

## Pengaruh Faktor Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah Di Masa Covid-19 Dengan Efektivitas Sebagai Variabel Moderasi

<sup>1</sup>Ananda Annisa Putri\*, <sup>2</sup>Fitri Yetti

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[\\*ananda.annisa@upnvj.ac.id](mailto:ananda.annisa@upnvj.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

---

Received: 18 November 2022

Published: 31 January 2022

### Abstract

*The LinkAja Syariah service is one of the sharia digital payments fintechs in Indonesia and its features can support activities during the pandemic. However, the use of LinkAja Syariah is still not popular because Islamic economic literacy is still low. Therefore, it is necessary to investigate the factors that cause the decision to use these services. The purpose of this study is to explain the effect of promotion, convenience, and service features and there is a moderation of effectiveness on decisions to use LinkAja Syariah services. The approach used in this research is quantitative based on primary data. The sample is 200 users of LinkAja Syariah services in Jabodetabek using purposive sampling method. The data analysis technique used with SmartPLS is path analysis and data collection is obtained by questionnaire. The results of this study are the promotion of a negative and significant influence, the ease of a positive and significant influence, and service features a positive and significant influence on the decision to use. Moderation of effectiveness weakens the relationship between promotions and service features with usage decisions, and effectiveness can strengthen the relationship between convenience and use decisions. This research is expected to provide input to LinkAja Syariah services for product service development.*

**Keywords:** Effectiveness; Service Features; Ease; Linkaja Syariah Services; Pandemic

### Abstrak

Layanan LinkAja Syariah merupakan salah satu fintech *digital payment* syariah di Indonesia dan fiturnya dapat menunjang aktivitas pada masa pandemi. Namun, penggunaan LinkAja Syariah masih belum digemari dikarenakan literasi ekonomi syariah masih rendah. Oleh sebab itu, perlu diteliti terkait faktor-faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan layanan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini berguna menjelaskan pengaruh promosi, kemudahan, dan fitur layanan serta terdapat moderasi efektivitas terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif berbasis data primer. Sampel berjumlah 200 pengguna layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dengan SmartPLS analisis jalur dan pengambilan data diperoleh dengan kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu promosi pengaruh negatif dan signifikan, kemudahan pengaruh positif dan signifikan, dan fitur layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Moderasi efektivitas memperlemah hubungan antara promosi dan fitur layanan dengan keputusan penggunaan, serta efektivitas dapat memperkuat hubungan antara kemudahan dengan keputusan penggunaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada layanan LinkAja Syariah untuk pengembangan layanan produk.

**Kata Kunci:** Efektivitas; Fitur Layanan; Kemudahan; Layanan Linkaja Syariah; Pandemi

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei, 59% mengaku kerap berbelanja melalui *e-commerce* online guna memenuhi kebutuhan hariannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya ketergantungan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari yang berdampingan dengan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan *smartphone* dalam berbelanja online dianggap lebih efektif daripada berbelanja secara langsung tanpa harus keluar rumah (Kompas, 2021). Pemerintah mengupayakan agar penyebaran Covid-19 ini tidak menimbulkan *domino effect* di masyarakat, oleh sebab itu pemerintah menghimbau masyarakat untuk berbelanja menggunakan *e-wallet* agar membatasi penggunaan uang tunai (Fatoni et al., 2020). Berdasarkan hasil riset Katadata.co.id (2021), menunjukkan bahwa LinkAja masih menempati urutan ke-5 sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga masih belum mengungguli *e-wallet* kompetitor lainnya seperti OVO, Gopay, Shopeepay, dan DANA (Katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan survei Nasional Keuangan Indonesia tahun 2019, menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi syariah masih rendah yaitu 8,93% atau berkisar 9 dari 100 orang dewasa yang mengenal produk keuangan syariah dengan baik, padahal Indonesia termasuk negara muslim terbesar di Dunia (Liputan6.com, 2021). Oleh karena itu, hadirnya layanan LinkAja Syariah ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Perlu dilakukannya langkah strategis guna meningkatkan kedudukan LinkAja agar terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, perlu diteliti terkait faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek, sehingga dapat memperoleh *feedback* dari pengguna agar pihak LinkAja terus berinovasi dan meningkatkan layanan syariah tersebut.

Dapat diketahui bahwa faktor sedikitnya promo dan cashback yang diberikan oleh LinkAja menjadi salah satu alasan LinkAja tidak cukup menarik bagi pengguna. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan promosi penjualan dapat dijadikan faktor utama pemasaran yang dapat merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk maupun jasa oleh konsumen (Dirwan & Latief, 2020). Promosi secara partial dan simultan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* Shopeepay pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya (Listyawati & Subardini, 2021).

Kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan OVO di Denpasar karena dinilai lebih praktis pemakainnya. (Sudiartini et al., 2021). Inovasi produk memiliki positif signifikan terhadap tingkat keputusan penggunaan *e-wallet*. variabel memiliki (Salzabella et al., 2021). Bertambahnya pengguna layanan LinkAja Syariah, menunjukkan bahwa adanya kegunaan inovasi fitur layanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Analisis efektivitas penggunaan *e-wallet* yaitu

OVO dan Gopay dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa sehari-hari, serta faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* tersebut dikarenakan banyaknya promo (Nadhilah et al., 2021).

Kebaruan dari penelitian ini adalah temuan penelitian terkait dengan faktor keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek, yang mana belum ada penelitian yang membahas spesifik tentang promosi, kemudahan, dan fitur layanan, serta efektivitas sebagai moderasi terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di wilayah tersebut. Pemilihan Jabodetabek sebagai cakupan wilayah penelitian ialah berdasarkan data survei yang dilakukan Kadence International, Jabodetabek menjadi pengguna terbesar *e-wallet* karena pada umumnya 1 orang dapat menggunakan 5 sampai 6 brand dan frekuensi penggunaan *e-wallet* sebesar 46% setara dengan penggunaan 4 kali dalam seminggu (Kadence International, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait pengembangan layanan syariah berbasis teknologi, terutama layanan LinkAja Syariah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Dalam Susanto dan Saifudin (2019), konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan landasan teori yang terkait dengan pemahaman perilaku pemakai ketika menerima serta menggunakan system teknologi informasi tersebut (Susanto & Saifudin, 2019). Menurut Nainggolan dan Andrian (2021) menyatakan bahwa TAM untuk mengidentifikasi dan memprediksi berbagai perilaku penerima pada teknologi informasi yang dapat ditentukan dengan aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan (Nainggolan & Andrian, 2021).

### **Keputusan Penggunaan**

Keputusan atas penggunaan maupun pembelian dapat terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran yang diakibatkan oleh persepsi merek dan lingkungan, lalu akan menghasilkan suatu pemilihan. Menurut Setiadi (2003), menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diperoleh ketika seseorang tersebut dapat memecahkan suatu masalah. Pada prosesnya, konsumen mempunyai suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai (Sholihah & Wulansari, 2021).

### ***E-wallet***

Menurut Le (2019) *e-wallet* merupakan salah satu jenis pembayaran elektronik, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi online yang memberikan rasa nyaman bagi pengguna untuk melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa (Le et al., 2019). Menurut Maghfira (2018), bahwa dompet elektronik atau biasa disebut dengan *e-wallet* merupakan layanan yang berguna untuk penampungan dana untuk melakukan transaksi.

### ***E-wallet dalam perspektif Islam***

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, terdapat unsur kemaslahatan dalam penerapan *e-wallet* diantaranya *e-wallet* dapat dijadikan alat

tukar-menukar transaksi sehingga lebih mudah, pembayaran dengan *e-wallet* lebih fleksibel dan meminimalisir penyebaran tindak kriminal berupa uang palsu karena uang elektronik tidak memiliki bentuk fisik (Ni'mah & Yuliana, 2020).

#### **Akad-akad dalam transaksi LinkAja Syariah**

- a. Akad Ba'i (jual-beli), Penerapan akad jual-beli (ba'i) ini berupa barang akan dikirim kepada pembeli setelah menerima uang sebagai harganya. Transaksi pembayaran online tersebut diperkenankan karena tidak ada nash maupun ijma' yang melarangnya (Sahroni & Hasanuddin, 2016).
- b. Akad Wakalah bil Ujah, didefinisikan berupa dapat diwakili dengan penetapan upah (Wady & Kurniawan, 2021)
- c. Akad Ijarah, merupakan akad untuk memanfaatkan atas barang maupun jasa. Tidak adanya perpindahan kepemilikan objek, objek tersebut tetap menjadi kepemilikan pihak yang menyewakan (Sakti & Adityarani, 2020).

#### **Efektivitas**

Efektivitas sangat berkaitan dengan kegunaan, semakin banyak kegunaan yang diperoleh maka pengguna atas efektivitas pemakaian teknologi tersebut dapat dikatakan tercapai (Immawati et al., 2019). Efektivitas pada promosi dapat dilakukan strategi berupa meningkatkan fitur dan layanan untuk menggaet pengguna (Nuha et al., 2020). Efektivitas pada kemudahan berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi yang sesuai berdasarkan tujuan penggunaannya dan dapat dijadikan suatu ukuran kepercayaan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan produktivitas sehari-harinya (Rohila & Yusuf, 2020). Selanjutnya, efektivitas pada fitur layanan yaitu dilihat jika fitur yang disediakan beragam, sehingga dapat mengubah perilaku pengguna. (Nadhilah et al., 2021).

#### **Promosi**

Promosi merupakan beberapa komponen yang terdapat pada *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas berupa menjelaskan manfaat dari suatu produk yang dapat membujuk konsumen agar melakukan pembelian atas barang maupun jasa (Listyawati & Subardini, 2021). Promosi dapat dilakukan dengan penerapan *cashback* untuk menarik konsumen. *Cashback* ialah penawaran dari pembeli berupa persentase pengembalian dana dalam bentuk deposit dengan syarat tertentu. Menurut fikih, *cashback* dapat diperbolehkan dalam islam, tetapi tidak ada dalil yang mengaturnya. *Cashback* dapat diterapkan sebagai jual-beli/sewa/bagi hasil, yang mana *cashback* diberikan oleh pengelola dalam bentuk bagi hasil dan sebagai pihak yang menyewakan dalam bentuk akad ijarah, sedangkan pihak penjual dapat melakukan akad jual-beli. (Djazuli, 2006:130).

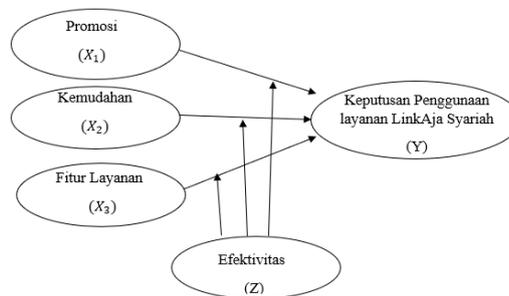
#### **Kemudahan**

Menurut Hidayanto (2015), Kemudahan dalam penggunaan sistem merupakan sejauh mana kemampuan individu untuk penerapan teknologi baru dengan sebutan bebas usaha (Kwabena et al., 2019). Menurut Davis et al., (1992), menyatakan bahwa suatu sistem dapat diterima oleh konsumen, apabila sistem tersebut mudah digunakan. Kemudahan penggunaan menjadi tolak ukur dan yang

paling memiliki pengaruh paling besar pada faktor penerimaan teknologi baru (Malik & Annuar, 2021).

### **Fitur Layanan**

Menurut Rithmaya (2016), menyatakan fitur layanan ialah salah satu faktor yang dapat membedakan dari pesaing, sehingga mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan beragam fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pengguna berdasarkan kebutuhannya, maka pengguna tersebut merasa puas atas penggunaan sistem tersebut (Abrilia & Tri, 2020).



**Gambar 1. Model Penelitian**

- $H_1$  : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.
- $H_2$  : Kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.
- $H_3$  : Fitur Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.
- $H_4$  : Efektivitas memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.
- $H_5$  : Efektivitas memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.
- $H_6$  : Efektivitas memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *Gform* bagi pengguna layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan *purposive sampling*, dengan jumlah sebanyak 200 responden. Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang mencakup Skor 1 (Sangat Tidak Setuju), Skor 2 (Tidak Setuju), Skor 3 (Kurang Setuju), Skor 4 (Setuju), dan Skor 5 (Sangat Setuju). Tahap analisis dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik *path analysis*. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS untuk pengujian hipotesis.

### **Teknik Statistik Deskriptif**

Pada penelitian ini menggunakan teknik Target Capaian Responden (TCR) berguna menganalisa data yang diperoleh. TCR merupakan metode penilaian dengan penyusunan respon seseorang yang dapat dinilai berdasarkan peringkat berbagai

sifat yang dinilai. Untuk mencari tingkat capaian jawaban responden dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rata - rata\ skor \times 100}{skor} \quad (1)$$

Peringkat dalam TCR dapat disebut *Master Scale* yang merupakan skala pengukuran yang pada umumnya terdiri dari lima tingkatan. *Master scale* tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Klasifikasi TCR**

No.	Persentase Capaian	Kategori
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2012:207)

### **Teknik Analisis**

Analisis SEM-PLS mencakup dua sub model yaitu pengujian *outer* model dan pengujian *inner* model. Validitas Diskriminan terdapat *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan > 0.5. Uji Reliabilitas jika data yang mempunyai *composite reliability* nilai yang diharapkan > 0.7, sedangkan untuk *cronbach's alpha* nilai yang diharapkan > 0.7 (Arya Pering, 2020).

Inner model mencakup Nilai R square digunakan untuk pengukuran tingkat perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai R Square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan model kuat, moderate, dan lemah (Hamid, Rahmad Solling Anwar, 2019). Q square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang diperoleh dari model dan estimasi parameter. Apabila model penelitian yang diperoleh mendekati angka 1, maka dikatakan model penelitian tersebut baik (Anuraga et al., 2017). Adapun rumus yang digunakan pada Q square ialah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \quad (2)$$

Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel 1,96 atau nilai p < 0,05. Untuk mengetahui peranan variabel moderator dengan baik, apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan nilai p < 0,05. Selanjutnya, apabila nilai original sampel yang diperoleh positif dan nilai p yang diperoleh < 0,05 maka variabel moderasi tersebut dapat memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen, jika sebaliknya maka variabel moderasi tersebut memperl lemah (Hamid, Rahmad Solling Anwar, 2019).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	18-20 Tahun	58	29%
	21-30 Tahun	139	69.5%
	31-40 Tahun	2	1%
	> 40 Tahun	1	0.5%
2.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
	Pria	41	20.5%
	Wanita	159	79.5%
3.	Domisili	Responden	Persentase (%)
	Jakarta	64	32%
	Bogor	45	22.5%
	Depok	29	14.5%
	Tangerang	43	21.5%
	Bekasi	19	9.5%
4.	Agama	Responden	Persentase (%)
	Islam	158	79%
	Protestan	23	11.5%
	Katholik	12	6%
	Hindu	2	1%
	Buddha	5	2.5%
	Khonghucu	0	0%
5.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
	Mahasiswa	178	89%
	Karyawan	17	8.5%
	Wirausaha	3	1.5%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	2	1%
6.	Lama Penggunaan	Responden	Persentase (%)
	< 1 Bulan	69	34.5%
	1 Bulan – 3 Bulan	79	39.5%
	3 Bulan – 6 Bulan	22	11%
	> 6 Bulan	30	15%
7.	Rata-rata Periode Penggunaan dalam Sebulan	Responden	Persentase (%)
	1 – 3 Kali	118	59%
	3 – 5 Kali	60	30%
	5 – 10 Kali	18	9%
	> 10 Kali	4	2%

Sumber: data penelitian (2022)

**Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 3. Statistik Deskriptif**

No.	Variabel	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
1.	Keputusan Penggunaan	200	2383	40	59.5	Cukup

2.	Efektivitas	200	3005	40	60.1	Cukup
3.	Promosi	200	1908	40	63.6	Cukup
4.	Kemudahan	200	2398	40	59.9	Cukup
5.	Fitur Layanan	200	3098	40	61.9	Cukup

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan, efektivitas, promosi, kemudahan dan fitur layanan, secara keseluruhan dikategorikan “Cukup” yang berarti secara keseluruhan layanan LinkAja Syariah cukup tepat, dikarenakan pengguna cukup merasakan kecocokan *e-wallet* untuk aktivitas dan dapat memberikan rekomendasi kepada masyarakat lainnya. Selain itu, layanan serta promosi LinkAja Syariah sudah dirasakan oleh pengguna karena mendapatkan informasi yang disajikan maupun manfaat *cashback* dari penyedia layanan. Kemudahan dan fitur layanan juga memberikan *feedback* positif oleh pengguna karena memudahkan kehidupan sehari-hari.

### **Outer Model**

#### **Uji Validitas**

#### **Convergent Validity**

**Tabel 4. Outer Loading**

No.	Kode	Loading Factor	Keterangan
1.	X11	0.840	Valid
2.	X12	0.884	Valid
3.	X13	0.925	Valid
4.	X21	0.825	Valid
5.	X22	0.820	Valid
6.	X23	0.892	Valid
7.	X24	0.854	Valid
8.	X31	0.783	Valid
9.	X32	0.841	Valid
10.	X33	0.822	Valid
11.	X34	0.813	Valid
12.	X35	0.748	Valid
13.	Y1	0.862	Valid
14.	Y2	0.848	Valid
15.	Y3	0.857	Valid
16.	Y4	0.823	Valid
17.	Z*X1	1.319	Valid
18.	Z*X2	1.351	Valid
19.	Z*X3	1.430	Valid
20.	Z1	0.799	Valid
21.	Z2	0.731	Valid
22.	Z3	0.866	Valid
23.	Z4	0.830	Valid
24.	Z5	0.925	Valid

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut. menunjukkan bahwa mayoritas pernyataan dikatakan valid karena *outer loading* yang diperoleh lebih besar dari 0,7.

**Tabel 5. Average Varince Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0.781
Promosi dimoderasi Efektivitas	1.000
Kemudahan	0.720
Kemudahan dimoderasi Efektivitas	1.000
Fitur Layanan	0.643
Fitur Layanan dimoderasi Efektivitas	1.000
Keputusan Penggunaan	0.718
Efektivitas	0.693

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa mayoritas variabel terikat, dan variabel bebas memperoleh nilai AVE > 0,5. Nilai AVE tertinggi pada variabel promosi dimoderasi, fitur layanan dimoderasi, dan fitur layanan dimoderasi masing-masing memperoleh sebesar 1,000. Nilai AVE terendah pada variabel fitur layanan memperoleh sebesar 0,643. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan mendukung pernyataan pada *outer loading* yang dapat dikatakan semua variabel beserta indikatornya valid.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Promosi	0.859	0.914
Promosi dimoderasi Efektivitas	1.000	1.000
Kemudahan	0.871	0.911
Kemudahan dimoderasi Efektivitas	1.000	1.000
Fitur Layanan	0.861	0.900
Fitur Layanan dimoderasi Efektivitas	1.000	1.000
Keputusan Penggunaan	0.869	0.870
Efektivitas	0.887	0.890

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas variabel memperoleh nilai composite reliability > 0,07, yang artinya dikatakan reliabel.

**Inner Model  
R square**

**Tabel 7. R square**

	R Square
Keputusan Penggunaan (Y)	0.950

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai *R square* memperoleh sebesar 0,950 dan termasuk pada model kuat karena diatas 0,75. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas maupun dimoderasi yaitu promosi, kemudahan, fitur layanan, serta masing-masing dimoderasi dengan efektivitas mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan penggunaan sebesar 95%. Sisanya sebesar 0,5% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Q square**

Guna mengetahui seberapa besar *predictive relevance* atau nilai observasi yang diperoleh pada model dapat digunakan dengan nilai *Q square*. Nilai *Q square* pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \quad (3) \\
 &= 1 - (1 - 0,950) \\
 &= 1 - 0,05 \\
 &= 0,95
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Q square* yang diperoleh sebesar 0,95, maka dapat dikatakan model penelitian ini baik karena mendekati angka 1. Letak *predictive relevance* pada penelitian ini berada diantara 0 dan 1 sehingga  $0 < 0,95 < 1$ .

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8. Path Koefisien**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Keputusan Penggunaan	-0,247	-0,250	0,048	5,114	0,000
Promosi dimoderasi Efektivitas -> Keputusan Penggunaan	-0,154	-0,149	0,048	3,184	0,002
Kemudahan -> Keputusan Penggunaan	0,531	0,531	0,071	7,443	0,000
Kemudahan dimoderasi Efektivitas -	0,234	0,235	0,046	5,022	0,000

> Keputusan Penggunaan					
Fitur Layanan -> Keputusan Penggunaan	1,100	1,100	0,044	24,771	0,000
Fitur Layanan dimoderasi Efektivitas -> Keputusan Penggunaan	-0,069	-0,075	0,054	1,271	0,204
Efektivitas -> Keputusan Penggunaan	-0,456	-0,452	0,049	9,238	0,000

Sumber: data penelitian (2022)

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa promosi berkontribusi secara negatif sebesar -0,247 atau -2,47%. Dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Apabila promosi dimoderasi efektivitas memperoleh nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka efektivitas dapat memperkuat hubungan variabel promosi terhadap keputusan penggunaan. Dapat dikatakan moderasi berkontribusi memperlemah hubungan promosi terhadap keputusan penggunaan dan merupakan jenis kuasi moderasi.

Variabel kemudahan berkontribusi secara positif sebesar 0,531 atau 53,1%. Nilai t hitung sebesar  $3,252 > 1,96$  (t tabel) dan nilai p  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dikatakan dengan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Apabila kemudahan dimoderasi efektivitas memperoleh nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka efektivitas dapat memperkuat hubungan variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Dapat dikatakan moderasi berkontribusi memperkuat hubungan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dan merupakan jenis kuasi moderasi.

Variabel fitur layanan berkontribusi secara positif sebesar 1,100 atau 110%. Dapat dikatakan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Peranan moderasi efektivitas memperoleh nilai p sebesar  $0,204 > 0,05$ . Dapat dikatakan moderasi berkontribusi memperlemah hubungan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan dan merupakan jenis predictor moderasi.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Dengan kata lain  $H_1$  diterima, karena variabel promosi negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021), penerapan *cashback* pada Shopee dapat mendorong perilaku konsumen untuk *impulse buying*, dikarenakan syarat dan ketentuan mudah, serta penerapan *voucher cashback* mudah digunakan (Wangi et al., 2021). Hal tersebut dapat dikaitkan dengan promosi yang dilakukan oleh LinkAja, seperti dalam halnya memberikan *cashback* berupa potongan berkah, namun terdapat syarat dan ketentuan berlaku yang tidak terlalu mudah untuk pemakaian *cashback* tersebut, serta terdapat kendala untuk penerapan *cashback* tersebut. Penerapan strategi promosi dalam Islam yang dapat dilakukan melalui iklan dan lain sebagainya untuk menarik pengguna. Dalam usaha menyebarkan iklan informasi tersebut, diharapkan tidak menyimpang seperti misalnya menipu, manipulasi, dan hal yang dapat merugikan orang lain (Nuha et al., 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hanaysha, 2018) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pelanggan. Meskipun dampak promosi mempunyai pengaruh negatif, namun signifikan terhadap keputusan penggunaan. LinkAja sudah berkerjasama dengan 500.000 *merchant* yang dapat dijumpai di pusat perbelanjaan, sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah sebagai *payment*. Hal tersebut, dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan LinkAja Syariah.

#### **Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**

Dengan kata lain pada penelitian ini  $H_2$  diterima, karena variabel kemudahan positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan data hasil responden, didominasi pada usia 21-30 tahun sebesar 69,5% atau sebanyak 139 orang. Pada usia tersebut lebih mudah untuk penerimaan teknologi baru, terlebih lagi dapat mempermudah akses pembayaran hanya dengan scan *QRcode* agar lebih mudah dan cepat (Rodiah & Melati, 2020). Berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/pelajar sebesar 88,5% atau sebanyak 177 orang. Oleh sebab itu, tampilan pada *e-wallet* tersebut harus mudah dipahami agar pengguna tidak mengalami kesulitan untuk penggunaannya, terlebih lagi kalangan Mahasiswa mengedepankan kepraktisan untuk bertransaksi (Nawawi, 2020).

#### **Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan**

Dengan kata lain pada penelitian ini  $H_3$  diterima, karena positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Guna menarik lebih banyak pengguna, LinkAja dapat melakukan inovasi fitur yang membedakan dengan *e-wallet* kompetitor. Penjelasan tersebut didukung menurut Rithmaya (2016), menyatakan bahwa fitur layanan merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan dari pesaing, sehingga mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

#### **Pengaruh Promosi dimoderasi Efektivitas terhadap Keputusan Penggunaan**

Dapat disimpulkan bahwa ini  $H_4$  tidak diterima karena efektivitas sebagai moderasi untuk hubungan variabel promosi terhadap keputusan penggunaan dapat memperlemah atau tidak berperan sebagai pemoderasi. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rifa'i & Hamidi, 2017) bahwasannya efektivitas promosi pada media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Hal tersebut, menunjukkan bahwa LinkAja terus melakukan promosi melalui media sosial agar efektivitasnya tercapai dan dikenal oleh masyarakat untuk menggunakan layanan syariahnya

#### **Pengaruh Kemudahan dimoderasi Efektivitas terhadap Keputusan Penggunaan**

Dapat disimpulkan bahwa ini  $H_5$  diterima karena efektivitas sebagai moderasi untuk hubungan variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan dapat memperkuat atau peranan tersebut dapat memoderasi. Dalam hal ini, efektivitas berkaitan erat dengan penggunaan suatu teknologi yang sesuai berdasarkan tujuan penggunaannya. Selain itu, dapat dijadikan suatu ukuran kepercayaan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan produktivitas sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohila & Yusuf, 2020), menunjukkan efektivitas berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech.

### **Pengaruh Fitur Layanan dimoderasi Efektivitas terhadap Keputusan Penggunaan**

Dapat disimpulkan bahwa ini  $H_6$  tidak diterima karena efektivitas sebagai moderasi untuk hubungan variabel fitur layanan terhadap keputusan penggunaan dapat memperlemah atau peranan tersebut tidak memoderasi. Efektivitas dapat memperlemah pengaruh negatif adopsi teknologi *e-banking* terhadap kinerja perbankan. Dapat dikatakan tidak efektif pada bank untuk melakukan meminimalisir risiko dan memberikan kenyamanan nasabah melakukan transaksi melalui *e-banking*. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan hadirnya *e-wallet* LinkAja Syariah agar selalu meningkatkan performa fiturnya, sehingga memberikan kenyamanan pengguna..

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terkait faktor keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di masa Covid-19 dengan Efektivitas sebagai moderasi dengan menggunakan SmartPLS. Dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan dan fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Promosi apabila dimoderasi dengan efektivitas menunjukkan dapat memperlemah hubungan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan apabila dimoderasi dengan efektivitas menunjukkan dapat memperkuat hubungan terhadap keputusan penggunaan. Fitur layanan dimoderasi dengan efektivitas menunjukkan memperlemah hubungan terhadap keputusan penggunaan. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah jumlah responden masih didominasi oleh Mahasiswa, sehingga kedepannya dapat meneliti kalangan masyarakat lainnya. Selanjutnya, dapat meneliti pengguna layanan LinkAja Syariah di daerah lain dan kurangnya referensi terkait keputusan penggunaan *e-wallet* dengan variabel moderasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Amalia, G. P., & Fanida, E. H. (2017). EFEKTIVITAS ELECTRONIC TOLL ( E-TOLL ) OLEH PT . JASA MARGA SURABAYA ( Studi pada Gerbang Tol Otomatis Surabaya-Gempol). *EFEKTIVITAS ELECTRONIC TOLL (E-TOLL) OLEH PT. JASA MARGA SURABAYA (Studi Pada Gerbang Tol Otomatis Surabaya-Gempo*, 5(2), 1–6. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/18865>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Desak, O., Febri, M., Sari, P., Kadek, N., Pradnyanika, Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Perceived Ease Of Use, Brand Trust, Dan Keamanan Terhadap Interest Of

- Using Aplikasi E-Wallet LinkAja Di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3653–3658. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Dirwan, & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Djazuli. (2006). *Kaidah-Kaidah Fikih Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Kencana.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hamid, Rahmad Solling Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Models. In Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Immawati, Asriah, S., & Dadang. (2019). Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Teccnology (Fintech) di Kota Tangerang. *Jurnal Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- International, P. K. (2021). *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*. PT Kadence International.
- Katadata.co.id. (2021). *Penggunaan Dompnet Digital Paling Banyak di Indonesia 2021*. <https://katadata.co.id/intan/berita/6249b508a22ca/mengenal-6-dompnet-digital-terbaik-di-indonesia#:~:text=Penggunaan Dompnet Digital Menurut Survei%2C 2021&text=Tercatat sebanyak 58%2C9 %25 responden,oleh 56%2C4 %25 responden>.
- Kompas. (2021). *Tren Penggunaan Dompnet Digital Makin Meningkat, Masyarakat Diminta Jaga Kerahasiaan Data*. Kompas.Com. <https://biz.kompas.com/read/2021/11/27/091823328/tren-penggunaan-dompnet-digital-makin-meningkat-masyarakat-diminta-jaga>
- Kwabena, G.-Y., Qiang, M., Wenyan, L., Qalati, S. A., & Erusalkina, D. (2019). Effects of the Digital Payment System on Smes Performance in Developing Countries; a Case of Ghana. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, January 2020, 79–87. <https://doi.org/10.36713/epra2997>
- Le, D. N., Kumar, R., Mishra, B. K., Chatterjee, J. M., & Khari, M. (2019). *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing: Concepts, Techniques, Applications and Case Studies*. John Wiley & Sons.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*

- Watampone, Indonesia, 1(14), 63–65.  
<https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Liputan6.com. (2021). Literasi Keuangan Syariah RI Masih Rendah, Salah Satunya Dianggap Hanya buat Orang Tua. *Santia, Tira*.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4591479/literasi-keuangan-syariah-ri-masih-rendah-salah-satunya-dianggap-hanya-buat-orang-tua>
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention* (pp. 115–130). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_8)
- Marthauli, M., Mirati, E., & Vidyasari, R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bca Mobile Di Wilayah Jabodetabek. *JAE: JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI*, 8(1), 1463–1471. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3879>
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Nainggolan, B. A., & Andrian, D. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Intention To Transact Online (Studi Kasus: E-Wallet Ovo Di Kota Surabaya). *Heuristic*, 83–96. <https://doi.org/10.30996/heuristic.v18i2.6159>
- Ni'mah, R., & Yuliana, I. (2020). E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 52–66. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2016>
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>
- Nuha, U., Qomar, M. N., & Maulana, R. A. (2020). Perlukah E-Wallet Berbasis Syariah? *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v4i1.8449>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Rohila, & Yusuf, M. (2020). Bertransaksi Menggunakan Financial Technology ( Fintech ). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Sahroni, O., & Hasanuddin, M. (2016). *Fikih Muamalah: DinamikaTeori Akad dan Implementasinya dalam Ekonomi Syariah*. Rajawali Pers.
- Sakti, L., & Adityarani, N. W. (2020). Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Fundamental Justice*, 1(2), 39–50. <https://doi.org/10.30812/fundamental.v1i2.900>

- Salzabella, S., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2021). Analysis of Factors Influencing Consumers in Using the E-Wallet Application. *International Journal of Research and Review*, 8(6), 45–58. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210608>
- Sholihah, D. R., & Wulansari, A. S. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 11–19.
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., & Kardini, N. L. K. (2021). *The Influence of Convenience, Easy Usage, and Promotion Towards People's Interest in Using Ovo Application (Non Cash) In Denpasar City*. 3–7. <https://doi.org/10.4108/eai.14-10-2020.2304253>
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (M. Sutopo, Ed.). In *Bandung: ALFABETA*. cv. Alfabeta.
- Susanto, I. A., & Saifudin, I. (2019). *EVALUASI PENERIMAAN FITUR LAYANAN GRAB-CAR BERBASIS ANROID SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI ONLINE MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*.
- Wady, M. R., & Kurniawan, R. R. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol . 6 . No . 1 , April 2018 : 90-106 , ISSN ( cet ): 2355-1755 | ISSN ( online ): 2579-. 6(1), 90–106.*