAJa

Lama penggunaan aplikasi LinkAja ini adalah rentang waktu sejak pertama kali responden menggunakan aplikasi LinkAja hingga responden mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik ini dibutuhkan untuk mengetahui sebesar lama seorang pengguna bertahan untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja. Lama penggunaan aplikasi LinkAja ini terbagi menjadi dua kategori yakni kurang dari satu tahun dan lebih dari satu tahun, berdasarkan pada jawaban responden didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden telah menggunakan aplikasi LinkAja lebih dari satu tahun. Kemudian berdasarkan pada hal ini dapat disimpulkan bahwa sejak pertama kali digunakan hingga saat responden mengisi kuesioner penelitian, LinkAja masih dapat menjawab kebutuhan para penggunanya.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
> 1 Tahun	121	81%
< 1 Tahun	29	19%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.7 Frekuensi Penggunaan Dalam Periode Satu Bulan

Salah satu bagian terpenting dari penggunaan suatu aplikasi adalah frekuensi penggunaan dari aplikasi tersebut. Berdasarkan hal itulah kemudian pada penelitian ini dibutuhkan informasi mengenai frekuensi

penggunaan aplikasi LinkAja oleh para responden dalam rentang waktu satu bulan. Berdasarkan pada jawaban yang diberikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi LinkAja lebih dari lima kali dalam waktu satu bulan. Hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa LinkAja dapat melengkapi kebutuhan penggunaannya dalam melakukan transaksi secara *mobile*.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan dalam Periode Satu Bulan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
> 5 Kali	101	67%
< 5 Kali	49	33%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.8 Persentase Jawaban Responden

Persentase jawaban responden seperti pada Tabel 4.9 adalah hasil perhitungan keseluruhan jawaban responden pada lembar kuesioner yang dibagikan. Tujuan dari perhitungan persentase jawaban ini adalah untuk diinterpretasikan dengan hasil analisis data dan juga teori yang digunakan pada penelitian ini. Perhitungan persentase jawaban responden ini dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel.

Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Fitur Layanan	1	0%	0%	1%	36%	63%
	2	0%	0%	3%	28%	69%
	3	0%	0%	3%	35%	61%
	4	1%	3%	27%	19%	50%
	5	0%	0%	7%	36%	57%
	6	0%	1%	16%	39%	44%
	7	0%	0%	15%	44%	41%
	8	0%	1%	16%	33%	50%
	9	0%	0%	1%	38%	61%
Kemudahan Penggunaan	1	0%	0%	1%	49%	49%
	2	0%	0%	0%	49%	51%
	3	0%	0%	0%	48%	52%
	4	0%	0%	1%	48%	51%
	5	0%	0%	1%	33%	67%
Promosi	1	0%	0%	11%	61%	29%
	2	0%	0%	13%	55%	31%
	3	0%	0%	14%	61%	25%
	4	0%	0%	15%	58%	27%
	5	0%	0%	12%	64%	24%
	6	0%	0%	15%	55%	31%
	7	0%	0%	15%	51%	34%
	8	0%	0%	14%	51%	35%
Pengetahuan Pengguna	1	0%	0%	5%	57%	37%
	2	0%	0%	6%	63%	31%
	3	0%	0%	6%	64%	30%
	4	0%	0%	5%	68%	27%
	5	0%	0%	2%	75%	23%
	6	0%	1%	3%	62%	35%
	7	0%	5%	32%	58%	5%
	8	1%	5%	29%	54%	11%
Keputusan Penggunaan	1	0%	0%	0%	46%	54%
	2	0%	0%	1%	43%	57%
	3	0%	0%	6%	56%	38%
	4	0%	0%	1%	56%	43%
	5	0%	0%	7%	58%	35%

Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1 Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 Setuju (S) |
| 2 Tidak Setuju (TS) | 5 Sangat Setuju (SS) |
| 3 Kurang Setuju (KS) | |

4.3 Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari penelitian yang memuat tentang hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Kemudian hasil dari analisis data ini akan diinterpretasikan dengan teori dan juga keadaan riil di lapangan yang didapatkan selama penelitian dilakukan. Analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan untuk menguji seluruh variabel memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R-Tabel. Pengujian uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 30 sample dan dengan bantuan program SPSS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Sama dengan sampel yang digunakan untuk melakukan pengujian uji validitas, pada uji reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan 30 sampel data. Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel atau dapat diterima dan indikator untuk seluruh variabel dapat digunakan untuk membuat pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0,708	0,159	Valid
	X1.2	0,634		
	X1.3	0,648		
	X1.4	0,719		
	X1.5	0,613		
	X1.6	0,685		
	X1.7	0,674		
	X1.8	0,753		
	X1.9	0,675		
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,804		
	X2.2	0,824		
	X2.3	0,841		
	X2.4	0,804		
	X2.5	0,709		
Promosi (X3)	X3.1	0,501		
	X3.2	0,521		
	X3.3	0,484		
	X3.4	0,502		
	X3.5	0,734		
	X3.6	0,780		
	X3.7	0,428		
	X3.8	0,444		
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,816		
	Y.2	0,792		
	Y.3	0,828		
	Y.4	0,847		
	Y.5	0,626		

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pengetahuan Pengguna (Z)	Z.1	0,684	0,159	Valid
	Z.2	0,821		
	Z.3	0,783		
	Z.4	0,812		
	Z.5	0,742		
	Z.6	0,650		
	Z.7	0,710		
	Z.8	0,676		
	Z.9	0,745		

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,852	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,856	
Promosi (X3)	0,668	
Keputusan Penggunaan (Y)	0,821	
Pengetahuan Pengguna (Z)	0,885	

Sumber: Data diolah, 2023

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 150 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel tersebut kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas. Berdasarkan pada hasil pengujian normalitas

yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 25 didapatkan hasil seperti terlihat pada Tabel 4.12 yakni Tabel *Kolmogorov-Smirnov* pada kolom *asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yang mana nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63180696
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
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: Data diolah, 2023

2) Uji Multikolinearitas

Setelah melalui uji normalitas, data yang didapatkan dari 150 sample tersebut kemudian akan diuji untuk uji multikolinearitas. Pada pengujian multikolinearitas ini didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.13. Pada Tabel tersebut terlihat bahwa nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00. Berdasarkan pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel yang diteliti pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,147	6,807	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,738	1,355	
Promosi (X3)	0,869	1,150	
Pengetahuan Pengguna (Z)	0,139	7,181	

Sumber: Data diolah, 2023

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,118	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,157	
Promosi (X3)	0,255	
Pengetahuan Pengguna (Z)	0,153	

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan data yang telah melalui uji normalitas dan juga uji multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan metode uji *glejser* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel yang diteliti. Hal ini berdasarkan pada nilai

signifikansi $\geq 0,05$ seperti terlihat pada Tabel 4.14. Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas inilah kemudian dapat dinyatakan bahwa data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan 150 sample lolos semua uji asumsi klasik dan dapat dilanjutkan pada pada pengujian hipotesis.

4.3.4 Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel X1 dan Z tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Y. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan pada nilai t-hitung yang kurang dari nilai t-Tabel dan juga nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan untuk variabel X2 dan X3 memiliki pengaruh dan juga signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Y, hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-Tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Nilai t-Tabel diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{t-Tabel} & : t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \\ & : t\left(\frac{0,05}{2}; 150 - 4 - 1\right) \\ & : t(0,025; 145) \\ \text{t-Tabel} & : 1,976 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
X1	0,868	<	1,976	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
	0,38	>	0,05	
X2	5,855	>	1,976	Berpengaruh Signifikan
	0,00	<	0,05	
X3	2,767	>	1,976	Berpengaruh Signifikan
	0,00	<	0,05	
Z	-0,611	<	1,976	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
	0,54	>	0,05	

Sumber: Data diolah, 2023

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan juga variabel moderasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.16. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa semua variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan hasil F-hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-Tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Uji Simultan			Keterangan	
Fhitung	18,027	>	2,43	Berpengaruh Signifikan
Nilai Sig.	0,00	<	0,05	

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai t-Tabel diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$F\text{-Tabel} : F(k; n - k)$$

$$: F(4; 150 - 4)$$

$$: F(4; 146)$$

$$F\text{-Tabel} : 2,43$$

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi seperti terlihat pada gambar 4.3 adalah *output* dari pengujian R^2 yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan pada proses pengujian R^2 dengan bantuan program SPSS tersebut didapatkan nilai dari *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,314. Nilai ini kemudian menunjukkan bahwa pengaruh dari keempat variabel pada penelitian ini yakni variabel fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan pengetahuan pengguna secara simultan terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 31,4%. Sedangkan untuk variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini mempengaruhi keputusan penggunaan adalah sebesar 68,6% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= 1 - 0,134$$

$$\text{Keputusan Penggunaan} = 0,686$$

$$= 68,6\%$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.314	1.654

a. Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

4) Uji Regresi dengan Variabel Moderasi (MRA)

Tabel 4.17 Hasil Uji MRA

Variabel	Regresi Dengan Variabel Moderasi	Simbol	Regresi Sebelum Variabel Moderasi	Keterangan
X1	9,4%	>	9,3%	Memperkuat
X2	28,1%	<	28,5%	Memperlemah
X3	15,2%	<	15,8%	Memperlemah

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk mengetahui apakah suatu variabel berhasil memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melakukan perbandingan persentase besaran nilai pengaruh. Nilai yang dibandingkan adalah nilai pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dengan persentase nilai pengaruh variabel independen yang berinteraksi dengan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Hasil dari perbandingan masing-masing nilai tersebut tersaji pada Tabel 4.17. Berdasarkan pada perbandingan tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi pada penelitian ini hanya mampu memoderasi satu diantara ketiga variabel yang ada.

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Pembahasan dari penelitian ini didapatkan berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan oleh peneliti di lapangan. Fokus dari penelitian ini adalah pada variabel independen antara lain Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan dan juga Promosi terhadap variabel dependen yakni variabel Keputusan Penggunaan dan dengan Pengetahuan Pengguna sebagai variabel moderasi pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 150 responden.

4.4.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pada analisis data penelitian ini didapatkan hasil bahwa fitur layanan tidak berpengaruh secara positif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa H1 dinyatakan ditolak dan H01 diterima. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang memberikan jawaban pada indikator mengenai salah satu fitur LinkAja yakni pembayaran tiket transportasi umum yang memiliki persentase jawaban 'Sangat Setuju' tertinggi dibandingkan dengan indikator untuk fitur selain fitur tersebut yakni 61%. Perolehan jawaban ini juga memiliki keterkaitan dengan lokasi

mayoritas responden ditemui yakni stasiun kereta api. Sedangkan untuk fitur lainnya mendapatkan jawaban ‘Sangat Setuju’ rata-rata kurang dari 50%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi LinkAja adalah pengguna transportasi umum khususnya Kereta Api Indonesia. Namun, untuk fitur lainnya juga masih digunakan walaupun tidak sesering penggunaan fitur layanan pembayaran tiket transportasi umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apapun fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi LinkAja tetap tidak dapat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh para pengguna. Kesimpulan ini dapat disebabkan oleh preferensi pengguna yang lebih memilih untuk menggunakan aplikasi *fintech* lainnya.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa fitur layanan memberikan pengaruh positif meskipun hanya beberapa fitur yang umum digunakan oleh pengguna. Kesimpulan tersebut berbeda dengan hasil yang didapatkan pada penelitian, pada pengguna LinkAja yang berdomisili di Kota Surabaya, mayoritas menggunakan aplikasi LinkAja utamanya hanya untuk melakukan pembayaran tiket transportasi umum dan fitur layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

(Tjiptono & Chandra, 2012; Widianingrum, 2021) menyatakan bahwa fitur layanan adalah unsur-unsur dari suatu aplikasi yang dipandang

sebagai hal yang penting oleh para pengguna dan dapat dijadikan pula sebagai dasar dari pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan pendapat Tjiptono tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap suatu fitur layanan yang disediakan oleh sebuah aplikasi, maka pengguna akan semakin yakin untuk menggunakannya. Mengingat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa pendapat Tjiptono tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian ini karena meskipun fitur layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja sudah lebih dari cukup lengkap, fitur layanan tetap tidak dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa selengkap apapun fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi LinkAja, tapi tetap saja pengguna tidak menjadikan fitur layanan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan. Penyebab dari hal ini salah satunya adalah preferensi dari pengguna itu sendiri. Preferensi yang dimiliki oleh pengguna dalam memutuskan penggunaan sebuah aplikasi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna.

Pengguna LinkAja mengatakan bahwa aplikasi LinkAja hanya digunakan untuk melakukan pembayaran salah satu kebutuhan saja, misalnya seperti kebutuhan untuk pembayaran tiket kereta api. Yang mana pembayaran tiket kereta api ini juga bisa diganti dengan menggunakan aplikasi lain yang memiliki lebih banyak fitur, sehingga sangat

memungkinkan bagi pengguna untuk berhenti menggunakan aplikasi LinkAja dan beralih menggunakan aplikasi lain yang juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran tiket kereta api dan memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh LinkAja. Hal ini dibuktikan dengan hanya 30% responden memilih jawaban 'Sangat Setuju' pada indikator mengenai keyakinan untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja. Untuk itu aplikasi LinkAja perlu untuk melakukan inovasi yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat khususnya para pengguna, hal ini dikarenakan pada hasil jawaban responden pada indikator inovasi menunjukkan bahwa 50% responden memberikan jawaban bahwa inovasi yang dilakukan oleh LinkAja masih belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan aplikasi sejenis lainnya terus melakukan inovasi pada layanan yang disediakan. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi LinkAja agar dapat terus meningkatkan jumlah penggunanya.

Pada era sekarang ini, dimana *financial technology* bukan lagi hal baru khususnya di Indonesia membuat persaingan antar aplikasi penyedia jasa sejenis menjadi semakin sengit. Inovasi fitur layanan, iklan, berbagai macam diskon harga, pengembangan aplikasi, kerja sama antar perusahaan, kerja sama dengan UMKM dan pelaku bisnis lainnya, dan juga lain sebagainya menjadi salah satu faktor yang dapat menarik para pengguna untuk memutuskan penggunaan suatu aplikasi. Sejatinya, fitur yang disediakan oleh aplikasi LinkAja tidak kalah dengan aplikasi lainnya. Namun, LinkAja kurang melakukan sosialisasi terkait dengan fitur-fitur

yang dimilikinya. Namun kembali lagi, fitur yang dimiliki LinkAja juga dimiliki oleh aplikasi lain yang memiliki fitur yang tidak disediakan oleh LinkAja.

Aplikasi berbasis *fintech* yang ada dipasaran lainnya menawarkan lebih banyak layanan jika dibandingkan dengan aplikasi LinkAja. Misalnya saja seperti aplikasi Shopee, DANA, GoJek dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki lebih dari satu jenis layanan serupa dan memiliki satu keunggulan khusus yang juga menjadi keunikan dan diferensiasi dengan layanan lainnya. Layanan tersebut antara lain seperti *market-place*, transportasi *online* dan sebagainya. Namun, seiring berjalannya waktu aplikasi-aplikasi tersebut juga menawarkan layanan untuk melakukan pembayaran non-tunai seperti layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja. Hal inilah yang kemudian membuat pengguna lebih memilih aplikasi selain LinkAja karena pengguna merasa hanya dengan menggunakan salah satu dari aplikasi tersebut, pengguna sudah dapat menemukan jawaban untuk lebih dari satu kebutuhannya.

Berdasarkan pada alasan inilah membuat beberapa pengguna yang aktif melakukan transaksi secara non-tunai lebih memilih untuk menggunakan aplikasi selain LinkAja. Akibatnya, hingga saat ini aplikasi LinkAja masih terus berada pada rangking terbawah diantara aplikasi-aplikasi tersebut, seperti terlihat pada Gambar 1.2 *Most Often Used E-wallet*. Dapat disimpulkan bahwa fitur layanan yang dimiliki oleh LinkAja masih tidak dapat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh pengguna.

Oleh karenanya, aplikasi LinkAja perlu melakukan sosialisasi terkait fitur yang telah tersedia dan juga melakukan inovasi terkait dengan fitur layanan yang telah tersedia. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti bekerja sama dengan *influencer* dengan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan inovasi fitur layanan ini dapat dilakukan dengan memperhatikan *trend market* dan juga kebutuhan pengguna. LinkAja juga perlu untuk memperhatikan kerja samanya dengan lebih banyak mitra dengan tujuan agar pengguna dapat melakukan transaksi non-tunai dengan menggunakan aplikasi LinkAja saat melakukan transaksi dengan mitra-mitra tersebut.

4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna LinkAja yang berdomisili di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dinyatakan dapat diterima dan H02 ditolak. Pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan karakteristik responden pada penelitian ini. Responden dengan usia 25 tahun dengan frekuensi penggunaan aplikasi dalam satu bulan lebih dari lima kali menyetujui setiap indikator dari variabel kemudahan penggunaan. Hal inilah yang kemudian menunjukkan bahwa aplikasi LinkAja mudah untuk digunakan oleh para pengguna, termasuk didalamnya para pengguna yang bukan merupakan

ahli teknologi atau dapat disebut juga dengan masyarakat awam. Dalam proses pemahaman penggunaan ataupun pengoperasian aplikasi LinkAja ini tidak memerlukan usaha berlebihan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Acelian & Basri, 2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. (Nurdin et al., 2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan kemudahan turut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat pengguna untuk memutuskan menggunakannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Aprilia & Susanti, 2022) memiliki hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa aplikasi yang dianggap paling mudah dalam proses penggunaannya, yakni dimana dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka pengguna terbebas dari usaha maka aplikasi tersebut akan lebih diterima oleh para pengguna. Adapun indikator dari aplikasi yang dianggap mudah dalam proses penggunaannya ini antara lain adalah mudah dipelajari dan dipahami serta mudah bagi para pengguna untuk menguasai fitur yang disediakan. Responden pada penelitian ini secara keseluruhan menyetujui pernyataan yang ditampilkan pada lembar kuesioner yakni responden menyatakan bahwa penggunaan dari tiap fitur baik itu fungsi dan juga cara pengoperasian pada aplikasi LinkAja sangat

mudah untuk dipahami sehingga memudahkan pada proses penggunaannya. Kemudahan penggunaan dari suatu aplikasi ini merupakan salah satu faktor penting yang menjadi dasar pengambilan keputusan penggunaan oleh para pengguna aplikasi.

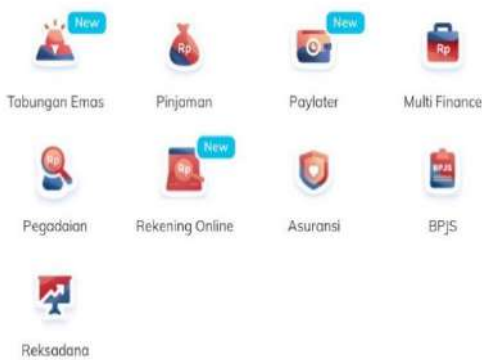
Berdasarkan pada hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa *User Interface (UI)* atau antarmuka pada aplikasi LinkAja seperti terlihat pada gambar 4.4, gambar 4.5, gambar 4.6, gambar 4.7 dan gambar 4.8 memiliki pengaruh dalam mempermudah penggunaan aplikasi ini. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa setiap layanan yang disediakan oleh LinkAja telah terbagi sesuai dengan kategori-kategorinya. Pengelompokan sesuai kategori ini akan sangat membantu pengguna untuk menemukan fitur layanan yang dibutuhkan. Selain nilai estetika, *user Interface (UI)* pada sebuah aplikasi memiliki fungsi yang sangat penting untuk menentukan seorang pengguna merasa nyaman atau tidak dalam penggunaannya.

Selain *user Interface* yang berpengaruh dalam pemahaman pengguna dalam pengoperasian aplikasi ini, faktor lain yang mempengaruhi kemudahan penggunaan ini adalah aplikasi ini dapat digunakan secara *mobile* yang mana hal inilah yang kemudian pada era sekarang menjadi faktor dasar dari penggunaan aplikasi berbasis *fintech*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks kemudahan penggunaan ini, aplikasi LinkAja sudah baik. Namun, LinkAja harus terus melakukan inovasi dan juga koreksi karena *trend market* selalu akan

mengalami perkembangan dan juga perubahan. Tujuannya adalah agar aplikasi LinkAja tidak semakin jauh tertinggal dibelakang dan dapat terus menambah jumlah penggunanya.

Kartu Uang Elektronik

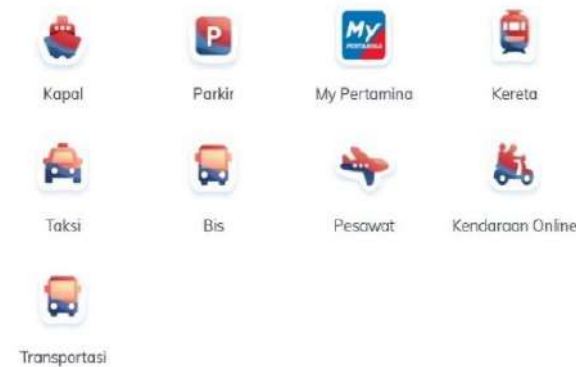
Keuangan



Sumber: (LinkAja, 2023)

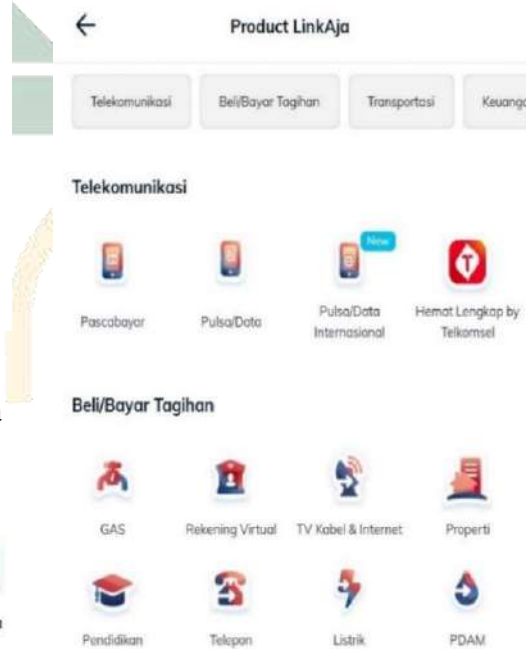
Gambar 4.4 User Interface LinkAja

Transportasi



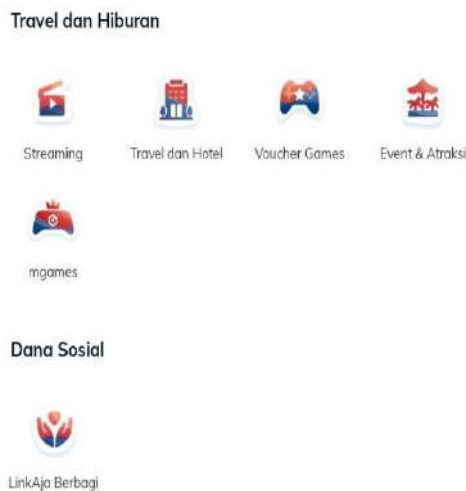
Sumber: (LinkAja, 2023)

Gambar 4.5 User Interface LinkAja



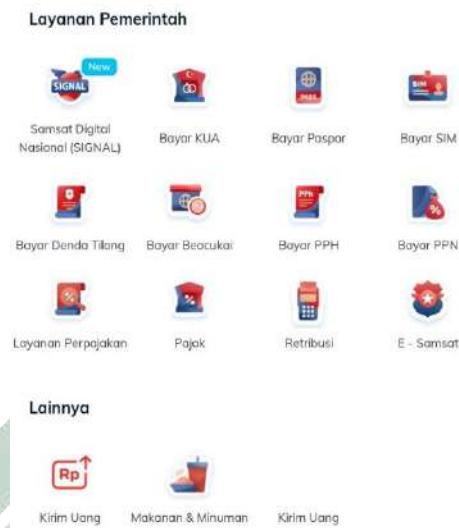
Sumber: (LinkAja, 2023)

Gambar 4.6 User Interface LinkAja



Sumber: (LinkAja, 2023)

Gambar 4.7 User Interface LinkAja



Sumber: (LinkAja, 2023)

Gambar 4.8 User Interface LinkAja

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Analisis data yang dilakukan pada jawaban kuesioner menunjukkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima dan H03 ditolak. Hasil ini sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden yakni lebih dari 50% responden memberikan jawaban ‘Setuju’ pada tiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang berusia 27 tahun dengan lama penggunaan lebih dari satu tahun dan frekuensi penggunaan lebih dari lima kali dalam satu bulan yakni berjumlah 16 responden. Kemudian hasil tanggapan dari 16 responden tersebut terlihat jawaban dari seluruh indikator pada variabel promosi ini

mendapatkan jawaban ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’ lebih dari 50%. Dari 8 indikator, 3 diantaranya mendapatkan jawaban pada skala 4 dan 5 sebanyak 100%.

Untuk 3 indikator lain pada poin yang sama mendapatkan total jawaban sebanyak 94%. Sedangkan 2 diantaranya mendapatkan jawaban 88% untuk poin yang sama. Berdasarkan dari akumulasi persentase jawaban ini kemudian dapat disimpulkan bahwa iklan LinkAja ini cukup sering ditemui oleh para pengguna. Selain itu, diketahui pula bahwa muatan iklan LinkAja memberikan informasi yang ringkas, mudah dipahami, menarik dan juga informatif seperti terlihat pada gambar 4.9 dan gambar 4.10.

Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan yang positif ini sebelumnya telah diteliti oleh (Acelian & Basri, 2021). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa adanya promosi harga menjadi salah satu faktor penyebab utama pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi berbasis *financial technology*. Hal ini sejalan dengan pernyataan sebanyak 61% responden yang menyetujui indikator ke-3 mengenai penawaran harga. Namun, hasil ini berseberangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurkharisma et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi khususnya penawaran harga kurang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan oleh pengguna. Penyebabnya adalah adanya persaingan yang cukup ketat dibidang ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini, persaingan bisnis pada bidang fintech ini cukup tinggi.

Banyaknya aplikasi sejenis yang memiliki fitur lebih banyak membuat pengguna lebih memilih untuk menggunakan satu aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan.



Sumber: (Akun Resmi Instagram @LinkAja, 2023)

Gambar 4.9 Iklan LinkAja Instagram



Sumber: (Akun Resmi Twitter @linkaja, 2023)

Gambar 4.10 Iklan LinkAja Twitter

Teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bahwa promosi berfungsi untuk meyakinkan dan juga membujuk pengguna untuk melakukan penggunaan pada aplikasinya dan tetap memperhatikan kualitas dari aplikasi yang ditawarkan. Mengacu pada pernyataan responden pada indikator mengenai frekuensi responden melihat iklan LinkAja baik secara daring seperti pada sosial media dan

juga secara luring seperti melalui spanduk dan sebagainya, 67% diantaranya memilih sangat setuju dan 61% memilih setuju. Hal inilah yang kemudian menunjukkan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh pengguna. Sehingga teori yang dikemukakan oleh Kotler dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian ini.

Mengacu pada kondisi riil di lapangan, responden mengatakan bahwa para iklan LinkAja lebih sering ditemukan pada sosial media resmi milik LinkAja. Namun, untuk menemui iklan LinkAja pada sosial media ini, para responden harus terlebih dahulu mengikuti akun resmi dari LinkAja. Berdasarkan hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa jangkauan iklan LinkAja cenderung hanya menjangkau para penggunanya saja dan kurang meluas. Sedangkan bagi para pengguna yang belum memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini kemungkinan lebih sedikit menemui iklan aplikasi LinkAja. Untungnya, LinkAja yang merupakan hasil dari kerja sama antar BUMN. Sehingga, aplikasi LinkAja sering kali dimuat dalam iklan-iklan perusahaan milik negara tersebut.

Salah satu perusahaan milik negara yang sering kali melakukan iklan dengan memuat aplikasi LinkAja adalah Telkomsel dan juga Pertamina. Seperti pada gambar 4.11 dan 4.12, iklan-iklan ini juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh para pengguna. Hal ini dikarenakan para pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi LinkAja setelah tahu pasti bahwa kebutuhannya dapat terjawab dengan

menggunakan aplikasi ini. Pada praktiknya, aplikasi LinkAja dapat melakukan promosi dengan lebih giat dan cakupan yang lebih luas. Utamanya adalah melakukan pengiklanan dengan frekuensi yang lebih sering dan dengan jangkauan pemirsa yang lebih luas. Perluasan jangkauan iklan ini dapat dilakukan dengan salah satunya adalah bekerja sama dengan para *influencer* yang memiliki kriteria sesuai dengan kebutuhan. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, serta membujuk, dan juga untuk mengingatkan para pengguna akan adanya aplikasi tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Mengingat disini berkaitan dengan adanya pengguna aplikasi yang telah lama tidak melakukan transaksi dengan menggunakan LinkAja, inilah yang kemudian menjadi persoalan yang perlu untuk diselesaikan oleh LinkAja agar penggunaanya tetap terus bertransaksi dengan menggunakan LinkAja.

Promosi lain yang harus dilakukan oleh LinkAja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan promosi dengan tujuan agar para calon pengguna memiliki minat yang memiliki tujuan akhir keputusan penggunaan aplikasi LinkAja (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini dapat dilakukan dengan cara pembukaan stan pada acara yang dihadiri berbagai macam jenis pengguna. Kegiatan-kegiatan promosi ini tentunya harus dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator promosi diantaranya adalah frekuensi, kualitas, ketepatan waktu dan juga ketepatan sasaran. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena jika iklan ataupun kegiatan promosi penjualan ini

dilakukan dengan massif dan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, kemungkinan tercapainya tujuan yakni pengguna yang bertambah dan juga frekuensi transaksi semakin meningkat.



Sumber: (Akun Resmi Twitter @TelkomIndonesia, 2023)



Sumber: (Akun Resmi Twitter @ppnjatimbalinus, 2023)

Gambar 4.11 Iklan Telkom Indonesia

Gambar 4.12 Iklan Pertamina

4.4.4 Pengaruh Pengetahuan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengetahuan pengguna merupakan segala informasi yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi dan juga pengetahuan lain yang tersimpan dalam ingatan dan memiliki keterkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar yakni sebagai pengguna (Firmansyah, 2018). Sedangkan keputusan penggunaan menurut (P. J. Peter & Olson, 2013)

adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah suatu pilihan yang akan menunjukkan intensi perilaku pengguna yakni keputusan penggunaan.

Pengetahuan pengguna disini termasuk pada keamanan, fitur layanan yang disediakan, adanya promosi harga dan juga kemudahan pengoperasian suatu aplikasi. Hal-hal tersebut adalah faktor-faktor yang umumnya menjadi pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi. Namun, hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Surabaya, pengetahuan seperti fitur layanan, tingkat keamanan, promosi harga, kemudahan dan juga pengetahuan lainnya tidak menjadi faktor utama yang mendasari pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi LinkAja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini dinyatakan ditolak dan H04 dinyatakan diterima juga pengetahuan pengguna tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan pengguna memiliki pengaruh secara tidak langsung.

Penelitian tersebut mengatakan bahwa pengetahuan pengguna diyakini memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan suatu aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2019) juga mendapatkan hasil bahwa pengetahuan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pada penelitian tersebut, disebutkan bahwa tingkat pengetahuan pengguna turut serta memberikan pengaruh terhadap pemanfaatan layanan *fintech* yang tersedia. Kesimpulan ini memiliki kesamaan dengan hasil analisis yang didapatkan oleh peneliti. Yakni, apapun pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna, tidak membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Hal ini memungkinkan adanya faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini menjadi faktor yang menentukan pengambilan keputusan penggunaan aplikasi LinkAja.

Terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pengguna dalam memutuskan penggunaan aplikasi LinkAja. Responden mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan penggunaan, responden sebelumnya telah memutuskan untuk menggunakan aplikasi lainnya. Dalam hal ini adalah aplikasi KAI *Access*. Yang mana pada proses pembayaran tiket KAI ini, responden dapat memilih untuk melakukan pembayaran melalui mitra, salah satunya adalah LinkAja. Faktor inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Singkatnya, pengguna memutuskan penggunaan aplikasi lain seperti KAI *Access* dan juga

MyPertamina dan untuk mempermudah penggunaan aplikasi tersebut, para pengguna menggunakan aplikasi LinkAja. Sehingga penggunaan aplikasi LinkAja ini hanya untuk mengikuti sistem dari penggunaan aplikasi KAI *Access* dan juga MyPertamina. Namun, faktor seperti ini pula yang membuat pengguna merasa tidak perlu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai LinkAja.

Akibatnya, pengguna LinkAja tidak memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai informasi dan juga fitur layanan lain yang disediakan oleh LinkAja. Para pengguna cenderung puas hanya dengan memanfaatkan fitur layanan tersebut. Oleh karenanya, LinkAja perlu untuk meningkatkan lagi frekuensi iklan yang ditayangkan. LinkAja dapat menggunakan jenis iklan informatif untuk menyebarkan fungsi dari layanan-layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja. Tujuannya adalah agar baik pengguna maupun calon pengguna LinkAja memiliki pengetahuan yang cukup. Hal ini bertujuan agar para pengguna LinkAja mengetahui apa saja transaksi yang bisa dilakukan dengan menggunakan layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja.

Selain itu, tujuan dari peningkatan frekuensi dan juga jangkauan iklan ini adalah agar pengguna aplikasi LinkAja meningkat. Selain itu, LinkAja juga perlu untuk terus menambah kerja samanya dengan berbagai pihak. Hal ini dimaksudkan untuk memanfaatkan faktor-faktor lain yang sebelumnya dibahas. Dengan melakukan hal-hal tersebut maka akan

sangat memungkinkan terjadi peningkatan jumlah pengguna dan juga jumlah transaksi pada aplikasi LinkAja oleh para pengguna.

4.4.5 Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Pengetahuan Pengguna Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna

Keputusan pengguna adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengevaluasi pilihan yang ada dari lebih dari satu alternatif yang ada dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna, proses ini kemudian menghasilkan suatu pilihan (P. J. Peter & Olson, 2013; Aprilia & Susanti, 2022). Sedangkan pengetahuan pengguna adalah segala macam pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna terkait segala macam aplikasi, pengetahuan ini kemudian saling berhubungan dengan fungsinya sebagai seorang pengguna (Nurhayati & Putranti, 2016; Mahendra, 2021). Pengetahuan pengguna ini dapat diperoleh dengan mudah dari berbagai macam media. Salah satu yang termudah dan paling umum pada masa sekarang ini adalah melalui sosial media. Informasi yang didapatkan melalui iklan, yang mana merupakan salah satu bagian dari promosi adalah salah satu cara untuk memiliki pengetahuan pengguna.

Pengetahuan pengguna ini umumnya adalah pengetahuan terkait dengan fitur dari sebuah aplikasi. Fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu aplikasi (Schmitt, 2010), fitur juga merupakan unsur-unsur dari suatu aplikasi yang dipandang sebagai hal yang penting dan juga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan

oleh para pengguna (Kotler & Armstrong, 2014). Fitur ini pengaruhnya dalam pengambilan keputusan akan didukung dengan kemudahan penggunaan dari fitur tersebut. Kemudahan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir dari para pengguna untuk menggunakan sebuah aplikasi. Menurut (Jogiyanto, 2007; Tiarapaksi, 2020) kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi, para pengguna ini akan terbebas dari usaha. Teori-teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yakni berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara simultan fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan juga pengetahuan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H05 ditolak dan H5 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan juga pengetahuan pengguna memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja pada pengguna di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Acelian & Basri, 2021) yang mengatakan bahwa jika promosi penjualan dan juga kemudahan penggunaan ditingkatkan maka keputusan untuk penggunaan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) menunjukkan bahwa fitur layanan, kemudahan penggunaan, dan juga promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Keterbatasan peneliti pada penelitian ini adalah peneliti tidak

berhasil menemukan jurnal yang memiliki variabel yang sepenuhnya sama dengan variabel pada penelitian ini.

Jika dikaitkan dengan hasil jawaban yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner didapatkan bahwa 40% dari keseluruhan responden memberikan jawaban 'Sangat Setuju' pada seluruh indikator pada kuesioner yang diberikan. Sedangkan berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, secara simultan keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi sebesar 31,4% terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan besaran persentase pengaruh secara simultan, dapat diketahui bahwa masih sangat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam memutuskan penggunaan sebuah aplikasi. Untuk itu, bagi penelitian yang akan datang dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada aplikasi LinkAja.

4.4.6 Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Fitur layanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan ataupun tidak menggunakan suatu aplikasi untuk melakukan transaksi secara online (Amijaya, 2010; Endriyanto & Indrarini, 2022). Untuk mengetahui apa saja fitur layanan yang dimiliki oleh sebuah aplikasi, pengguna perlu untuk memiliki informasi mengenai hal tersebut. Informasi ini dapat disebut juga sebagai pengetahuan. Pengetahuan yang

dimiliki oleh pengguna mengenai fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi ini dapat diperoleh melalui berbagai macam cara. Pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna ini membuat pengguna mengetahui aplikasi mana sajakah yang memiliki potensi untuk bisa menjawab segala kebutuhan yang dimilikinya. Kemudian, pengguna akan memilih salah satu diantara banyaknya alternatif yang tersedia tersebut. Yang mana hasil dari pemilihan alternatif ini adalah keputusan penggunaan suatu aplikasi (Supranto, 1998; Tiarapaksi, 2020).

Pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna pada penelitian ini umumnya didapatkan setelah pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi LinkAja dan melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut. Informasi yang dimiliki oleh para pengguna ini didapatkan melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melalui pengalaman pribadi. Hanya sebagian kecil dari pengguna mengatakan bahwa setelah memutuskan untuk menggunakan dan melakukan transaksi pertamanya, para pengguna menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai aplikasi LinkAja. Pengetahuan akan fitur yang tersedia pada aplikasi LinkAja inilah yang kemudian membuat pengguna LinkAja yang berdomisili di Kota Surabaya memutuskan untuk menggunakannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pengguna memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pengguna dan H6 dinyatakan diterima dan H06 ditolak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja. Hal ini sama dengan hasil jawaban kuesioner pada indikator Y.3 mengenai niat untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja yang menunjukkan bahwa 56% responden menjawab 'Setuju' untuk indikator tersebut. Akibat dari pengetahuan yang dimiliki oleh para pengguna terkait dengan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja melalui pengalaman pribadinya membuat pengguna merasa yakin untuk terus menggunakannya.

Meskipun demikian, LinkAja seharusnya tidak merasa cukup dengan hasil tersebut. Hal ini dikarenakan hanya sebagian kecil dari keseluruhan pengguna yang merupakan responden pada penelitian ini yang merasa tertarik untuk mencari tahu mengenai layanan yang tersedia pada aplikasi LinkAja. Untuk meyakinkan pengguna dalam memutuskan penggunaan suatu aplikasi, perusahaan perlu untuk mensosialisasikan dengan berbagai macam cara mengenai fitur layanan yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan fitur yang disediakan oleh suatu aplikasi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan penggunaan oleh para pengguna (Schmitt, 2010). Hal ini kemudian seharusnya menjadi evaluasi bagi LinkAja agar menemukan cara untuk bisa membuat pengguna merasa tertarik dan perlu untuk mengetahui layanan-layanan ataupun fitur-fitur apa saja yang tersedia pada aplikasi LinkAja. LinkAja sudah sepatutnya

berfokus pada periklanan. Iklan merupakan sarana yang tepat digunakan untuk mensosialisasikan dan juga menginformasikan kepada para pengguna mengenai apa sajakah fitur yang tersedia pada LinkAja. Meskipun demikian, pengetahuan pengguna hanya dapat meningkatkan pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 1%. Hasil tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan pengguna tidak memiliki pengaruh secara positif dan juga tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan pengguna tidak dapat menjadi variabel moderasi pada penelitian ini. Oleh karenanya hasil temuan pada penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa pengetahuan pengguna dapat menjadi variabel moderasi.

4.4.7 Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Jika sebelumnya disebutkan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun jika di moderasi dengan pengetahuan pengguna, maka pengaruh tersebut menjadi semakin berkurang pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pengguna tidak memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga diketahui bahwa H7 ditolak dan H07 diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa pengetahuan pengguna tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang mana

dapat disimpulkan juga bahwa pengetahuan pengguna tidak dapat menjadi variabel moderasi.

Hal ini dapat dijelaskan dengan temuan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan. Pada kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pada masa kini, *user interface (UI)* atau tampilan dari suatu aplikasi termasuk pada tatanan menu fitur layanan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh para penyedia jasa yang menggunakan internet sebagai basis bisnisnya. Selain adanya persaingan yang semakin hari semakin sengit, pengetahuan masyarakat mengenai internet dan juga aplikasi yang memanfaatkan teknologi ini tentunya membuat para pengguna telah terbiasa dengan *user interface* atau antarmuka sejenis LinkAja. Tujuan dari kemiripan antar *user interface* pada aplikasi *fintech* adalah agar mudah diterima oleh pengguna.

Mengikuti arus desain *user interface* ini memiliki tujuan agar para pengguna tidak merasa enggan untuk mengambil keputusan penggunaan pada sebuah aplikasi, jika suatu aplikasi memiliki tampilan yang berbeda maka otomatis akan membuat pengguna merasa perlu untuk mempelajari aplikasi tersebut sebelum menggunakannya. Pada masa yang serba cepat seperti sekarang, tentunya hal seperti ini akan dianggap sebagai penghambat. Dengan adanya banyak pesaing yang memiliki fungsi yang sama, jika pengguna perlu untuk belajar sebelum menggunakan LinkAja maka pengguna cenderung akan lebih memilih aplikasi lain yang tidak membutuhkan penambahan pengetahuan dalam pengoperasiannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pengguna tidak berhasil memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pengguna aplikasi LinkAja di Kota Surabaya. Maka hipotesis H07 dinyatakan diterima dan H7 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apapun pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna, pengetahuan tersebut tidak dapat meningkatkan pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini merupakan hasil yang positif bagi LinkAja. Karena hasil menunjukkan bahwa dengan *user interface* yang telah ada, aplikasi LinkAja sudah mudah dioperasikan oleh para pengguna bahkan dalam melakukan transaksi pertamanya. Selain itu, hasil ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh (Davis, 1989) bahwa aplikasi yang dianggap paling mudah dalam proses penggunaannya akan menjadi aplikasi yang lebih diterima oleh pengguna. Berdasarkan pada teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hanya dengan pengetahuan dasar, yakni pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki oleh pengguna, para pengguna akan merasa familiar sehingga akan memudahkan proses transaksi pertama kali dengan menggunakan LinkAja atau bahkan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pada LinkAja.

User interface (UI) atau antarmuka pada LinkAja telah terbukti dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Meskipun demikian, LinkAja masih harus terus mempelajari *trend market* pada segmen bisnisnya. LinkAja berada pada segmen bisnis dimana perkembangan

pengetahuan terus mengalami kemajuan dan juga perubahan. Hal ini seharusnya menjadi pengingat bagi LinkAja untuk terus memperbaharui antarmuka pada aplikasinya agar pengguna terus merasa nyaman dan yakin untuk tetap menggunakan aplikasi LinkAja.

4.4.8 Pengetahuan Pengguna Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi memiliki berbagai macam jenis, salah satunya adalah iklan. Iklan memiliki berbagai macam tujuan, salah satunya adalah untuk menginformasikan atau untuk membujuk atau untuk mengingatkan pengguna akan aplikasinya (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat berbagai macam jenis iklan, salah satunya adalah iklan informatif yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak baik pengguna dan calon pengguna mengenai suatu aplikasi. Informasi yang disebarkan ini dapat berupa informasi mengenai layanan, fungsi, promosi harga dan juga sebagainya. Informasi-informasi ini kemudian dapat menjadi salah satu cara bagi pengguna untuk memperkaya pengetahuannya sebagai seorang pengguna.

Pengetahuan pengguna sendiri dapat dipahami sebagai semua informasi yang dimiliki oleh pengguna tentang berbagai macam aplikasi dan juga pengetahuan lain yang tersimpan dalam ingatan dan yang masih berkaitan dengan fungsi pengguna pada pasar (Firmansyah, 2018). Pengetahuan pengguna ini bisa didapatkan melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui periklanan. Pengetahuan pengguna ini

kemudian dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh para pengguna. Pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa pengetahuan pengguna tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja di Kota Surabaya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H08 diterima dan H8 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apapun pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna, pengetahuan tersebut tidak dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan hasil pada uji hipotesis yang menunjukkan bahwa pengetahuan pengguna tidak dapat digunakan sebagai variabel moderasi, hal ini dikarenakan variabel pengetahuan pengguna tidak memiliki pengaruh yang positif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan aplikasi LinkAja ini pada dasarnya diakibatkan oleh keputusan penggunaan aplikasi lainnya. Aplikasi tersebut antara lain seperti aplikasi MyPertamina dan juga KAI Access. Untuk mempermudah penggunaan kedua aplikasi tersebut, pengguna perlu untuk menggunakan aplikasi LinkAja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna cenderung memutuskan untuk menggunakan aplikasi milik perusahaan BUMN seperti MyPertamina dan juga KAI Access lalu kemudian pengguna mulai memutuskan untuk menggunakan aplikasi LinkAja untuk mengikuti sistem dari aplikasi yang sebelumnya telah diputuskan untuk digunakan. Hal inilah yang kemudian

membuat pengguna merasa tidak perlu untuk memperhatikan iklan ataupun promosi lainnya dan juga merasa tidak perlu dan tidak tertarik untuk mencari pengetahuan terkait dengan promosi harga dan juga fitur layanan lain yang disediakan oleh aplikasi LinkAja.

Keputusan penggunaan aplikasi LinkAja yang didasari untuk mempermudah penggunaan aplikasi milik mitra yang dalam hal ini adalah MyPertamina dan juga KAI Access ini merupakan hasil yang positif bagi LinkAja. Namun karena hal ini pula, dapat diketahui bahwa LinkAja belum berhasil untuk membuat para pengguna memutuskan penggunaan aplikasi LinkAja itu sendiri. Akibat lain dari hal ini adalah para pengguna tidak tertarik dan tidak merasa perlu untuk mencari informasi terkait dengan fitur layanan dan juga promosi yang tersedia pada aplikasi LinkAja. Namun, LinkAja juga dapat memanfaatkan hal ini. LinkAja dapat menambah kerjasama dengan lebih banyak mitra. Tidak hanya kerjasama dengan perusahaan BUMN namun LinkAja juga perlu untuk menambah kerjasama dengan pihak swasta. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai macam pihak ini juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh LinkAja dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi dan juga jumlah pengguna aplikasi LinkAja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian mengenai pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja dengan Pengetahuan Pengguna sebagai variabel moderasi dengan sampel para pengguna aplikasi LinkAja di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Fitur Layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (2) Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (3) Variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (4) Variabel Pengetahuan Pengguna tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.

- (5) Variabel Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi dan Pengetahuan Pengguna secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (6) Pengetahuan Pengguna memoderasi hubungan antara Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (7) Pengetahuan Pengguna tidak memoderasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (8) Pengetahuan Pengguna tidak memoderasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja.
- (9) Hasil temuan penelitian tidak dapat membuktikan bahwa pengetahuan pengguna dapat menjadi variabel moderasi.

5.2 Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan juga kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya diatas, maka dapat dirumuskan saran bagi perusahaan dan juga bagi penelitian yang akan datang. Saran yang diberikan oleh peneliti antara lain adalah sebagai berikut:

5.2.1. Bagi LinkAja

- (1) Seharusnya LinkAja melakukan sosialisasi terkait fitur-fitur yang telah tersedia. Hal ini bertujuan agar para pengguna mengetahui

bahwa LinkAja dapat menjadi jawaban atas kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi secara *mobile* dan non-tunai. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan informatif.

- (2) Sebaiknya LinkAja memperluas dan menambah jaringan kerja samanya. Termasuk pada bekerja dengan mitra-mitra seperti pelaku UMKM dan bisnis lainnya dan juga para *influencer* dengan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan juga bekerja sama dengan pelaku bisnis lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi LinkAja agar kedepannya jumlah pengguna LinkAja mengalami peningkatan dengan jumlah frekuensi transaksi yang juga meningkat.
- (3) LinkAja juga sangat perlu untuk melakukan inovasi terkait layanan dan juga fitur layanan pada aplikasinya. Untuk melakukan inovasi ini, LinkAja perlu untuk memperhatikan *trend* pasar. Tren pasar sendiri terus mengalami perkembangan dan juga perubahan.
- (4) LinkAja harus lebih memerhatikan aspek-aspek yang ada pada iklan seperti frekuensi, jangkauan, dan juga konten pada iklan yang ditayangkan. Jangkauan iklan yang ditayangkan oleh LinkAja seharusnya dapat menjangkau calon pengguna LinkAja. Hal ini diharapkan agar iklan dapat mencapai salah satu tujuannya yakni untuk membujuk pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi

LinkAja. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

- (5) Selain dengan menggunakan sosial media, LinkAja juga seharusnya lebih aktif untuk melakukan *personal selling*. *Personal selling* ini dapat dilakukan dengan salah satu cara yakni turut menghadiri berbagai macam acara dan membuka stan. LinkAja juga dapat melakukan *personal selling* ditempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh calon pengguna.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- (1) Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut tentunya sangat banyak, misalnya seperti faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor pendapatan pengguna, faktor geografis dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan penelitian dengan faktor lain yang juga tidak disebutkan dalam saran ini, mengingat secara simultan keempat faktor pada penelitian ini yakni faktor fitur layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan juga pengetahuan pengguna hanya dapat mempengaruhi sebesar 31,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). *Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet*. 6(1).
- Alistriwahyuni, N. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret (Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek*. 07(02), 6.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Universitas Diponegoro.
- APJII. (2022, June). *Profil Internet Indonesia 2022* [Hasil Survei].
- 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 (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). (2021, January 24). *Sejarah Perkembangan Fintech di Indonesia*. AFPI. <https://www.afpi.or.id/en/articles/detail/sejarah-perkembangan-fintech-di-indonesia>
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, (APJII). (2022). *Peningkatan Presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022*.
- Bank Indonesia. (2020). *Elektronifikasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional*

- Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Blythe. (2005).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- 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.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Servis Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program ISM SPSS 25* (9th ed.). BPFE Undip.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Pub. L. No. 19/12/PBI/2017 (2017).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Center For Academic Publishing Service.
- Irawati, A. E., & Suhartono, E. (2020). Analisis Technology Acceptance Model Aplikasi LinkAja. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*, 13(2).
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kadence International. (2021). Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia. In *PT Kadence International* (Issue August).
- Karimuddin, A. (2012). Telkomsel T-Cash Ternyata Lebih Populer Di Luar Jawa. *DailySocial*.
<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/amp/post/telkomsel-T-Cash-ternyata-lebih-populer-di-luar-jawa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th, Global Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- LinkAja. (2019). Tentang LinkAja [Resmi]. *LinkAja*. <https://www.linkaja.id/>
- Mahendra, D. F. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Neslin. (2002).
- Nguyen, D. D., Nguyen, T. D., Nguyen, T. D., & Nguyen, H. V. (2021). Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 287–296. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO8.0287>
- Nurdin, N. A., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of*

Knowledge Management Studies, 11(1), 59.
<https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>

Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>

Nurhayati, G., & Putranti. (2016). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

Nurkharisma, E. A., Yani, B. A., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Ditinjau dari Harga, Promosi, dan Citra Merek. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1298–1308.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.927>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Poon, W. (2007). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69.
<https://doi.org/10.1108/08858620810841498>

Porter, M. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.

Priyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

PT Kadance Int. (2022). *Most Often Used E-Wallet Periode Agustus 2021*.

Putra, Z. M. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Madura)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

Quadratullah, M. F. (2014). *Statistika Terapan Teori, Contoh Kasus dan Aplikasi dengan SPSS* (1st ed.). Andi Yogyakarta.

- Ramadhani, A. R., Iswanto, P., & Sipasulta, N. P. (2022). Analisis Pengaruh Teknologi, Fitur Dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi “AJAIB” Sebagai Tempat Investasi. *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 01–06.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Perhitungan Manual dan SPSS*. Deepublish.
- Sahid, R. (2016). *Cara Melakukan Uji T Parsial Dan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insight* (Vol. 1–2).
- Sekaran, U. (1992). *Business Research*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. 5(2), 20.
- Sinta, S., & Sukaris, S. (2021). Influence Of Perception Of Ease, Security, And Features On Decision To Use Digital Wallet Gopay. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 898. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3492>
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (2nd ed.). PT Kharisma Putra Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Supranto, J. (1998). *Teknik Pengambilan Keputusan*. PT Rineka Cipta.

- Tiarapaksi, B. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan Privasi Dan Fitur Layanan Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Indomaret Sebagai Alat Transaksi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment LlinkAja Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Venkatesh, Viswanath, Michael, G. M., Gordon, B. D., & Fred, B. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: “Toward a Unified View.” *MIS Quarterly*, 425–478.
- Widianingrum, K. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Wilayah DKI Jakarta)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan shopeepay. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1492–1498. <https://doi.org/2597-5234>