

**PENGARUH KEMUDAHAN, MEDIA PROMOSI DAN COMPLAINT
HANDLING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
LINKAJA SYARIAH
(Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)**



Disusun Oleh:
M. Shodiq Al Hakim
1805036070

**SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Media Promosi dan *Complaint Handling* Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah (Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)**

Penulis : M. Shodiq Al Hakim
NIM : 1805036070
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS sidang pada tanggal:

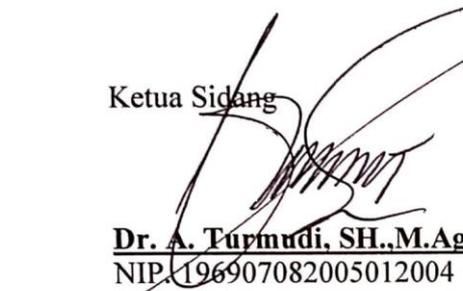
20 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana starta 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 22 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

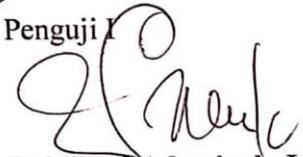
Ketua Sidang


Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 196907082005012004

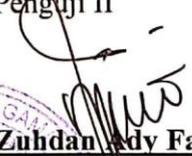
Sekretaris Sidang


Farah Amalia, MM
NIP. 199401182019032026

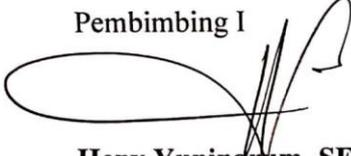
Penguji I


Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji II


Zuhdan Ady Fataron, ST., MM
NIP. 198403082015031003

Pembimbing I


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II


Farah Amalia, MM
NIP. 199401182019032026





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Saudara M. Shodiq Al Hakim
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : M. Shodiq Al Hakim

NIM : 1805036070

Jurusan : Perbankan Syariah (S.1)

Judul Skripsi : “PENGARUH KEMUDAHAN, MEDIA PROMOSI, COMPLAINT HANDLING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LINKAJA SYARIAH” (Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 18 April 2023

Pembimbing I


Heny Yuningrum, SE.,M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II


Farah Amalia, MM.
NIP. 199401182019032026

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis telah mendapat kemudahan dan ilmu sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi, Bapak Sugeng dan Ibu Siti Suproah serta Kakak kandung Imam Nur Syahid dan Kakak Ipar Nawang Rosmadiyahanti. Semoga sehat selalu dan hal baik selalu menyertai beliau.
2. Kepada keluarga dari Bapak ataupun Ibu saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan agar saya tetap semangat dalam mencapai cita-cita dimasa depan.
3. Jajaran pengurus akademik UIN Walisongo Semarang, khususnya program studi Perbankan Syariah yang telah memberi wadah dalam menimba ilmu dunia maupun akhirat.
4. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), UKM EBI Sport, LPM Invest, DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan wadah untuk belajar berorganisasi, kebersamaan dan tanggung jawab selama pengabdian. Semoga roda organisasi tetap berjalan dan berjaya.
5. Seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Griffin 2018 dan juga PBAS B 18 yang telah kebersamai selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya, serta semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini dan belum bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS.Al-Insyiroh:6)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Shodiq Al Hakim

NIM : 1805036070

Jurusan/Program Studi : (S.1) Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Kemudahan, Media Promosi dan *Complaint Handling* Terhadap

Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah”

(Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 18 April 2023

Deklarator

M. Shodiq Al Hakim

NIM. 1805036070

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin dalam huruf Latin. Guna menjamin konsistensi, perlu diterapkan pada satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	ر = r
ف = f		

B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (´)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبي عال يش مع ال = *al-`ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara orang untuk bertransaksi. Dari pembayaran uang kertas, kini trendnya mengarah kepada penggunaan uang digital melalui aplikasi dan pembacaan QR Code. Linkaja menjadi salah satu aplikasi pembayaran digital atau *e-wallet* yang mempunyai layanan syariah di dalamnya. Namun di sisi lain Linkaja masih sedikit pengguna dibandingkan *e-wallet* lainnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif lapangan (*field research*). Partisipan penelitian ini adalah pengguna Linkaja Syariah di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *non-probability sampling-accidental sampling* untuk memilih sampel yang berjumlah 100 individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Linkaja Syariah. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini: Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data primer, yang berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden melalui formulir Google. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, nilai variabel media promosi $2,656 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel kemudahan dan *complaint handling* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, nilai variabel kemudahan $1,866 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,065 > 0,05$. Variabel *complaint handling* $1,448 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,151 > 0,05$.

Kata Kunci : *Kemudahan, Media Promosi, Complaint Handling, Keputusan Penggunaan.*

ABSTRACT

The development of digital technology and the internet has changed the way people do transactions. From paying for paper money, now the trend is towards using digital money through applications and reading the QR Code. Linkaja is a digital payment application ore-wallet which has sharia services in it. But on the other hand Linkaja is still a few users in comparisone-wallet other. This makes the writer interested in researching the problem.

This research is a quantitative field research (field research). The participants in this study were Linkaja Syariah users in the city of Semarang. This study uses the non-probability sampling-accidental sampling method to select a sample of 100 individuals who meet the criteria of being Linkaja Syariah users. There are two sources of data used in this study: Multiple linear regression is used to analyze primary data, which comes from questionnaires sent to respondents via Google forms. Secondary data comes from books, journals, and the internet.

The results of this study indicate that media promotion influences the use decision variable. This is evidenced by the t-count value that is greater than the t-table value, the media promotion variable value is $2.656 > 1.984$ with a significance value of $0.009 < 0.05$. As for the ease and complaint handling variables do not affect the decision to use. This is evidenced by the calculated t value which is smaller than the t table value, the value of the convenience variable is $1.866 < 1,984$ with a significance value of $0.065 > 0.05$. Complaint handling variable $1.448 < 1.984$ with a significance value of $0.151 > 0.05$.

Keywords: *Convenience, Promotional Media, Complaint Handling, Usage Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Sugeng dan Ibu Siti Suproah yang telah bekerja keras demi kelangsungan hidup dan masa depan penulis serta kakak kandung Imam Nur Syahid dan kakak ipar Nawang Rosmadiyahanti.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UINWalisongo Semarang beserta para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah.
6. Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. Choirul Huda, M.Ag. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.

8. Seluruh teman-teman IMADU SEMARANG, UKM EBI Sport, LPM Invest dan PMII rayon Ekonomi yang telah menemani penulis dalam berproses.
9. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus Griffin 2018 yang telah menemani penulis dalam mencari ilmu dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 18 April 2023

Penulis

M. Shodiq Al Hakim

NIM, 1805036070

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	11
2.1.2 Keputusan Penggunaan.....	12
2.1.3 Kemudahan	15
2.1.4 Media Promosi.....	19
2.1.5 Complaint Handling.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Berfikir	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Variabel Penelitian.....	45
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Metode Analisis Data.....	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	54
4.3 Uji Instrumen	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.6 Uji Hipotesis	63
4.7 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65
4.8 Pembahasan dan Hasil	66
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN I	76
LAMPIRAN II.....	82
LAMPIRAN III.....	93
LAMPIRAN IV	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 2.1.....	35
Tabel 3.1.....	44
Tabel 3.2.....	45
Tabel 4.1.....	54
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	55
Tabel 4.4.....	56
Tabel 4.5.....	58
Tabel 4.6.....	59
Tabel 4.7.....	60
Tabel 4.8.....	61
Tabel 4.9.....	62
Tabel 4.10.....	64
Tabel 4.11.....	65
Tabel 4.12.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet dan kemajuan teknologi digital memiliki kekuatan guna mengubah cara individu berbisnis. Tren saat ini adalah menggunakan uang digital melalui aplikasi dan memindai Kode QR daripada membayar dengan uang tradisional. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi digital yang aman, efisien, fleksibel, dan mempermudah aktivitas pengguna.¹ Uang elektronik ataupun yang biasa disebut uang digital menurut Bank Indonesia adalah alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan uang yang disetirkan pada mesin atm atau pada platform yang dikelola oleh penerbit sehingga tidak dapat disebut sebagai simpanan sebagai mana yang dimaksudkan pada Undang-Undang yang mengatur terkait perbankan.

Dalam kapasitasnya sebagai otoritas yang bertugas mengatur sistem pembayaran Indonesia, Bank Indonesia telah menetapkan kebijakan terkait penerapan teknologi digital dalam bertransaksi. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014 bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang berbagai keunggulan metode transaksi digital, antara lain kecepatan, kemudahan, dan keamanannya. Data yang dipublikasikan Bank Indonesia mengenai jumlah uang elektronik yang beredar dan bertransaksi menunjukkan bahwa masyarakat secara bertahap mulai mengapresiasi kebijakan ini dan mengakui efisiensi metode pembayaran digital.² Bank Indonesia mencatat penggunaan uang elektronik meningkat menjadi 35,10 triliun per Desember 2021, sesuai data yang diambil dari databoks.katadata.id. Tercatat dibandingkan periode yang sama tahun lalu, nilai transaksi uang elektronik meningkat 58,60 persen pada bulan tersebut. Adapun, volume transaksi dengan uang elektronik di Indonesia

¹ Singgih Priambodo, Bulan Prabawani, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.5, No.2 Mar.2016.

² Dandi Kurnia, “*Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius Pt. Bank Tabungan Pensiun Nasional*” UG JURNAL VOL.14 Edisi 08 Agustus 2020 Hal.1

tercatat sebesar 602,29 juta kali pada Desember 2021. Jumlah itu meningkat 13,63% dibandingkan pada November 2021 yang mencapai 530,02 juta transaksi. Angka volume transaksi tersebut meningkat 37,49% jika dibandingkan pada Desember 2020. Pada saat itu, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebanyak 438,04 juta kali.³ Layanan pembayaran digital (digital payment) semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Terlebih setelah pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas dilakukan secara daring (online). Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 52% responden di Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran digital pada semester I/2022. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan setahun sebelumnya yang sebesar 40%. Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet digital (e-wallet). Sebanyak 54% responden menggunakan layanan perbankan bergerak (mobile banking). Sedangkan, 48% responden menggunakan keduanya.⁴

Saat ini, dompet digital merupakan salah satu alternatif pembayaran *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Keberadaan dompet digital atau *e-wallet* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bisa melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Layanan pembayaran digital (digital payment) semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Terlebih setelah pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas dilakukan secara daring (online). Mulai dari keunggulan penggunaan layanan *e-wallet* hingga kemudahan penggunaan, *e-Wallet* menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan alat pembayaran nontunai lainnya, yaitu mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Namun, *e-wallet* masih belum banyak digunakan. Hal ini dikarenakan masyarakat belum memahami keuntungan dan kemudahan bertransaksi menerapkan *e-wallet*, sehingga kepercayaan terhadap pembayaran yang dilakukan menerapkan *e-wallet* tidak sesuai dengan tujuan teknologi yang dimaksud yaitu untuk mempermudah transaksi. dan mudah daripada menantang.

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 07.32 WIB

⁴<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 08.11 WIB

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam bisnis e-wallet, Linkaja salah satunya. Produk utama PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) adalah LinkAja, penyedia layanan pembayaran berbasis server yang memperoleh izin dari Bank Indonesia. Finarya telah resmi mendapatkan izin atau kuasa dari Bank Indonesia sebagai badan hukum yang menawarkan layanan keuangan digital per 21 Februari. Finarya juga telah menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Informasi. Layanan Syariah LinkAja, uang elektronik berbasis syariah pertama di Indonesia, resmi diluncurkan oleh Linkaja sebagai Layanan Syariah LinkAja. Pelepasan Administrasi LinkAja Syariah adalah dorongan untuk menawarkan jenis bantuan yang lebih baik kepada pengguna uang elektronik. Uang elektronik syariah dibutuhkan sebagai salah satu metode pembayaran dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019–2024 yang berbunyi, “Mewujudkan Indonesia Mandiri, Sejahtera, dan Beradab dengan Menjadi Pusat Ekonomi Islam Terkemuka di Dunia”. Pada bulan Februari 2020 PT. Sebagai penerbit uang elektronik LinkAja, Fintek Karya Nusantara (FINARYA) telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk mengembangkan produk uang elektronik berbasis server dan Sertifikat Kepatuhan Prinsip Syariah DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/ 2017 tentang uang elektronik syariah.

LinkAja adalah layanan uang elektronik berbasis mobile yang dirancang untuk mempermudah transaksi pengguna. 6 (enam) BUMN yang tergabung dalam LinkAja adalah Telkom, Pertamina, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank BTN. LinkAja memperkenalkan layanan berbasis syariah sebagai fitur baru pada pertengahan April 2020. Penatausahaan Syariah LinkAja mengedepankan 3 (tiga) kelas pokok item penatausahaan syariah, khususnya lingkungan ZISWAF (Zakat, Infak, Sodaqoh dan Pengayaan), Masjid- berbasis penguatan keuangan dan digitalisasi sekolah pengalaman hidup Islami dan UMKM. Lebih dari 242 lembaga dan lembaga penyalur ZISWAF, lebih dari 1.000 masjid, pesantren, dan sejumlah mitra e-commerce serta merchant offline saat ini menjalin kerjasama dengan Layanan Syariah LinkAja.

Laporan terbaru penerapan layanan aplikasi finansial atau keuangan di Indonesia telah dirilis lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (consumer insight) Populix, menurut data yang diambil dari tekno.kompas.com. Laporan yang berjudul "*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*" tersebut melibatkan sekitar 1.000 responden yang tinggal di Indonesia, yang memberikan pendapatnya pada periode 20-25 Mei 2022. Berdasarkan laporan itu, aplikasi bank, finansial, dan sejenisnya ternyata dipakai oleh 64% dari total responden. Dari angka tersebut, 84% di antaranya sering menggunakan aplikasi dompet elektronik alias *e-wallet*. Dalam laporan tersebut tertulis bahwa ada sekitar 30% pengguna *e-wallet* LinkAja Syariah dan menempati urutan kelima sebagai salah satu *e-wallet* yang paling digemari. Posisi teratas ditempati oleh *Gopay* dengan pengguna sebanyak 88%, disusul posisi kedua ada *Dana* dengan pengguna sebanyak 83%, *Ovo* di posisi ketiga sebanyak 79% pengguna dan *shopeepay* sebanyak 76% pengguna menempati posisi keempat.⁵

Melihat beberapa laporan yang tertera diatas sudah jelas bahwa LinkAja Syariah memang menjadi aplikasi *e-wallet* yang menempati posisi kelima sebagai aplikasi yang disukai oleh masyarakat Indonesia, namun terlihat jelas antara LinkAja Syariah dengan ShopeePay yang menempati posisi keempat mempunyai selisih angka pengguna yang jauh sekali. Ada sekitar 46% selisih antara ShopeePay dengan LinkAja Syariah, dengan kata lain LinkAja Syariah masih kurang diminati daripada ShopeePay. Disisi lain aplikasi LinkAja Syariah mendapat ulasan kurang bagus dari penggunanya, salah satunya yaitu transaksi pembelian paket internet melalui LinkAja Syariah yang gagal namun saldo sudah terpotong.⁶ Ulasan ini tertulis di laman mediakonsumen.com dan tidak mendapatkan tanggapan dari pihak LinkAja Syariah. Ada beberapa ulasan tentang LinkAja Syariah yang isinya berupa komplain dari para penggunanya namun tidak semua komplain ditanggapi oleh pihak LinkAja Syariah. Melihat hal itu, sudah jelas bahwa *complaint handling* dari pihak LinkAja Syariah belum terlaksana dengan baik.

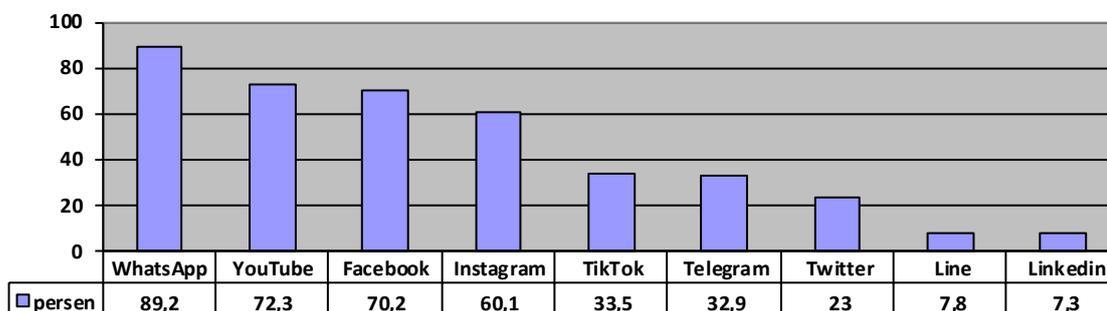
⁵ <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/07/10150027/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-gopay-teratas> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 08.59 WIB

⁶ <https://mediakonsumen.com/2020/09/28/surat-pembaca/beli-paket-internet-telkomsel-di-linkaja-transaksi-gagal-tapi-saldo-sudah-terpotong>

Perusahaan harus mempertimbangkan keluhan pelanggan. Keluhan dari pelanggan merupakan ungkapan empati atas ketidakpuasan mereka terhadap produk ataupun jasa yang diberikan suatu perusahaan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi setiap keluhan yang datang dari prospek atau pelanggan berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya. Tujuannya untuk mencari solusi terbaik atas keluhan tersebut. Penanganan keluhan dari pelanggan saat ini menjadi salah satu faktor terpenting dalam kemampuan bisnis untuk terus tumbuh dan berkembang. Hal ini dikarenakan pelanggan akan cepat beralih ke usaha lain yang dianggap mampu menangani komplain dan dinilai baik.

Era digitalisasi memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan barang atau jasa yang telah melayani transaksi. Penyampaian keluhan itu bisa melalui telpon, sms, google playstore, instagram, whatsapp. Perkembangan media sosial di era digital harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dipungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Contoh yang paling sederhana yaitu, dengan adanya media sosial membuat masyarakat lebih mudah memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh bukti nyata dari adanya teknologi yang semakin canggih. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005: 2) Komunikasi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis dimungkinkan dengan teknologi canggih dan jaringan internet. Apapun dapat dilakukan dalam mencari informasi ataupun dalam menjalankan bisnis. Seperti diketahui saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet.

Tabel 1. 1
 Persentase Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia (2021)



Sumber : databoks.katadata.id⁷

Pemasaran internet menggunakan media sosial merupakan strategi sukses guna mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki oleh bisnis. Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. Menurut Optima Web, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang melibatkan membuat situs web terlihat di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan bookmarking. Singkatnya, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial.

Media sosial sendiri, sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia (*Beyond Blogging*). Pengertian tentang pemasaran *online* atau *online marketing* adalah segala usaha (bisnis) yang dilaksanakan memasarkan produk ataupun jasa dengan menerapkan media internet. Baik pengiklan maupun pengguna media sosial mungkin melihat peran media sosial dalam pemasaran era digital dari perspektif yang berbeda. Media sosial memberi Anda beragam konten dari perspektif periklanan. Iklan dapat dibuat dalam format teks, audio, video, dan audio-visual selain teks. Memanfaatkan media sosial dan membuat iklan biasanya membutuhkan lebih sedikit uang. Selain itu, berdasarkan metode dari platform media sosial yang sudah ada, target klien potensial juga dapat ditetapkan.⁸

Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penerapan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok menjadi judul kajian tahun 2020 oleh

⁷<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/14/whatsapp-media-sosial-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2021> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 09.41 WIB

⁸ Anita Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar" Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar 2020

Widiyanti. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan Depok untuk menggunakan OVO E-wallet. Mereka menemukan bahwa keputusan Depok untuk menggunakan OVO E-wallet dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli memilih untuk menggunakan manfaat e-wallet OVO secara eksklusif karena didorong oleh kenyamanan dan pembeli tersebut ingin menggunakan layanan e-wallet OVO. Sementara itu, Aini (2016) meneliti dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking di Bank Mandiri Surabaya”. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel variabel seberapa mudah nasabah menggunakan Internet Banking di Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian memaparkan bahwasanya keputusan nasabah dalam menerapkan Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan.

Penelitian yang dipimpin oleh Tunnufus, Wulandari (2019) berjudul Pengaruh Biaya dan Macam Media Khusus Terhadap Pilihan Beli Berbasis Web Pada Bisnis Online Shopee di Lebak Rule. Pada E-Commerce Shopee Kabupaten Lebak, penulis penelitian ini memfokuskan pada variabel pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian online. Temuan penelitian ini memaparkan bahwasanya media promosi E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan online. Sebaliknya, temuan penelitian milik Dwinanda, Nur (2020) dengan judul “Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Ritel Giant Ekspres Makassar” mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan konsumen untuk membeli. melakukan pembelian di Industri Ritel Raksasa Makassar Express. Ini berarti bahwa pilihan pembelian pembeli di Giant Ekspres Makassar tidak akan berubah meskipun perkembangannya berubah.

Penelitian Pratiwi (2016) yang memiliki berjudul “Pengaruh Persepsi, Risiko, dan Penanganan Pengaduan Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ngunt Tulungagung”. Persepsi Penanganan yang berpengaruh pada Minat Nasabah dalam

Pemanfaatan Web Banking di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ngunut Tulungagung, sesuai dengan temuan review ini yang mengambil contoh variabel dampak terhadap Minat Nasabah dalam Pemanfaatan Web Banking di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ngunut. Sebaliknya penelitian Mutiara (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi, Teknologi, Risiko, dan Penanganan Pengaduan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking di Perbankan Bank Syariah menunjukkan bahwa variabel Penanganan Pengaduan tidak berdampak signifikan pada ketertarikan mahasiswa untuk menerapkan mobile banking pada perbankan Islam..

Menurut latar belakang tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Media Promosi, Kemudahan Dan *Complaint Handling* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja Syariah (Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan atas latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Linkaja Syariah pada masyarakat Kota Semarang.
2. Apakah *complain handling* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Linkaja Syariah pada masyarakat Kota Semarang.
3. Apakah media promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Linkaja Syariah pada masyarakat Kota Semarang.
4. Apakah kemudahan, *complain handling* dan media promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Linkaja Syariah Pada Masyarakat Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen menggunakan layanan Linkaja Syariah di Kota Semarang dipengaruhi oleh kemudahan.

2. Untuk mengetahui bagaimana Media Promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Linkaja Syariah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pelanggan menggunakan layanan Linkaja Syariah di Kota Semarang dipengaruhi oleh media promosi.
4. Untuk menilai bagaimana konsumen di Kota Semarang memilih menggunakan layanan Linkaja Syariah terkait kemudahan, media promosi, dan *complaint handling*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan, *complain handling* serta media promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan ulang Linkaja syariah pada masyarakat kota Semarang.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu memberi informasi hingga dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen dalam menentukan menggunakan ulang Linkaja Syariah pada masyarakat kota Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dalam penelitian ini, secara garis besar sistematika penyusunannya sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tinjauan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan deskripsi teori tentang teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Menjelaskan terkait dengan jenis dan sumber data, populasi dan sampel,

teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel penelitian.

Bab IV Analisis Data Dan Pembahasan

Mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji Validitas dan Reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan penelitian dan saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa pilihan untuk memainkan cara berperilaku tertentu adalah efek lanjutan dari siklus normal di mana keputusan perilaku dipikirkan, hasil dan konsekuensi dari setiap cara berperilaku dinilai dan pilihan telah dibuat. Tujuan perilaku yang ditetapkan sebagai hasil dari keputusan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku yang dihasilkan. Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk berkonsentrasi pada perilaku manusia pada akhirnya teori ini berkonsentrasi pada perilaku pembeli hanya dalam memutuskan. Menurut psikolog sosial, niat perilaku konsumen terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh apakah mereka mengatakan ya atau tidak untuk melakukan perilaku tersebut secara individual saat membuat keputusan pembelian. Menurut TRA, keyakinan dapat berpengaruh pada sikap dan norma sosial, yang pada gilirannya dapat mengubah keinginan individu terhadap perilaku konsumen, baik sengaja maupun tidak sengaja. Teori ini juga menggarisbawahi tugas "membidik" atau keyakinan individu dalam memutuskan apakah suatu perilaku akan terjadi atau tidak. Ada dua konstruk niat utama dalam TRA: norma subjektif khusus yang terkait dengan perilaku ini dan sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*).⁹

Sebelum mengambil keputusan, *The attitude toward behavior* adalah perilaku yang akan mereka pikirkan sehubungan dengan keputusan mereka dan kemungkinan hasil dari perilaku orang lain. Menurut teori ini, keyakinan dan penilaian seseorang terhadap konsekuensi dari tindakannya menentukan apakah mereka ingin bertindak dengan cara tertentu atau tidak. Oleh karena itu, perilaku tersebut akan dipandang positif oleh seseorang yang yakin bahwa hasilnya akan baik, begitu pula sebaliknya.

⁹ Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang memaksa individu atau pembuat keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu. *Subjective norm* seseorang adalah persepsinya tentang apa yang dipikirkan orang lain tentang perilakunya dalam suatu pertanyaan. Oleh karena itu, sangatlah normal bagi pelanggan untuk berdiskusi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. TRA adalah teori yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan luas sehingga bisa diterapkan dalam memperkirakan dan memahami cara berperilaku individu

2.1.2 Keputusan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Pilihan antara dua atau lebih opsi disebut keputusan. Dengan kata lain, ketika seseorang membuat keputusan, mereka harus memiliki pilihan lain yang tersedia bagi mereka.¹⁰ Beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang lebih umum dan dapat diterapkan pada aktivitas apa pun dalam Islam mencerminkan proses pengambilan keputusan ini. Demikian pula gagasan dinamika dalam Islam lebih digarisbawahi pada kehati-hatian sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6

۞ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Seperti yang terlihat dari ayat di atas, umat Islam harus berhati-hati saat menerima informasi. Sebelum akhirnya kita menyesalinya di kemudian hari, sebaiknya kita selidiki dulu saat kita kurang pengetahuan tentangnya. Ayat ini juga bisa didasarkan pada

¹⁰ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2007, h.

kehati-hatian umat Islam ketika memutuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen sungguh membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh bagaimana mereka berperilaku ketika mencari, membeli, memakai, mengkritik, dan membuang barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat lima tahapan pada proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate* :¹¹

1. *Aware*

Pelanggan mulai mengenal bisnis atau produk yang dijual. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah ini: disaat konsumen mulanya tidak *aware* menjadi *aware*. Tidak paham menjadi paham. Tidak mengenali menjadi mengenali. Harusnya, konsumen harus terlebih dahulu mengetahui keberadaan merek produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Tak sadar maka tak beli

2. *Appeal*

Sudah kenal belum tentu suka. Setelah membuat daftar merek-merek terkenal, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu. Mereka yang dianggap kurang menarik akan dimusnahkan. Pilihan mulai dipersempit pada tahap banding. Hanya jumlah yang menarik.

3. *Ask*

Meskipun telah tertarik, pembeli saat ini biasanya tidak segera membeli. Pelanggan akan mencari informasi lebih lanjut.

4. *Act*

Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tadi.

¹¹ Hemawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014, h. 16

5. *Advocate*

Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual kepada teman dan keluarga.

Motif-motif keputusan pembelian sebagai berikut :¹²

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya kalau wanita ingin cantik akan mencari *make up*.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang misalnya apakah ada keuntungan bila membeli barang.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang menargetkan toko atau lokasi tertentu. Keputusan ini mungkin diambil karena lokasinya yang dekat, persediaan barang yang cukup, dan pelayanan yang baik..

2.1.1.2 Proses pengambilan keputusan

Terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, proses pembelian oleh konsumen secara umum yakni sebagai berikut;¹³

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah ataupun kebutuhan. Sejauh mana konsumen menyadari pembelian mereka berpengaruh pada tahap ini. Aspek mendasar dari pengenalan kebutuhan termasuk membuat pilihan yang terinformasi dengan baik mengenai kapan dan di mana membeli produk.
2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan memiliki minat mengetahui lebih banyak data. Pada titik ini, seseorang yang berminat akan suatu produk dimungkinkan mencari tahu lebih dalam faktanya. Jika pelanggan sangat termotivasi dan

¹² Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2014, h. 7

¹³ Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall. 2004, h. 224-228

mampu mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Pelanggan, di sisi lain, lebih cenderung mengingat kebutuhan mereka dan mencari informasi tentang mereka jika tidak ada. Konsumen bisa menerima informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- a) Sumber individu (kerabat, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja).
 - b) Sumber komersial (seperti situs web, pengecer, pengemasan, penjualan, dan iklan).
 - c) Sumber publik, seperti media dan lembaga pemeringkat.
 - d) Sumber berbasis pengalaman (memegang, meneliti, dan memanfaatkan produk).
3. Evaluasi alternatif mengacu pada tahap proses pengambilan keputusan ketika pembeli menggunakan informasi untuk menilai beberapa merek dari berbagai pilihan.
 4. Langkah keempat dalam proses pembelian adalah keputusan pembelian, yaitu saat pelanggan benar-benar melakukan pembelian.
 5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu Kepuasan konsumen dengan pembelian ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Tahapan dalam siklus dinamis pembeli ini adalah saat pelanggan mengambil langkah lebih jauh mengingat seberapa puas mereka dengan pembelian mereka.

Indikator yang digunakan pada variabel keputusan penggunaan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.1.3 Kemudahan

Seseorang dengan sikap kemudahan penggunaan percaya bahwa memanfaatkan suatu inovasi akan mudah. Pembeli online

mempertimbangkan kesederhanaan penggunaan saat membuat keputusan, antara lain. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengklarifikasi seberapa banyak upaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi internet, yang umumnya dianggap mudah dipelajari dan digunakan.¹⁴ Kemudahan juga merupakan salah satu nilai penting Islam dan Allah menjadikan hamba-hamba-Nya agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ibadah dan ajaran agama, terutama ketika dalam keadaan sulit. Hal ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya :

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa di balik kesulitan yang Allah berikan dalam hidup pasti ada kemudahan. Bahkan ketika menggunakan fintech untuk transaksi pembayaran, diperbolehkan pada saat ini jika fasilitas yang diberikan oleh Linkaja Syariah tidak melanggar aturan Islam. Sangat mungkin merasa bahwa kemudahan mengganggu dan mengurangi jam kerja dan beban kerja saat menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan seharusnya memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagaimana transaksi online dilakukan dijelaskan oleh faktor kenyamanan. Karena masalah keamanan dan ketidakpastian beberapa pelanggan mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan bisnis online, pertama kali mereka melakukannya, pelanggan atau calon pelanggan biasanya memiliki kecenderungan untuk mengurangi tujuan belanja online mereka. Di sisi lain, ada beberapa pelanggan yang memutuskan untuk mencobanya karena mereka sudah mengetahui cara

¹⁴ Chin, W and Todd P. 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. Journal of Management Information System Quarterly. Vol 9 No.5

menjalankan bisnis online. Salah satu cara untuk memudahkan klien adalah dengan menawarkan berbagai jenis bantuan dan panduan tentang cara terbaik untuk mengeksekusi secara online, mulai dari teknik cicilan dan bagian penyelesaian struktur pembelian.

Technology Acceptance Model (TAM) sebagai teori yang dibuat oleh Davis bertekad untuk memperjelas pengakuan inovasi untuk dimanfaatkan oleh klien inovasi. Teori besar Davis untuk TAM adalah TRA, tetapi tidak semua komponennya diperhitungkan.¹⁵

“Di dalam TAM disebutkan ada 5 konstruk yang harus di ketahui, yaitu:

- a) Kemudahan penggunaan (*ease of use*), yaitu dengan menentukan seberapa besar kepercayaan pelanggan bahwa teknologi mudah digunakan.
- b) Manfaat (*usefulness*), yaitu dengan mengukur seberapa jauh pelanggan mempercayai bahwasanya menggunakan teknologi meningkatkan kinerjanya dan berguna.
- c) Sikap terhadap penggunaan teknologi, yang diklarifikasi dengan menentukan keinginan pelanggan untuk menggunakan teknologi.
- d) Kesiapan atau minat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didefinisikan sebagai minat dalam sikap menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*).
- e) Penerapan teknologi aktual, didefinisikan sebagai karakteristik jumlah waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi.”

Satu hal yang akan dilihat sebagai persediaan untuk beberapa pembeli berbasis web adalah faktor kegunaan. Mathieson mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan individu bahwa ketika mereka menggunakan mekanisme tertentu, mereka tidak perlu mengerahkan usaha apapun. Jadi jika klien menerima suatu inovasi tidak sulit untuk digunakan, orang tersebut akan menggunakannya. Oleh karena itu, faktor

¹⁵ Davis, F.D. A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institutur of Technology (MIT). 1986

kenyamanan ini menunjukkan apakah suatu mekanisme dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi sebagian penggunanya daripada mengatasi penggunaan.

Hartono menemukan bahwa kemudahan penggunaan, diartikan atas keyakinan seseorang bahwasanya menerapkan teknologi tidak memerlukan usaha dari pihak mereka. Semakin tingginya persepsi seseorang terhadap kemudahan penerapan sistem, maka semakin banyak pula teknologi informasi yang mereka gunakan, dan faktor kemudahan ini pada akhirnya akan berdampak pada perilaku mereka.¹⁶

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat diduga bahwasanya kenyamanan saat membeli barang atau dalam melakukan pilihan dengan menggunakan sistem berbasis web sangatlah penting mengingat dengan banyaknya kemudahan yang diberioleh para pedagang online, pembeli dapat melakukan transaksi lebih efektif, bisa berbelanja dengan efektif, bisa menjangkau data secara efektif dan tidak membuat pembeli bingung dan canggung sehingga nantinya bisa mengikuti kehandalan dan kepuasan konsumen dalam pilihan menggunakan framework.

Penemuan menurut Venkatesh dan Davis menjelaskan ada tiga dimensi kemudahan yaitu sebagai berikut :¹⁷

- a) Antarmuka pengguna yang bersih dan intuitif diperlukan untuk semua interaksi dengan sistem.
- b) Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha atau membutuhkan banyak ketegangan mental.
- c) Sistem ini mudah dan sederhana untuk digunakan. Konsumen berpotensi dapat menggunakannya dengan mudah.

Indikator yang diterapkan dalam variabel kemudahan penggunaan dari Davis adalah mudah dipelajari, mudah dikendalikan, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah menjadi terampil, dan mudah digunakan.¹⁸

¹⁶ Hartono, Jogiyanto. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman. Edisi 2007. BPF. Yogyakarta. 2007

¹⁷ Irmadhani. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan e-banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Skripsi Tidak diterbitkan. UNY. 2012

¹⁸ Davis, F.D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3. 1989 : pp 319-340.

Berikut ini ialah pemaparan dari masing-masing indikator kemudahan penggunaan :

- a) Mudah dipahami, mengacu pada kenyataan bahwa pelanggan dapat dengan mudah memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi menggunakan web ritel yang diberikan.
- b) Terkendali dalam arti bahwa fasilitas dan fitur situs beroperasi sebagaimana mestinya.
- c) Clear and intelligible (jelas dan dimengerti), site office atau highlight, tergantung pemakaiannya, tersirat secara jelas dan dapat dirasakan. Item yang diperkenalkan telah selesai dan tidak mengubah pendapat calon konsumen.
- d) Fleksibilitas menunjukkan bahwa tidak ada hambatan untuk pertukaran dan harus dapat dilakukan kapan saja dengan sedikit batasan pada lokasi dan waktu.
- e) Setelah sekali pakai saja, pengguna akan dapat mengakses situs dengan cepat sesuai dengan preferensi mereka, sesuai dengan definisi mudah menjadi terampil.
- f) Mudah digunakan, dengan maksud membuat proses transaksi web retail user friendly dan dinamis sehingga customer tidak kesulitan dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Media Promosi

Promosi adalah korespondensi yang berpengaruh, menyambut, mendorong, meyakinkan, membujuk. Sifat korespondensi (korespondensi) yang berpengaruh adalah adanya komunikator yang bermaksud mengorganisasikan berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan konsekuensi tertentu bagi cara pandang dan perilaku penerima manfaat (*interest group*).¹⁹

Nana Herdiana Abdurrahman mengutip Wiliam J. Stanton yang menggunakan istilah "komunikasi pemasaran" secara bergantian dengan "promosi". Ia menyatakan, "Salah satu komponen bauran pemasaran yang

¹⁹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95-99.

digunakan guna mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan terkait produk perusahaan adalah promosi.”²⁰

Pandji Anoraga menegaskan bahwasanya promosi termasuk komponen bauran pemasaran yang memegang peranan utama. Kemajuan adalah artikulasi dari perspektif luas tentang latihan yang efektif dilakukan oleh organisasi (dealer) untuk mendorong pembeli untuk membeli barang yang diiklankan.²¹

Menurut beberapa definisi, promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran terpenting yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar memasarkan produknya sehingga konsumen sadar dan puas dengan produk yang dipromosikan dan ingin membeli atau menggunakannya.

2.1.4.1 Cara Promosi

Ada banyak jenis promosi, dan metode yang digunakan semakin umum. Secara umum, metode promosi berikut termasuk dalam grup:²²

1. Periklanan (*advertising*).

Periklanan dipersepsikan sebagai gerakan yang membantu suatu kelompok, baik secara langsung lisan maupun dengan mendengar (sebagai berita) tentang suatu produk, administrasi, atau gagasan. Namun, sementara publisitas gratis didistribusikan, iklan dilakukan dengan biaya. Contoh: iklan di koran, radio, dan media massa lainnya.²³

2. *Personal selling*

Personal selling atau komunikasi persuasif antara satu individu dan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan meningkatkan permintaan (penjualan). *Personal selling* lebih mudah beradaptasi daripada metode lainnya. Hal ini karena

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 156.

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

²² M.Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, 96-99.

²³ Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Anggota IKAPI: Kanisius, 2002),

para sales reps ini dapat langsung mengetahui harapan, pola pikir dan perilaku pembeli, sekaligus mampu mengamati respon pembeli sehingga dapat segera melakukan perubahan-perubahan penting. Contoh: pemasaran melalui telepon, rapat penjualan, pelatihan penjualan, pameran, dan program intensif agen sampel.²⁴

3. Publisitas

Informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat umum tentang seseorang, benda, organisasi, atau bisnis melalui berita komersial atau presentasi positif lainnya. Akibatnya, bisnis dan produknya berpotensi menjadi perhatian publik melalui setiap bentuk presentasi ide, barang, atau layanan yang tidak dibayar.

Orang yang mempublikasikannya jelas mendapat kompensasi. Namun, mereka berusaha untuk mempromosikan bisnis dan penawarannya tanpa menimbulkan biaya media. Misalnya, penerbit buku mencoba membuat penulis berbicara tentang RCTI di "acara fokus kami" karena ini menarik banyak minat dan mengarah pada penjualan buku tanpa membebani penerbit..²⁵

4. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Selain publisitas, periklanan, dan penjualan pribadi, alat kegiatan promosi termasuk promosi penjualan, yang dilakukan melalui demonstrasi, pertunjukan, dan upaya penjualan non-rutin lainnya. Ada berbagai strategi promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan, seperti: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, peragaan dan potongan harga, *loss leader*.²⁶

²⁴ Boyd, Walker, Larrche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Globa*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 66

²⁵ E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1996), 295.

²⁶ David H.Bangs, *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*, (Jakarta: Erlangga, 1992), 75.

5. Hubungan Masyarakat

Humas memiliki sejumlah kualitas yang khas. Sumber daya ini biasanya cukup kredibel; pembaca menganggap cerita, fitur, dan peristiwa lebih nyata dan kredibel daripada apa yang mereka lihat di iklan.²⁷

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah menginformasikan, mendapatkan perhatian hingga mempengaruhi peningkatan penjualan.²⁸ Ada tiga tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan.²⁹ Promosi kinerja perusahaan bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk perusahaan dan memproyeksikan citra perusahaan yang baik dan positif. Tujuan promosi seperti yang telah dipaparkan di atas ialah guna meyakinkan, menginformasikan, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan agar mereka menggunakan atau mengkonsumsinya. Informing adalah menyampaikan informasi tentang manfaat produk, menjelaskan cara kerja produk, dan mengingatkan makna sehingga konsumen teringat akan produk karena banyak manfaatnya. Dalam persuasi, kegiatan promosi ditujukan untuk memengaruhi calon konsumen supaya membeli atau menunjukkan minat terhadap produk yang dijual..

2.1.4.3 Media Promosi

Media adalah sumber data yang sangat luas karena ada di mana-mana, pada akhirnya universalitas adalah keyakinan bahwa media ada di mana-mana. Intinya, industri media adalah bisnis yang berfokus pada menghasilkan uang. Akibatnya, masyarakat merespon positif terhadap informasi dan pesan yang disampaikan oleh media massa. Alhasil, bisa menguntungkan media.³⁰ Istilah iklan korespondensi dengan istilah kemajuan dipahami bahwa kemajuan

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 129.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 181.

²⁹ E. Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 296.

³⁰ Yosol Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 157.

adalah salah satu paduan tampilan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang barang-barang organisasi.³¹

Berdasarkan gambaran di atas, media waktu terbatas adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari organisasi kepada pelanggan untuk memengaruhi pembeli yang dilakukan oleh organisasi untuk memamerkan barang-barang mereka sehingga pembeli tahu dan puas dengan barang-barang yang ditinggikan sehingga mereka harus melakukannya. membeli/menggunakannya.

2.1.4.4 Jenis Media Promosi

Secara umum media yang tersedia bisa dikelompokkan menjadi “media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah”.

1) Media Cetak

Media cetak merupakan bentuk media statis yang lebih menekankan peran visual. Media cetak surat kabar, seperti surat kabar harian, yang menempati sekitar 40% ruang dengan iklan baris dan kolom, serta media cetak lainnya, seperti majalah dan tabloid, dapat menghidupi diri sendiri dengan menyewa ruang iklan setiap kali diterbitkan. Folder/brosur, katalog, dan pamflet adalah contoh peluang promosi. Bahan cetak ini juga merupakan komponen penting dari media cetak lain dan media garis bawah. Media cetak berguna untuk menyebarkan informasi produk tertentu. Alternatif promosi di media cetak antara lain sebagai berikut:³²

a) Surat Kabar

Surat kabar adalah bentuk komunikasi utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi ...*, 156.

³² Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan...*, 107-110.

kebanyakan pembaca hanya membacanya sekali sebelum membuangnya.

b) Majalah

Majalah ialah rupa media cetak yang menargetkan komunikasi khusus dengan produk mereka.

c) Brosur dan Pamflet

Sementara selebaran berisi informasi tentang produk dan harga, brosur adalah selebaran yang dikirimkan atau didistribusikan ke berbagai organisasi atau orang yang dianggap sebagai pelanggan yang diharapkan.

d) Direct Mail Direct mail adalah surat yang menguraikan fitur-fitur khusus, penawaran, dan harga yang dikirimkan kepada calon pelanggan.³³

2) Media Elektronik

Perusahaan banyak menggunakan media elektronik karena dapat menjangkau semua orang di masyarakat, menjadikannya bentuk media yang paling efektif. Media audio dan video merupakan media elektronik.³⁴ Sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi, perkembangan media promosi telah melalui beberapa tahapan yang signifikan. Perusahaan telah terinspirasi untuk berinovasi dan meningkatkan strategi promosi mereka dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran sosial. Televisi dan radio adalah contoh media elektronik.

3) Media Luar Ruang

Promosi media luar ruang berupa baliho, neon shine, stiker, umbul-umbul, baliho, papan nama, poster, dan umbul-umbul (banner) memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dalam

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

jumlah besar melalui peluang promosi yang biasanya ditempatkan di persimpangan jalan atau di pinggir jalan yang berhadapan dengan pengendara.

4) Media Lini Bawah

Media ini dapat digunakan oleh pedagang dalam menyusun korespondensi dengan pembeli, khususnya: pajangan, surat pos biasa (melalui surat, telepon, media cetak, kupon), tempat pembayaran, rencana pemasaran.

Sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke konsumennya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran). Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruang dan tempat transit, serta tanggapan langsung, meskipun internet mulai menjadi pesaing. Keunggulan dan karakteristik masing-masing media berbeda-beda. Untuk menjangkau khalayak yang dituju dan menyampaikan pesan yang dimaksud, pengiklan berusaha untuk memilih media yang paling mencerminkan merek yang diiklankan.³⁵

Studi yang disebutkan dalam uraian pembuka membagi konsumen amerika serikat menjadi kelompok-kelompok berbeda : networks, interfaces, retroactives, neo-bytes, dan disconnected. Orang mengomunikasikan kembali atau beraksi terhadap iklan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, networkers, sekitar 23% dari penduduk, adalah pemakai iklan terbesar. Mereka melakukan riset sendiri ketimbang membeli produk berdasarkan loyalitas merek. Diet cola dan jus buah murni adalah minuman pilihan networkers. Interfaces 15% dari konsumen, lebih menyukai kontak tatap muka ketika berbelanja. Mereka secara etnis adalah segmen yang paling beragam, dengan empat dari sepuluh orang non kaukasia. Interfaces adalah pengguna berat televisi, dan mereka cenderung senang mengikuti kecenderungan terakhir. Minuman kesukaan mereka adalah cola regular.

³⁵ Zakiyya Tunnufus dan Astri Wulandari, "Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak", The Asia Pacific Journal of Management Studies, Vol.6 No.1, 2019 h. 32.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalnya, televisi) untuk menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Disisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarnya lewat pengembangan bauran media dari dua atau lebih media (misalnya, televisi dan majalah).

Sebuah bauran media menjadi masuk akal ketika media tunggal tidak mampu menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau dengan dampak yang memadai untuk mencapai tujuan tujuan media (misalnya, kepekaan produk). Dimensi penelitian pada variabel media promosi diambil dari Fandy Tjiptono yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah.³⁶

2.1.5 Complaint Handling

Complaint handling adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan belajar dari kegagalan layanan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan akan layanan perusahaan.³⁷ Penanganan keluhan manajemen mengacu pada cara perusahaan menangani ketidakpuasan pelanggan. Penanganan komplain merupakan hal penting, terutama untuk mengelola hubungan pelanggan. *Complaint handling* merupakan penanganan pengaduan dengan baik memberikan kesempatan untuk menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada pelanggan. Pengaduan merupakan bagian penting dari setiap proses pertanggungjawaban dan pada kenyataannya seringkali merupakan titik awal. Setiap perusahaan yang mendapatkan keluhan bertanggung jawab atas tindakannya dan harus menanggapi keluhan dengan serius.³⁸

Manajemen penanganan keluhan adalah titik kunci untuk mengurangi ketidakpuasan, karena memberikan jawaban yang menentukan pertanyaan utama dari strategi retensi pelanggan yang efisien yaitu "apa yang harus dilakukan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam arti pencegahan kerugian pelanggan", menurutnya pelanggan yang mengeluh adalah

³⁶ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

³⁷ Beiyao Yang, X. L. (2016). *Complaint Handling* (Vol. 7, Issue 2)

³⁸ Queensland Ombudsman. 2006. *Effective Complaints Management*. Brisbane: Queensland Ombudsman. H. 1

pelanggan yang sangat tidak puas.³⁹ Meskipun tidak secara langsung membahayakan penjualan dan potensi margin kontribusi. Keluhan berisi informasi konkret tentang kekurangan kualitas yang dianggap serius oleh pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan terutama ingin menghindari hilangnya pelanggan, manajemen keluhan memiliki peran kunci.

Manajemen keluhan adalah bagian dari manajemen retensi. kelompok sasaran kegiatannya adalah pelanggan yang datang ke perusahaan dengan keluhan karena mereka yang tidak puas. Manajemen keluhan memiliki relevansi strategis dalam manajemen hubungan pelanggan. keluhan berisi informasi yang relevan tentang cacat kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan mereka yang tidak terpenuhi. Dengan demikian, manajemen keluhan juga memiliki relevansi strategis dalam manajemen mutu.

Penanganan keluhan yang efektif dimulai dengan menghargai bahwa organisasi tidak ada tanpa pelanggan.⁴⁰ Pernyataan ini sangat mudah dibuat dan sebagian besar perusahaan akan merasa takut. Keluhan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis perlu ditingkatkan dan bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Ketika perusahaan mengetahui alasan mengapa konsumen mengajukan keluhan, hal tersebut dapat menimbulkan respon langsung perusahaan, selain itu juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pengukuran preventif, khususnya apabila keluhan yang sama terus muncul. Adapun alasan mengapa konsumen melakukan komplain atau keluhan diantaranya⁴¹ :

a. *Quality of Product/Kualitas Produk*

Produk di bawah standar yang tidak sesuai dengan klaimnya adalah sumber utama keluhan, hal tersebut dimungkinkan karena sebagai berikut:

- a. Menjadi bahan yang lebih rendah dari yang diharapkan
- b. Diselesaikan dengan buruk
- c. Memiliki terlalu banyak bantalan sehingga tampak lebih besar

³⁹ Staus, B., & Seidel, W. (2019). "Effective Complaint Management." Springer EBOOK

⁴⁰ Barlow, J., & Moller, C. A complaint is a gift". Berret-Koehler Publisher, Inc. 2008 H. 247

⁴¹ Boden, A. . Handling Complaint Pocketbook. Management Pocketnooks Ltd. 2015 H. 6-8

- d. Memiliki umur yang pendek
- e. Berpotensi terbatas
- f. Memiliki desain yang salah (berpotensi berbahaya)

b. *Quality of service/Kualitas layanan*

Pelanggan saat ini lebih menuntut dan memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap layanan yang baik. Semua pelanggan ingin diperlakukan seolah-olah mereka penting dan bisnis kita sama pentingnya dengan urusan orang lain. Terkait layanan pelanggan akan mengeluh terkait :

- a. Sikap acuh tak acuh
- b. Kurangnya sopan santun
- c. Lebih mementingkan keuntungan daripada pelanggan
- d. Respon lambat
- e. Pengetahuan produk yang buruk di pihak staf
- f. Kurangnya keterampilan komunikasi
- g. Kesulitan membuat kontak

c. *Expectations not being met/harapan tidak terpenuhi*

Ada tiga tahap yang mengarah pada pembelian yaitu antisipasi, perencanaan, dan diskusi. Proses mental tersebut membuat pelanggan cemas dan atau bersemangat, dan memiliki harapan yang tinggi. Pelanggan menyesuaikan diri dengan kemungkinan kesalahan dan dapat dengan cepat mengkritik. Setelah mereka menghabiskan uang mereka untuk membeli produk/jasa suatu perusahaan

d. *Companies encourage feedback/perusahaan mendorong umpan balik*

Ada sekolah tangguh di antara beberapa bisnis yang mendorong umpan balik akan menyebabkan aliran keluhan. Bisnis apa pun yang memudahkan pelanggan untuk berbagi pengalaman adalah pemikiran ke depan.

e. *Something has gone wrong/ada sesuatu yang salah*

Kebanyakan orang yang mengeluh melakukannya karena ada yang tidak beres dengan produk atau layanannya. Artinya ada persen janji

yang dibuat oleh pemasok yang tidak ditepati dan hal tersebut membuat pelanggan kecewa.

f. *They want to put it right*/mereka ingin memperbaikinya

Sebagian besar pelanggan memberitahu perusahaan terkait apa yang salah dengan layanan atau produk perusahaan karena mereka. Ingin perusahaan melakukan sesuatu atau melakukan perbaikan tentang hal itu.

g. Miskomunikasi

Suatu keluhan terjadi ketika komunikasi terputus, bisa jadi karena deskripsi yang menyesatkan atau informasi yang kedaluwarsa di situs web atau disebabkan oleh masalah teknologi terutama saat sistem mati. Kurangnya komunikasi secara teratur menjadi pemicu keluhan.

h. *Feeling*/perasaan

Perasaan memang dinilai tidak rasional, sebagai pelanggan, ketika sedang kesal, pelanggan bisa mengatakan segala macam hal yang sebenarnya tidak maksudkan. Pelanggan mengharapkan manajer atau anggota staf yang dapat menekankan dan mengakui perasaan pelanggan selain memperbaiki keadaan.

i. *To be helpful*/semoga bermanfaat

Hanya jumlah pelanggan yang sangat sedikit membuat keluhan menjadi sulit. Beberapa benar-benar ingin menjadi konstruktif dan lebih suka melihatnya sebagai memberikan umpan balik. Mereka mungkin memiliki beberapa poin yang valid dan saran yang berguna. Menempatkan diri dengan penuh minat dan berterima kasih kepada mereka sangat membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan yang peduli ini.

Penanganan keluhan dengan baik berguna untuk mengetahui mengapa seseorang mengeluh. Hal tersebut dapat memberi perusahaan beberapa informasi terkait latar belakang ketika memutuskan cara terbaik untuk membantu mereka. Jika seseorang merasa sangat tidak nyaman dengan

informasi yang buruk, misalnya, maka perusahaan tidak hanya dapat mengajukan pertanyaan yang tepat, tetapi perusahaan juga dapat menjadikan masalah ini sebagai bagian dari program pelatihan staf. Apapun alasannya adalah semua pelanggan menginginkan hal serupa dari suatu perusahaan diantaranya⁴²:

1. Untuk didengarkan
2. Agar keluhan mereka diakui
3. Untuk menunjukkan bahwa Anda telah memahami mereka-ini termasuk mengakui perasaan mereka
4. Ditawarkan solusi
5. Agar solusi itu ditindaklanjuti
6. Untuk diperlakukan dengan hormat
7. Merasa bahwa keluhan mereka telah ditanggapi dengan serius
8. Penanganan keluhan dengan baik dapat menjadi sumber kepuasan yang besar bagi kedua belah pihak.

Meskipun ada banyak faktor untuk mengungkap alasan dan motivasi yang mendasari pengaduan dan masalah prosedural dengan penanganan pengaduan, hanya ada sedikit penelitian tentang apa yang diharapkan pengadu dari prosedur pengaduan itu sendiri. Pengadu tidak akan puas dengan penanganan pengaduan yang tidak sesuai harapan. Ada tiga identifikasi dimensi proses yang diharapkan adil oleh para pengadu :⁴³

1. Aspek terpenting adalah prosedur yang adil dan tidak memihak (87% responden).
2. Pada tingkat interpersonal, 82% responden ingin diperlakukan dengan hormat dan pengertian. Sangat penting bagi 71% dari mereka bahwa mereka harus diberi kesempatan untuk menceritakan kisah mereka sendiri tentang apa yang telah terjadi.
3. Hasil yang paling diinginkan adalah perubahan dalam praktik rumah sakit (79%). Persentase yang tinggi (84%) juga menginginkan profesional yang bersangkutan untuk mengakui jika dia telah

⁴² Boden, A. . Handling Complaint Pocketbook. Management Pocketbooks Ltd. 2015 h. 20

⁴³ Cowan, J., & Anthony, S. . Problems with complaint handling: Expectations and outcomes. Clinical Governance, 13(2), 2008 h. 4

melakukan kesalahan dan 65% menginginkan penjelasan tentang bagaimana insiden itu terjadi. Permintaan maaf atau ungkapan simpati, meskipun masih dianggap penting, dinilai lebih rendah daripada menginginkan pengakuan bahwa telah terjadi kesalahan.

Integrasi sudut pandang untuk mengembangkan konseptualisasi kualitas persepsi *handling complaint* (PHCQ) setelah melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur dengan mengikuti protokol analisis konten untuk menempatkan kembali, menafsirkan, dan mensintesis sub-dimensi PCHQ yang relevan. selain itu juga secara sistematis mengumpulkan semua kemungkinan indikator (atau deskripsi) yang berkaitan dengan PCHQ yang menghasilkan 15 aspek berbeda dari PCHQ⁴⁴. Selanjutnya 15 aspek tersebut dibagi ke dalam lima dimensi, untuk mencapai representasi PCHQ yang lengkap sebagai berikut:

1. Keadilan prosedural (*Procedural justice*)
 - a) Kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan service
 - b) Waktu respon agen layanan karena keluhan pelanggan
 - c) Diperlukan waktu untuk solusi akhir dari keluhan pelanggan
2. Keadilan interaksional (*Interactional justice*)
 - a) Kesopanan agen layanan perusahaan
 - b) Tingkat orientasi pelanggan individu dari agen layanan perusahaan
 - c) Kualitas interaksi dengan agen layanan perusahaan
3. Keadilan distributif (*Distributive justice*)
 - a) Distribusi yang adil atas upaya penyelesaian pengaduan
 - b) Perilaku adil dari perusahaan dan agen layanannya
4. Upaya pelanggan (*Customer effort*)
 - a) Diperlukan investasi waktu oleh pelanggan untuk memecahkan masalah
 - b) Jumlah upaya pelanggan yang diperlukan untuk solusi
5. Kualitas solusi layanan (*Quality of service solutions*)

⁴⁴ Sugathan, P., Rossmann, A., & Ranjan, K. R. . Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 973–1006. 2018 H. 6

- a) Kualitas solusi layanan yang ditetapkan untuk keluhan pelanggan
 - b) Kualitas berkelanjutan dari solusi layanan yang ditentukan
6. Tidak diklasifikasikan (frekuensi sangat rendah)/*Not classified (extremely low Frequency)*
- a) Kompensasi uang untuk kegagalan layanan
 - b) Tingkat strategi pemulihan yang diprakarsai oleh organisasi
 - c) Tingkat permintaan maaf atas kegagalan interaksi selama interaksi layanan

Gambaran luas dari riset pemasaran tentang tanggapan terhadap keluhan dan membedakan enam dimensi tanggapan organisasi dalam merespon keluhan diantaranya⁴⁵ :

1. *Timeliness*/Ketepatan waktu : kecepatan respons organisasi.
2. *Redress*/Ganti rugi : manfaat yang diterima pelanggan dari organisasi sebagai tanggapan atas keluhan (kompensasi, penggantian, perbaikan, pengembalian uang).
3. *Apology*/Permintaan maaf : pengakuan oleh organisasi atas penderitaan para pengadu; menyerupai kompensasi psikologis.
4. *Credibility*/Kredibilitas : menyajikan penjelasan untuk masalah, menjelaskan apa yang salah, mengapa dan apa yang akan dilakukan organisasi untuk memastikan hal itu tidak terjadi lagi.
5. *Attentiveness* : komunikasi dan interaksi interpersonal antara organisasi dan pelapor yang menunjukkan rasa hormat, empati, dan kesediaan untuk mendengarkan dan mempelajari kekhawatiran pelapor.
6. *Facilitation*/Fasilitas : ada kebijakan, prosedur, dan struktur untuk mendukung pengadu; termasuk pemberdayaan karyawan untuk membantu pelapor tanpa mengalihkannya ke otoritas lain.

⁴⁵ Davidow, M. . Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*. 2003. h. 9.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian milik Widiyanti (2020) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”. Teknik penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan convenience sample diterapkan guna memilih 100 responden. Analisis linear berganda diterapkan selama pemrosesan data dengan memakai program IBM SPSS Statistics 21. Temuan studi memaparkan bahwasanya faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, dan promosi berdampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pengguna untuk menggunakan e-wallet OVO, baik secara parsial maupun bersamaan. Variabel Kemudahan Penggunaan digunakan oleh penulis penelitian ini dan penelitian lain untuk membuat penilaian penggunaan. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu terdapat penambahan dua variable X.

Pada penelitian yang dilakukan Pratiwi (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung” Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis yang digunakan dalam pekerjaan ini meliputi pengujian hipotesis, analisis regresi berganda, pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas data, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan temuan penelitian, minat nasabah dalam menggunakan internet banking di BSM Ngunut KC Tulungagung dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh variabel persepsi teknologi informasi. Minat nasabah menggunakan internet banking KC BSM Ngunut Tulungagung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel risiko, demikian juga minat nasabah menggunakan internet banking KC BSM Ngunut Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu terdapat penambahan dua variable X.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tunnufus, Wulandari (2019) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak”. Menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, penelitian ini. Survei online dan daftar tinjauan

pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f adalah teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan jenis materi promosi dengan keputusan membeli di situs e-commerce seperti Shopee. Penggunaan faktor Media Promosi dalam Pengambilan Keputusan merupakan salah satu cara penelitian ini dan karya penulis memiliki kesamaan. Penambahan satu variabel X membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lukito, Fahmi (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa”. Analisis regresi linier sederhana dan analisis statistik deskriptif keduanya digunakan dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif menerapkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi, serta daftar asersi yang diukur dengan menerapkan skala Likert. Data diolah secara statistic dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows, yaitu model uji t dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menghasilkan bahwasanya promosi dengan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variabel Media terhadap Keputusan. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu terdapat penambahan satu variabel X.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Deria, Wiryawan (2022) dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Majalaya”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dan jenis datanya menggunakan data primer. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan teknologi informasi dan penanganan komplain terhadap minat nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variable

Handling Complaint terhadap minat. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu terdapat penambahan satu variable X.

Penelitian milik Salsabila, Susanto, Hutami (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee” dengan model penelitian kuantitatif deskriptif. Sampling purposive diterapkan dalam proses pengambilan sampel, dan kuesioner dipakai guna mengumpulkan data. Temuan penelitian menghasilkan fakta bahwasanya risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan semuanya berdampak signifikan pada keputusan pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian secara online. Risiko memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pilihan pelanggan tersebut, sedangkan manfaat juga memiliki dampak negatif yang signifikan. Kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada pilihan pelanggan tersebut. Di situs web Shopee. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variable kemudahan penggunaan terhadap keputusan. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu terdapat penambahan dua variable X.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	Wiwik Widiyanti, 2020	Kemanfaatan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Promosi (X3) Keputusan Penggunaan (Y)	- Asosiatif	(Kemudahan Penggunaan) X2→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan
3.	Zenna Mya Eka Pratiwi, 2016	Persepsi Teknologi Informasi (X1) Risiko (X2) <i>Handling</i>	- Asosiatif	(<i>Handling Complaint</i>) X3→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan

		<i>Complaint</i> (X3) Minat (Y)		
3.	Zakiyya Tunnufus dan Astri Wulandari (2019)	Harga (X1) Jenis Media Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif deskriptif	(Jenis Media Promosi) X2→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan
4.	Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi (2020)	Promosi (X1) Media Sosial (X2) Keputusan Pembelian (Y)	- Asosiatif - Analisis statistic deskriptif - Analisis regresi linear sederhana	(Media Sosial) X2→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan
5.	Irma Monika Desi Deria dan Ryzki Wiryawan (2022)	Pemanfaatan Teknologi Informasi (X1) <i>Handling Complaint</i> (X2) Minat (Y)	- Kuantitatif Asosiatif	(<i>Handling Complaint</i>) X2→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan
6.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Persepsi Risiko (X1) Manfaat (X2) Kemudahan Penggunaan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif Deskriptif	(Kemudahan Penggunaan) X3→Y : Berpengaruh positif dan Signifikan

2.3 Kerangka Berfikir

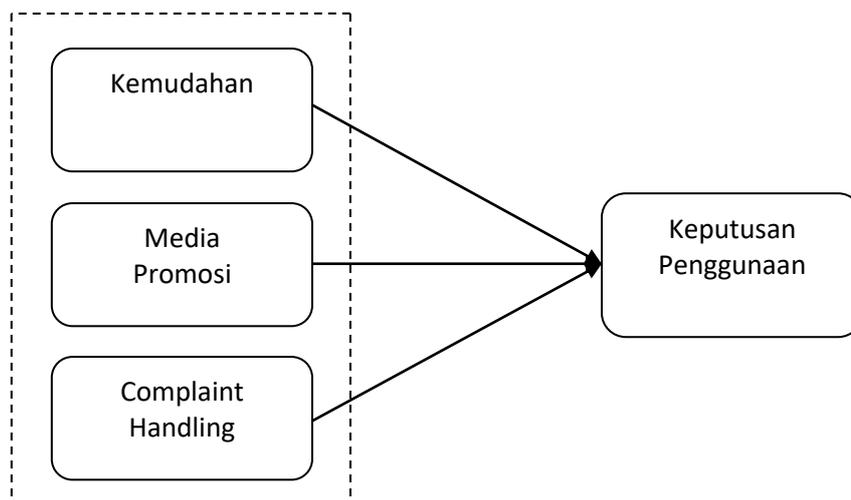
Aspek-aspek yang hendak diukur pada penelitian ini yakni Minat Penggunaan Ulang yang meliputi Kemudahan, Media Promosi dan Complaint Handling. Kemudahan merupakan keyakinan pengguna terkait kemudahan yang

dirasakan dalam memakai sebuah layanan barang maupun jasa.

Media promosi adalah teknik atau perantara yang digunakan oleh bisnis untuk menyebarkan pesan kepada konsumen untuk membujuk mereka untuk membeli atau menggunakan produk mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen sadar dan senang dengan produk yang diiklankan.

Complain Handling merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan belajar dari kegagalan layanan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan akan layanan perusahaan.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir diterapkan guna mengujikan rumusan masalah serta tujuan yang hendak diraih oleh peneliti. Sebagaimana pada gambar 2.1 kerangka berfikir dipaparkan bahwa ini merupakan gambaran untuk menguji apakah Kemudahan, Media Promosi dan *Complaint Handling* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan teoretis yang dibuat oleh seorang ahli dalam suatu bidang studi. Solusi yang diusulkan disebut sebagai solusi sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang

dikumpulkan melalui pengumpulan data.⁴⁶ Didasarkan oleh landasan teori dan kerangka konseptual maka bisa diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan merupakan sebuah sikap dimana sosok individu yang memanfaatkan inovasi akan menjadi sederhana. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan online saat membuat keputusan adalah kemudahan penggunaan. Semakin mudah penggunaan suatu barang, maka bisa berpengaruh pada tingkat kepuasan yang diterima oleh pembeli sehingga barang tersebut akan diputuskan semakin besar. Sebaliknya, jika barang tersebut tidak memberikan akomodasi dalam hal kenyamanan, maka barang tersebut juga dianggap berkualitas buruk. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan keramahan pengguna harus terus dilakukan agar pelanggan tetap puas dan terus menggunakan produk tersebut.

Sesuai eksplorasi Widiyanti, “Dampak Kenyamanan, Kegunaan, dan Kemajuan pada Pilihan Melibatkan OVO E-wallet di Depok,” kegunaan mempengaruhi pilihan penggunaan.⁴⁷ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah

2.4.2 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Media promosi adalah perangkat atau delegasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari organisasi ke pelanggan untuk memengaruhi pembeli yang dilakukan oleh organisasi untuk mengiklankan barang mereka sehingga pembeli tahu dan puas dengan barang yang ditingkatkan sehingga mereka perlu membeli atau menggunakannya. Apabila perusahaan meningkatkan promosi melalui beberapa media promosi maka konsumen yang dituju akan lebih mengenal sehingga konsumen akan terpengaruh dan memutuskan untuk menggunakan produk yang telah dipromosikan oleh

⁴⁶ Sugiyono, metode penelitian, (Jakarta: alfa beta. 2001). Hlm 5

⁴⁷ Wiwik Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”, 2015

perusahaan.

Sesuai dengan penelitian “Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak” oleh Tunnufus dan Wulandari. Dengan demikian, pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak, jenis media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.⁴⁸ Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Media Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah

2.4.3 Pengaruh *Complaint Handling* terhadap Keputusan Penggunaan

Complain Handling merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan belajar dari kegagalan layanan untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen akan layanan perusahaan. penanganan keluhan dengan baik berguna untuk mengetahui mengapa konsumen mengeluh. Hal tersebut dapat memberi perusahaan beberapa informasi terkait latar belakang ketika memutuskan cara terbaik untuk membantu mereka sehingga konsumen merasakan kenyamanan dalam bermitra dan memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pratiwi membahas bagaimana minat nasabah dalam menggunakan internet banking di Bank Syariah Mandiri KC Ngunut Tulungagung dipengaruhi oleh persepsi terhadap teknologi informasi, risiko, dan penanganan pengaduan. Pembuat review ini menggunakan contoh variabel untuk menguji dampak penanganan protes terhadap premium nasabah dalam pemanfaatan web banking di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ngunut Tulungagung. Di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ngunut Tulungagung ditemukan bahwa penanganan pengaduan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan

⁴⁸ Zakiyya Tunnufus, Astri Wulandari “Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak”, 2019

internet banking.⁴⁹.

H3 : *Complaint Handling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah

⁴⁹ Zenna Mya Eka Pratiwi dengan judul Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung, 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang ada dengan melihat populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan bantuan alat, dan menafsirkan hasilnya secara statistik dan kuantitatif.⁵⁰

Menurut Abdul Hamid, penting untuk menekankan dalam metodologi penelitian berkaitan kendala tempat, waktu, atau instansi, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan. Ini sangat penting untuk memastikan bahwa peneliti tetap fokus di area penelitiannya saat melakukan penelitiannya, dan ini akan sangat membantu bagi pendatang baru atau pemula. Dengan adanya kajian keputusan penggunaan Linkaja syariah di kalangan warga Semarang, Indonesia.

3.1.2 Sumber Data

Data primer, atau data yang didapatkan langsung dari sumber originalnya, merupakan bentuk data yang diterapkan dalam penelitian. Data primer menurut Sugiyono adalah sumber data yang memberidata secara langsung kepada pengumpul data.⁵¹ Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada pengguna Linkaja di kota Semarang terkait dengan keputusan mereka untuk menggunakan layanan Linkaja Syariah.

Dari sudut pandang Husein, kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden atau informan penelitian. Kami mengantisipasi mendengar kembali dari informan atau responden yang ditargetkan untuk pertanyaan-pertanyaan ini. Selain itu, kuesioner dipecah menjadi rangkaian

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 8

⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2014, h. 308

pertanyaan yang berkaitan dengan data informan atau responden, kemudian pertanyaan yang bersifat tertutup dan menggunakan ratio Likert.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi, entitas atau topik dengan ciri dan karakteristik tertentu, menurut Sugiyono dalam penelitian Filzalzati. Peneliti sampai pada kesimpulan ini untuk melakukan penelitian dan mengembangkan temuan.⁵² Nilai ukuran dan perhitungan kuantitatif atau kualitatif yang memiliki sifat tertentu yang terkait dengan kumpulan item yang lengkap dan berbeda dikenal sebagai populasi. Oleh karena itu, populasi untuk penelitian ini diputuskan adalah pengguna Linkaja Syariah di Semarang, Indonesia, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang tidak terbatas (*infinite population*).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah anggota dari seluruh populasi yang diteliti, memungkinkan untuk spesialisasi temuan penelitian dan generalisasi temuan tersebut untuk populasi yang diteliti. Yang paling signifikan, sampel memiliki karakteristik yang sama dengan populasi untuk mewakili data penelitian secara akurat meskipun tidak memiliki persyaratan yang jelas untuk ukuran atau ukuran sampel dari populasi penelitian.⁵³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode atau Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Yang artinya siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel asalkan ditentukan bahwa mereka cocok sebagai sumber data.⁵⁴ Dalam penelitian ini digunakan sampel warga Semarang yang menggunakan layanan Syariah Linkaja. Penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *accidental* dalam penelitian ini karena sampel tidak diketahui secara pasti

⁵² Filza Izzati, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, UIN Raden Fatah Palembang 2017, h. 40.

⁵³ Asep Saepul Hamdi dan Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014, h.39.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 124

dan membutuhkan responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sumber data.

Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi.⁵⁵ Dalam menentukan ukuran sampel ini, Rumus Lemeshow digunakan oleh penulis. Karena populasinya tidak dapat diketahui atau tidak terbatas, rumus Lemeshow digunakan. Persamaan Lemeshow terlihat seperti ini:⁵⁶

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah responden yang dibutuhkan untuk ukuran sampel penelitian ini, seperti yang ditentukan oleh rumus di atas, adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Dalam penelitian ini, 100 responden dianggap mewakili sampel. Besar sampel sebanyak 100 responden dipilih karena semakin banyak kuesioner yang diisi dapat digunakan jika salah satu di

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 125

⁵⁶ Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), h. 2

antaranya memasukkan data yang tidak akurat. Jumlah 100 responden tersebut dianggap representatif dikarenakan telah lebih besar daripada batas minimumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian harus akurat dan dapat diandalkan karena digunakan untuk mengidentifikasi solusi dari masalah yang sudah ada. Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, meminta responden untuk menyelesaikan serangkaian pertanyaan tertulis.⁵⁷

Kuesioner mencakup pertanyaan dan jawaban desain terkait masalah yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Penduduk kota Semarang menjadi responden penelitian ini. Kuesioner yang digunakan peneliti bersifat tertutup, artinya tidak ada pertanyaan atau pernyataan terbuka dan peneliti telah memberikan jawaban alternatif.

Untuk menentukan jarak antara dua titik, penelitian ini menggunakan rasio Likert tipe interval, yang menampilkan nilai rasio identik pada karakter yang diukur. Sistem penelitian berikut memberikan skor 1 sampai 5 untuk pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R%D. Bandung : Alfabeta. 2009

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah seluruh sesuatu yang peneliti putuskan harus diselidiki guna mempelajari lebih lanjut mengenai hal tersebut.⁵⁵ Berikut variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel yang dikenal sebagai variabel bebas antara lain adalah variabel. Variabel yang mempengaruhi, mengendapkan, atau berkontribusi pada perkembangan variabel dependen dikenal sebagai variabel independen. Kemudahan (X1), media promosi (X2), dan penanganan pengaduan (X3) adalah *complaint handling*.

2. Variabel Dependen

Istilah "variabel dependen" sering digunakan untuk menggambarkan variabel ini. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang merupakan hasil darinya. Variabel Y-dependent adalah minat untuk menggunakan kembali.

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi operasional suatu variabel sangat penting karena dapat menawarkan penjelasan yang tepat atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kemudahan (X1)	Seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari pekerjaan yang telah dilakukan dicirikan dengan kemudahan (<i>simple to</i>	<ul style="list-style-type: none">- mudah dipelajari- mudah dikontrol,- jelas- mudah dipahami,	Likert

		<i>use</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - fleksibel - mudah menjadi terampil, - mudah digunakan 	
2.	Media Promosi (X2)	Media promosi adalah teknik atau perantara yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi kepada konsumen guna membujuk mereka untuk membeli atau menggunakan produknya.	<ul style="list-style-type: none"> - media cetak - media elektronik - media luar ruangan - media lini bawah 	Likert
3.	Complaint Handling (X3)	<i>Complaint handling</i> adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mengatasi masalah dan belajar dari kegagalan layanan untuk memulihkan kepercayaan pelanggan dalam penawaran mereka	<ul style="list-style-type: none"> - <i>timelines</i>/kete patan waktu - <i>redress</i>/ganti rugi, - <i>apology</i>/permi ntaan maaf, - <i>credibility</i>/kre dibilitas, - <i>attentiveness</i>, - <i>facilitation</i>/Fa silitas 	Likert
4.	Keputusan Penggunaan	Keputusan merupakan salah satu gagasan perilaku konsumen, apakah itu untuk orang, kelompok, atau organisasi, dalam mengevaluasi dan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia dan mencari tahu	<ul style="list-style-type: none"> - pengenalan masalah - pencarian informasi - evaluasi alternative - keputusan pembelian 	Likert

		<p>pilihan mana yang dianggap paling menguntungkan.</p> <p>Konsumen yang benar-benar telah membeli suatu produk adalah mereka yang telah mengambil keputusan pembelian.</p>	<p>- perilaku pasca pembelian.</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	--

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas yang diterapkan pada penelitian ini mengacu pada seberapa cocok data meteran dengan indikator yang akan diukur. Setiap item yang divalidasi harus menjalani uji validitas. Ketika $df = n-2$ dan sig 5% digunakan, kami membandingkan hasil perhitungan dengan tabel r. Suatu instrumen riset bisa dikategorikan benar, apabila:

1. Jika nilai r hitung $>$ r table (dengan tingkat $\alpha = 5\%$), maka kuesioner dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r table (dengan tingkat $\alpha = 5\%$), maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa tahan hasil pengukuran jika pengukuran diulang dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sejenis pada tanda yang sama. Karena koefisien ini mencakup berbagai poin bagus untuk pola yang benar atau salah, seperti pola dalam rasio Likert, maka metode yang digunakan adalah sistem koefisien reliabilitas, yang merupakan sistem yang paling umum digunakan.

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki konsistensi ketika digunakan berulang kali untuk pengukuran. Berdasarkan hasil uji reliabilitas cronbach alpha, kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha >0.6 .

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan apakah faktor memiliki tingkat distorsi dan untuk menghasilkan ringkasan statistik yang dapat disesuaikan dengan baik sehingga uji asumsi tradisional dapat digunakan. Uji asumsi tradisional versi penelitian ini mencakup beberapa uji, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna menentukan apakah nilai residual standar mode regresi terdistribusi secara normal. Tanda diagram histogram dapat ditentukan melalui perbandingan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati normal, seperti distribusi normal yang akan menggunakan skema garis diagonal. Jika data didistribusikan sepanjang diagonal dan bergerak ke arah itu. Gambar dering dua sisi akan berkembang menjadi tak berujung ketika kualitas standar yang tersisa dengan penyebaran biasa ditampilkan sebagai tikungan.⁵⁸

Jika menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwasanya distribusi data ialah normal jika hasil signifikan di atas 0,05, tetapi data tidak normal jika hasil signifikan di bawah 0,05..

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berencana guna memutuskan apakah hubungan antara faktor otonom (bebas) dan model kekambuhan memiliki masalah multikorelasi (efek samping multikorelasi). Dalam model regresi yang sesuai, idealnya tidak ada hubungan antara variabel independen.⁵⁹ Jika antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas.

Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance pada program SPSS dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi

⁵⁸Suliyanto, 2011. *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: Penerbit andi offset. H. 69

⁵⁹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013

multikolinearitas. Menurut nilai cut-off yang umum digunakan, multikolinearitas ada ketika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, digunakan scateplot, dengan sumbu horizontal mewakili nilai standar yang diprediksi dan sumbu vertikal mewakili nilai sisa siswa. Jika scatterplot menampilkan pola tertentu, masalah heteroskedastisitas model regresi ditunjukkan. Sebaliknya, jika scatterplot menyebar secara acak, maka menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan tidak heteroskedastis.

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut faktor bebas mana yang menjadi penyebab masalah heteroskedastisitas, kita dapat melihat sebar di mana faktor otonom adalah hub datar dan nilai kuadrat yang tersisa adalah hub ke atas.⁶⁰

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi yang disebut analisis regresi linier berganda diterapkan guna melihat dampak dari beberapa faktor independen terhadap satu variabel dependen. Persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut:⁵⁹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

“Y = Penggunaan Ulang

a = Konstanta

X1 = Kemudahan

X2 = Media Promosi

X3 = Complaint Handling

B1 = Koefisien regresi untuk Kemudahan

⁶⁰ Suliyanto, Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011, h. 95

B2 = Koefisien regresi untuk Media Promosi

B3 = Koefisien regresi untuk Complaint Handling

e = Error”

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t diterapkan guna mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen masing-masing memiliki hubungan. Uji ini digunakan guna memperoleh data tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5%.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh jika t hitung melebihi t tabel. Ho disetujui dan Ha ditolak atau tidak berpengaruh jika t hitung kurang dari t tabel .

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna mengujikan secara simultan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen dan dependen berinteraksi secara bersamaan, maka model persamaan regresi dimasukkan ke dalam kriteria fit atau fit. Sementara itu, apabila tidak ada efek yang menyertainya, itu termasuk dalam klasifikasi tidak cocok atau not fit.

Untuk melihat dampak kooperatif informasi, pengembalian yang diharapkan, melihat risiko dan iklim sosial pada tujuan untuk memasukkan sumber daya ke dalam saham di pasar modal dengan membandingkan tingkat kritis (sig. F) dengan tingkat yang sangat besar ($\alpha=5\%$). Keputusan diambil untuk menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (Ha), yang menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang besar

terhadap variabel dependen, jika nilai sig F kurang dari 0,05 atau nilai Fhitung melebihi Ftabel. Hipotesis berikut akan dievaluasi dalam penelitian ini menggunakan uji F:

H0 = Kemudahan, Media Promosi, Complaint Handling secara signifikan tidak berpengaruh terhadap penggunaan ulang Linkaja Syariah. Ha = Kemudahan, Media Promosi, Complaint Handling secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan ulang Linkaja Syariah.

3.6.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Jumlah kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dikenal sebagai koefisien determinasi. Koefisien jaminan (R^2) digunakan untuk menentukan tingkat faktor otonom yang bersama-sama dapat memahami variabel dependen. Fakta bahwa nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien jaminan (R^2) = 0, ini menyiratkan bahwa variabel otonom tidak dapat memahami pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R diuraikan di bawah ini:⁶¹

“0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi”

⁶¹ Suliyanto, Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Linkaja

Penawaran yang lebih baik dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), LinkAja adalah solusi pembayaran berbasis server yang telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak 21 Februari 2019, Bank Indonesia telah memberikan izin kepada Finarya untuk beroperasi sebagai badan hukum yang menerbitkan uang elektronik dan menyediakan layanan keuangan digital dengan sistem keamanan informasi.

Finarya merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Kini, Finarya juga tertarik untuk bekerjasama dengan pihak swasta yang memiliki tujuan yang sama. Ambil LA Pte. Ltd menjadi pemegang saham resmi Finarya pada Oktober 2020. PT Dompot Karya Anak Bangsa kemudian resmi terdaftar sebagai pemegang saham di Finarya pada Maret 2021. Finarya merupakan pemegang merek LinkAja dan LinkAja Syariah yang memiliki tempat kedudukan di Menara Citicon Lantai 3, Jl. Letjen S. Parman Kav 72, RT.004/RW.003, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat DKI Jakarta 11410.⁶²

4.1.2 Logo Linkaja

Gambar 4. 1 Logo Linkaja



Visi dan Misi Linkaja

a. Visi

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

⁶² <https://www.linkaja.id/tentang> diakses pada 6 April 2023 pukul 23.13 WIB

b. Misi

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

4.1.3 Linkaja Syariah

Menyusul terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, layanan LinkAja Syariah menjadi uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan sertifikat DSN MUI serta lisensi dari Bank Indonesia akan membuat produk uang elektronik berbasis server. Layanan Syariah LinkAja menerapkan beberapa prinsip fundamental, antara lain penempatan dana berkoordinasi dengan beberapa bank syariah, penggunaan proses transaksi syariah, dan akseptasi di seluruh merchant LinkAja. Berbagai barang yang sesuai dengan akad syariah dan bebas dari barang maisyir (perjudian), gharar (ketidakpastian), riba (ekstra), barang zalim, dan tidak halal juga disediakan oleh Layanan Syariah LinkAja. Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, dan Digitalisasi Pondok Pesantren dan UMKM merupakan tiga jenis produk layanan syariah utama yang menjadi prioritas LinkAja.

Saat ini, LinkAja Syariah Administratif telah bekerja sama dengan lebih dari 242 yayasan dan organisasi sosialisasi ZISWAF, lebih dari 1.000 masjid, pesantren, serta beberapa mitra bisnis online dan para pedagang offline. Seluruh pengguna LinkAja dapat mengubah akun ke Layanan Syariah LinkAja dengan klik *banner* Layanan Syariah LinkAja yang terdapat di halaman utama aplikasi, melakukan aktivasi akun dan memasukkan PIN, setelah itu pengguna sudah dapat langsung memanfaatkan beragam produk Layanan Syariah LinkAja melalui aplikasi.⁶³

⁶³ <https://www.linkaja.id/artikel/linkaja-luncurkan-layanan-syariah-pertama-di-indonesia> diakses pada 6 April 2023 pukul 23.17 WIB

4.2 Gambaran Umum Responden

Warga kota Semarang yang menggunakan layanan syariah di aplikasi Linkaja satu kali atau lebih merupakan gambaran umum responden dalam penelitian ini. 100 orang dari total populasi dipilih sebagai responden. Di antara karakteristik responden adalah :

1. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik Gender Responden dilihat dari 100 responden yang menggunakan layanan Syariah dalam aplikasi Linkaja di kota Semarang memiliki data sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Gender Responden

No	Gender/JenisKelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	Total	100	100%

Tabel diatas memaparkan bahwasanya dari jumlah 100 responden, perempuan terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah persentase 51%, ini menandakan bahwasanya responden perempuan lebih banyak menggunakan layanan Syariah dalam aplikasi Linkaja.

2. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik Usia Responden dilihat dari 100 responden yang menggunakan layanan Syariah dalam aplikasi Linkaja di kota Semarang memiliki data sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Usia Responden

No	Usia (Dalam Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	19	8	8%
2	20	9	9%
3	21	16	16%
4	22	23	23%

5	23	27	27%
6	24	7	7%
7	25	3	3%
8	26	2	2%
9	27	3	3%
10	28	1	1%
11	29	1	1%

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari jumlah 100 responden, usia 23 tahun terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah persentase 27%, ini menandakan bahwa responden yang berusia 23 tahun lebih banyak menggunakan layanan Syariah dalam aplikasi Linkaja.

3. Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik Alamat Responden dilihat dari 100 responden yang menggunakan layanan Syariah dalam aplikasi Linkaja di kota Semarang memiliki data sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Alamat Responden

No	Alamat (Berdasarkan Kecamatan)	Frekuensi	Presentase
1	Semarang Barat	6	6%
2	Ngaliyan	7	7%
3	Mijen	7	7%
4	Tugu	6	6%
5	Candisari	5	5%
6	Semarang Tengah	6	6%
7	Semarang Selatan	7	7%
8	Semarang Timur	7	7%
9	Gajahmungkur	6	6%
10	Semarang Utara	6	6%
11	Gayamsari	7	7%
12	Genuk	6	6%

13	Pedurungan	6	6%
14	Tembalang	6	6%
15	Gunungpati	6	6%
16	Banyumanik	6	6%

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari jumlah 100 responden, kecamatan Ngaliyan, Mijen, Semarang Selatan, Semarang Timur dan Gayamsari terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah persentase 7%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah alat untuk menentukan sejauh mana kebenaran dan kebenaran kuesioner dapat dipertanggungjawabkan. Dengan membedakan antara r-hitung dan r-tabel, uji validitas dalam penelitian memiliki tujuan. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika;

- a) Akan dianggap sah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$).
- b) Akan dianggap tidak sah jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$).⁸⁰

Derajat kebebasan untuk penelitian ini adalah $df = n-2$. Mengingat N (jumlah informan) adalah 100, maka besarnya df adalah sebesar $100 - 2 = 98$ dengan nilai alpha 0,05 (5%). Maka diperoleh r tabel 0,1996. Berikut temuan uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Uji Validitas

<i>Variable</i>	Item Pertanyaan	Person Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0,778	0,1996	Valid
	X1.2	0,748	0,1996	Valid
	X1.3	0,745	0,1996	Valid
	X1.4	0,757	0,1996	Valid
	X1.5	0,808	0,1996	Valid
	X1.6	0,718	0,1996	Valid
	X1.7	0,738	0,1996	Valid

	X1.8	0,631	0,1996	Valid
	X1.9	0,722	0,1996	Valid
	X1.10	0,746	0,1996	Valid
	X1.11	0,732	0,1996	Valid
Media Promosi	X2.1	0,806	0,1996	Valid
	X2.2	0,753	0,1996	Valid
	X2.3	0,659	0,1996	Valid
	X2.4	0,690	0,1996	Valid
	X2.5	0,721	0,1996	Valid
	X2.6	0,719	0,1996	Valid
	X2.7	0,787	0,1996	Valid
	X2.8	0,731	0,1996	Valid
<i>Complaint Handling</i>	X3.1	0,808	0,1996	Valid
	X3.2	0,726	0,1996	Valid
	X3.3	0,769	0,1996	Valid
	X3.4	0,785	0,1996	Valid
	X3.5	0,729	0,1996	Valid
	X3.6	0,740	0,1996	Valid
	X3.7	0,737	0,1996	Valid
	X3.8	0,782	0,1996	Valid
	X3.9	0,728	0,1996	Valid
	X3.10	0,858	0,1996	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0,817	0,1996	Valid
	Y2	0,789	0,1996	Valid
	Y3	0,713	0,1996	Valid
	Y4	0,774	0,1996	Valid
	Y5	0,739	0,1996	Valid
	Y6	0,785	0,1996	Valid
	Y7	0,845	0,1996	Valid

Temuan matematis menunjukkan bahwa syarat minimum kuesioner— yaitu r hitung harus lebih besar dari r tabel = 0— dinyatakan sah. Berdasarkan grafik sebelumnya, 1966 dapat diwujudkan. Semua kesimpulan penelitian dapat dinyatakan asli karena r hitung lebih tinggi dari r tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian guna memperoleh fakta sejauh mana hasil estimasi masih tetap, jika estimasi dilaksanakan dua kali atau lebih pada tanda yang sebanding dengan menerapkan instrumen estimasi yang

sama. Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas penelitian ini.⁸¹ Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Hasil penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>0,6$, sedangkan hasil penelitian $<0,6$ dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan	0,916	Reliabel
Media Promosi	0,878	Reliabel
<i>Complaint Handling</i>	0,921	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,893	Reliabel

Menurut tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya semua item kuesioner pada penelitian ini reliabel, karena Cronbach Alpha Koefisien (α) adalah kebutuhan minimum lebih dari 0,60 dapat dicapai:

- a. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel kemudahan X1 adalah 0,916.
- b. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel media promosi X2 adalah 0,878.
- c. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel *complaint handling* X3 adalah 0,921.
- d. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari Variabel keputusan penggunaan Y adalah 0,893.

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel dikarenakan bernilai Cronbach Alpha Koefisien lebih dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah metode guna menentukan apakah suatu penelitian menunjukkan penyimpangan atau tidak. Pada penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Alat ukur menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% untuk Uji Normalitas, yang berfokus guna mengetahui tingkat kenormalan data distribusi. Secara khusus, keputusan berikut dibuat;⁸²

- a) Nilai Signifikansi (sig) > 0,05, distribusi normal.
- b) Nilai Signifikansi (sig) < 0,05, distribusi tidak normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan berikut :

Tabel 4.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04357928
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sesuai rincian tabel diatas, nilai berarti (Asymp.sig (2-tailed)) sebesar 0,076. Nilai itu memperlihatkan jika data dalam riset ini berdistribusi normal dan terlepas dari persoalan normalitas karena lebih besar dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Variabel independen model regresi penelitian diuji multikolinieritas untuk melihat apakah mereka terhubung satu sama lain. Hasil model dan variabel independen tidak boleh dikorelasikan. Menurut Frisch, model regresi multikolinier adalah model yang menunjukkan hubungan linear yang pasti atau presisi antara beberapa atau semua variabel independen.⁸³

Dalam uji multikolinieritas, nilai tolerance dan nilai Variation Inflation Factor (VIF) dijadikan sebagai indikator. Nilai ketahanan adalah ukuran kecil dari elemen yang dipilih, namun tidak dapat dipahami oleh variabel otonom lainnya. Karena $VIF = 1$ atau toleransi, nilai toleransi yang

lebih rendah menunjukkan nilai VIF yang lebih tinggi. Nilai cut off dipakai untuk tentukan nilai tolerance dan diambil kesimpulan jika nilai krisis yang dipakai, bila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka regresi tidak ada korelasi di antara faktor independen antara faktor. Kebalikannya, bila nilai tolerance sama dengan < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka ada korelasi antara faktor mandiri dalam mode regresi.⁸⁴

Tabel 4. 7

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	F
(Constant)	6.566	2.045		.211	.002		
Kemudahan	.171	.091	.270	.866	.065	.227	.402
Media Promosi	.239	.090	.289	.656	.009	.399	.505
Complaint Handling	.174	.120	.242	.448	.151	.170	.897

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Tabel 4.7 dalam halaman 61 memaparkan nilai toleransi dan nilai VIF untuk variabel adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil di atas:

1. Kemudahan memiliki nilai tolerance 0.227 dan VIF sebesar 4.402.
2. Media Promosi memiliki nilai tolerance 0.399 dan VIF sebesar 2.505.
3. Complaint Handling memiliki toleransi 0.170 dan VIF sebesar 5.897.

Dilaporkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini terhindar dari multikolinieritas karena semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat untuk melihat apakah residual model regresi dari satu pengamatan memiliki varian yang berbeda dengan varian dari pengamatan lainnya. Ketika deviasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, terjadi homoskedastisitas, ketika penyimpangan bervariasi, terjadi heteroskedastisitas.⁸⁵

Uji Glejser digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini untuk meregresi variabel bebas. Data yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas akan dihasilkan jika faktor regresi ditetapkan sebesar 0,05. Begitu pula jika data yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan sig. faktor independen > 0,05 menuju ringkasan. Uji heteroskedastisitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	5.880	1.328		4.429	.000
Kemudahan	.055	.059	.188	.922	.359
Media Promosi	-.040	.058	-.105	-.686	.494
Complaint Handling	-.124	.078	-.374	-1.585	.116

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas:

1. Variabel kemudahan sig memiliki nilai 0,359 yaitu lebih dari 0,05.
2. Variabel media promosi memiliki nilai sig sebesar 0,494 jika nilainya lebih besar dari 0,05.
3. Nilai signifikan untuk variabel *complaint handling* adalah 0,116 jika nilainya lebih dari 0,05.

Ketiga komponen dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Nilai lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Karena ketiga faktor tersebut sesuai dengan kriteria yaitu nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat indikator heteroskedastisitas untuk ketiga komponen yang digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah jenis model regresi yang di dalamnya

terdapat banyak variabel independen. Judul dan dampak faktor otonom pada variabel dependen diselesaikan dengan menggunakan berbagai pemeriksaan relaps langsung. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh variabel bebas kemudahan, media promosi, dan penanganan pengaduan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan Linkaja Syariah.⁸⁶ Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	6.566	2.045		3.211	.002
Kemudahan	.171	.091	.270	1.866	.065
Media Promosi	.239	.090	.289	2.656	.009
Complaint Handling	.174	.120	.242	1.448	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas bisa dirinci seperti berikut:

a) Koefisien (a) = Nilai konstanta (α) bertanda positif sebesar 6,566 Hal tersebut menandakan bahwa variabel kemudahan (X1), media promosi (X2) dan *complaint handling* (X3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) Linkaja Syariah di Kota Semarang memiliki pengaruh sebesar 6,566.

b) Koefisien X1 (kemudahan)

Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X1) bernilai positif sebesar 0,171, Ini menjelaskan jika variabel kemudahan ditingkatkan dalam hal ini mudah dipelajari, mudah dikontrol, jelas, mudah dipahami, fleksibel, mudah menjadi terampil, mudah digunakan. Maka keputusan penggunaan Linkaja Syariah pada masyarakat kota Semarang akan meningkat sebanyak 17,1% atau 0,171 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus* .

c) Koefisien X2 (media promosi)

Nilai koefisien regresi variabel media promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,239, Ini menjelaskan jika variabel media promosi ditingkatkan dalam hal ini media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media lini bawah. Maka keputusan penggunaan Linkaja Syariah pada masyarakat kota Semarang akan meningkat sebanyak 23,9% atau 0,239 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus*

d) Koefisien X3 (*complaint handling*)

Nilai koefisien regresi variabel *complaint handling* (X3) bernilai positif sebesar 0,174, Ini menjelaskan jika variabel *complaint handling* ditingkatkan dalam hal ini *timelines* / ketepatan waktu, *redress* / ganti rugi, *apology* / permintaan maaf, *credibility* / kredibilitas, *attentiveness*, *facilitation*/Fasilitas. Maka keputusan penggunaan Linkaja Syariah pada masyarakat kota Semarang akan meningkat sebanyak 17,4% atau 0,174 dalam skala likert dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus*

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial, atau uji t, adalah untuk mempelajari bagaimana faktor independen mempengaruhi faktor dependen sebagian. Hasil uji t ini digunakan untuk menentukan apakah suatu penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksplorasi, di samping prasyarat pengujian:

1. Jika tingkat signifikansi 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat ditentukan apakah faktor independen dan dependen berpengaruh satu sama lain.
2. Dapat ditentukan tidak ada pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen jika nilai signifikansi 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dengan variabel kemudahan, media promosi dan *complaint handling* yaitu :

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.566	2.045		.211	.002
Kemudahan	.171	.091	.270	1.866	.065
Media Promosi	.239	.090	.289	2.656	.009
Complaint Handling	.174	.120	.242	1.448	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Menurut hasil pengujian dengan SPSS yang telah diolah, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian ini, variabel kemudahan memiliki angka signifikansi sebesar 0,065. Karena t-hitung 1,866 dan t-tabel 1,984, maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan memiliki taraf signifikan $0,065 > 0,05$. Sehingga Hipotesis pertama variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.
2. Variabel media promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009, sesuai dengan uji terhadap variabel kepercayaan. Dan karena t-hitung 2,656 dan t-tabel 1,984, maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga Hipotesis kedua, variabel Media Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.
3. Variabel *complaint handling* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,151, dan memiliki t-hitung 1,448 dan t-tabel 1,984, maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ memiliki nilai signifikan $0,151 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga variabel *complaint handling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.

4.6.2 Uji Simultan

Uji f menguji secara simultan antara variabel kemudahan, media promosi, *complaint handling* terhadap keputusan menggunakan Linkaja Syariah menerapkan uji F. F Tabel dihitung dengan menggunakan $d = (n-4)$ dan taraf signifikan 5%; jika diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan), dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 4. 11

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	1097.686	3	365.895	38.302	.000 ^b
Residual	917.074	96	9.553		
Total	2014.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Complaint Handling, Media Promosi, Kemudahan

Nilai F hitung 38,302 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 diperoleh dari hasil uji F. Berdasarkan temuan ini, variabel kemudahan, media promosi, dan *complaint handling* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pengguna untuk menggunakan layanan Linkaja Syariah.

4.7 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kekuatan yang dengannya faktor independen dapat menjelaskan faktor dependen dalam suatu penelitian. Koefisien determinasi adalah $0 < R^2$. Kemampuan faktor independen untuk menjelaskan faktor dependen semakin kuat jika nilai R^2 semakin mendekati 1. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kemampuan faktor independen untuk menjelaskan faktor tersebut kurang memadai. Berikut hasil pengecekan koefisien determinan:

Tabel 4. 12

Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Model Summary			
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the
	Square	Square	Estimate
1	.738 ^a	.545	3.09077

a. Predictors: (Constant), Complaint Handling, Media Promosi, Kemudahan

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai akhir R-Square terkoreksi (koefisien determinasi) adalah 0,545. Mengingat 54% orang memilih untuk menggunakan Linkaja Syariah, hal ini menekankan pentingnya variabel independen kemudahan, media promosi, dan *complaint handling*. Sisanya 46% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan dan Hasil

1. Kemudahan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah

Pilihan memilih Linkaja Syariah tidak banyak dipengaruhi oleh faktor kemudahan dalam penggunaan. Pada penelitian ini variabel kemudahan memiliki nilai t hitung 1,866 dan nilai t tabel 1,984, artinya t hitung 1,866 < t tabel 1,984 dan memiliki tingkat signifikansi 0,065 > 0,05. Ditunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel kemudahan tidak berpengaruh besar terhadap pilihan untuk memanfaatkan Linkaja Syariah, berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang terdapat dalam temuan penelitian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penemuan Diyan Ambarwati yang memaparkan kemudahan tidak berdampak secara signifikan pada keputusan penggunaa *go-pay* (Studi pada mahasiswa STIE AUB Surakarta).⁶⁴ Selanjutnya riset dari Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis, berkaitan mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. Dari hasil riset ini menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan

⁶⁴ Diyan Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta" Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.6.No.1, 2019

terhadap keputusan pembelian.⁶⁵ Di tambah penelitian dari Aulya Rahman Putri Pratama, Aditya Wardhana, terkait dengan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.⁶⁶

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan syariah pada aplikasi Linkaja tidak akan mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan layanan tersebut. Sehingga kemudahan penggunaan tidak menjadi hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

2. Media Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah

Pilihan untuk menggunakan Linkaja Syariah sangat dipengaruhi oleh unsur media promosi. Variabel media promosi penelitian memiliki nilai t hitung 2,656, nilai t tabel 1,984, nilai t hitung $2,656 >$ nilai t tabel 1,986, dan taraf signifikansi 0,009 < 0,05. Hipotesis kedua variabel media promosi berpengaruh positif cukup besar terhadap keputusan memanfaatkan Linkaja Syariah, sesuai dengan analisis dan pengujian hipotesis penelitian.

Dengan judul Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Kabupaten Lebak, Tunnufus, Wulandari mendukung temuan penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa jenis media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak⁶⁷ Selanjutnya riset dari Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari, berkaitan mengenai pengaruh promosi

⁶⁵ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Terapan XV No.2. 2018

⁶⁶ Aulya Rahman Putri Pratama, Aditya Wardhana, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee" ,Journal of Management YUME, Vol.5 No.2, 2022

⁶⁷ Tunnufus, Wulandari "Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak" Skripsi, 2019

media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. Dari hasil riset ini menyatakan bahwasanya promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Di tambah penelitian dari Mochamad Ridzky Arwiedya Dr Y. Sugiarto PH, SU, terkait analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. Menurut temuan penelitian, jenis materi promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan belanja online konsumen di pengecer online.⁶⁹

Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan aplikasi Linkaja Syariah karena adanya beberapa media promosi yang sering digunakan oleh pihak perusahaan dalam mempromosikan aplikasi tersebut seperti media online website, instagram, tiktok, media lini bawah spanduk, ballyhoo, media elektronik televisi dan media cetak, koran dan majalah. Oleh karena itu responden merasa tertarik dan memutuskan untuk menggunakan aplikasi Linkaja Syariah.

3. *Complaint Handling* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah

Variabel *complaint handling* memiliki nilai signifikansi 0,151, t hitung 1,448, t tabel 1,984, dan nilai signifikan $0,151 > 0,05$ untuk t tabel tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Linkaja Syariah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh hipotesis ketiga *complaint handling*.

Variabel *complaint handling* dalam penelitian Mutiara, Pengaruh Persepsi, Teknologi, Risiko, dan Penanganan Pengaduan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking di Perbankan Syariah, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan

⁶⁸ Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab" Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.1 No.2, 2019

⁶⁹ Mochamad Ridzky Arwiedya Dr Y. Sugiarto PH, SU "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online" Jurnal Universitas Diponegoro, 2011

mobile banking di perbankan Syariah.⁷⁰

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan syariah pada aplikasi Linkaja tidak akan mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan layanan tersebut. Sehingga kemudahan penggunaan tidak menjadi hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

⁷⁰ Mutiara “*Pengaruh persepsi, Teknologi, Risiko dan Handling Complaint Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Perbankan Syariah*” Skripsi IAIN Bukittinggi, 2021

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan berikut yang berfokus pada pengaruh kemudahan, media promosi, dan penanganan pengaduan terhadap pilihan menggunakan Linkaja Syariah, dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan dan analisis data peneliti, yaitu:

1. Variabel kemudahan bernilai signifikan sebesar 0,065 pada pengujian variabel kemudahan. Dikarenakan t -hitung 1,866 dan t -tabel 1,984, maka t -hitung $1,866 < t$ -tabel 1,984 dan bertaraf signifikan $0,065 > 0,05$. Sehingga Hipotesis pertama variabel kemudahan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.
2. Variabel media promosi bernilai signifikansi sebesar 0,009, sesuai dengan uji terhadap variabel kepercayaan. Dan dikarenakan t -hitung 2,656 dan t -tabel 1,984, maka t -hitung $2,656 > t$ -tabel 1,986 dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga Hipotesis kedua, variabel Media Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.
3. Variabel *complaint handling* bernilai signifikansi sebesar 0,151, dan memiliki t -hitung 1,448 dan t -tabel 1,984, maka t -hitung $1,448 < 1,984$ t -tabel bernilai signifikan $0,151 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga variabel *complaint handling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Linkaja Syariah.

5.2 Saran

Peneliti ingin membuat saran untuk bisa dijadikan acuan penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Linkaja hendaknya meningkatkan promosi layanan syariah melalui berbagai media promosi yang ada saat ini supaya lebih dikenal oleh dan juga menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan Linkaja Syariah.
2. Linkaja hendaknya membuat desain yang menarik tentang layanan syariah untuk dipromosikan ke berbagai media promosi yang ada saat ini supaya masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan Linkaja Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Herdiana Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015),
- Ajzen.I & M. Fishbein 1975, “*Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*”, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Alma, Buchari. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung: CV Alfabeta. 2014,
- Ambarwati Diyan,”*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta*” Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.6.No.1, 2019
- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro. 2006
- Aulya Rahman Putri Pratama, Aditya Wardhana, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*” ,Journal of Management YUME, Vol.5 No.2, 2022
- B. Staus,, & Seidel, W. (2019). “*Effective Complaint Management.*” Springer EBOOK
- Barlow, J., & Moller, C. A complaint is a gift”. Berret-Koehler Publisher, Inc. 2008
- Beiyao Yang, X. L. (2016). *Complaint Handling* (Vol. 7, Issue 2)
- Boden, A. . *Handling Complaint Pocketbook*. Management Pocketbooks Ltd. 2015
- Boyd, Walker, Larrche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Globa*, (Jakarta: Erlangga, 2000),
- Cowan, J., & Anthony, S. . *Problems with complaint handling: Expectations and outcomes*. *Clinical Governance*, 13(2), 2008
- David H.Bangs, *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*, (Jakarta: Erlangga, 1992).
- Davidow, M. . *Organizational Responses to Customer Complaints: What Works*

- and What Doesn't. *Journal of Service Research*. 2003.
- Davis, F.D. *A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institutur of Technology (MIT). 1986
- Davis, F.D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. 1989
- E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1996),.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 07.32 WIB
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/14/whatsapp-media-sosial-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2021> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 09.41 WIB
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 08.11 WIB
- <https://mediakonsumen.com/2020/09/28/surat-pembaca/beli-paket-internet-telkomsel-di-linkaja-transaksi-gagal-tapi-saldo-sudah-terpotong>
- <https://teknokompas.com/read/2022/07/07/10150027/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-gopay-teratas> diakses pada 7 Desember 2022 pukul 08.59 WIB
- <https://www.linkaja.id/artikel/linkaja-luncurkan-layanan-syariah-pertama-di-indonesia> diakses pada 6 April 2023 pukul 23.17 WIB
- <https://www.linkaja.id/tentang> diakses pada 6 April 2023 pukul 23.13 WIB
- Iriantara Yosol, *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005),
- Irmadhani. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan e-banking

- pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*".
Skripsi Tidak diterbitkan. UNY. 2012
- Izzati Filza, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, UIN Raden Fatah Palembang 2017.
- Jogiyanto, Hartono. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta. 2007
- Kertajaya Hermawan, "*Marketing in Venus*", Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014,
- Khoirunnisaa Salma Arribaati, Yahya Imam, and Agriyanto Ratno, „The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks“, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 9 No.1 (2021),
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler, Philip. "*Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*" New Jersey : Prentice Hall. 2004
- Kurnia Dandi, "*Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional*" UG JURNAL VOL.14 Edisi 08 Agustus 2020
- Lemeshow Stanley et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997),
- Lestari Anita, "*Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar*" Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar 2020
- Malau Herman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Mathieson.K, *Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory Of Planned Behavior*. *Information Systems Research* 2(3), 1991, pp.
- Mulyadi Agustinus, Eka Dian, & Nailis Welly, "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Terapan XV*

No.2. 2018

- Mursid.M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Mutiara “*Pengaruh persepsi, Teknologi, Risiko dan Handling Complaint Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Perbankan Syariah*” Skripsi IAIN Bukittinggi, 2021
- Mya Eka Zenna Pratiwi *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, 2016
- Priambodo Singgih, Prabawani Bulan, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2 Mar.2016.
- Queensland Ombudsman. 2006. *Effective Complaints Management*. Brisbane: Queensland Ombudsman.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009),
- Ridzky Arwiedya Mochamad Dr Y. Sugiarto PH, SU “*Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*” *Jurnal Universitas Diponegoro*, 2011
- Riyanto Suharsono Setiawan, Rini Purnama Sari “*Pengaruh Promosi Media Onlie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Vol.1 No.2, 2019
- Saepul Asep Hamdi dan Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014,
- Schiffman dan Kanuk. “*Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*”, Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2007,
- Sugathan, P., Rossmann, A., & Ranjan, K. R. . Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 973–1006. 2018
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,

- 2015,
- Sugiyono, *metode penelitian*,(Jakarta:alfa beta. 2001). Hlm 5
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: Penerbit andi offset.
- Tjiptono Fandi, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tunnufus Zakiyya dan Wulandari Astri, “*Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak*”, *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, Vol.6 No.1, 2019
- W. Chin and P. Todd. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. *Journal of Management Information System Quarterly*. Vol 9 No.5
- Widiyanti Wiwik, “*Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*”, 2015
- Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Anggota IKAPI: Kanisius, 2002).
- Yulianti Atin, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011,

LAMPIRAN I

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya M. Shodiq Al Hakim (1805036070) mahasiswa prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas skripsi saya yang berjudul. **“Pengaruh Kemudahan, Media Promosi dan Complaint Handling Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah (Studi Pada Pengguna Linkaja Syariah Kota Semarang)”**.

Saya memohon bantuan kepada Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner pada penelitian skripsi saya pada link berikut secara jujur dan terbuka. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Kejujuran serta kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini akan sangat berarti bagi saya dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan teman teman semua dimudahkan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Hormat Saya

M. Shodiq Al Hakim

KUESIONER

Guna keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan Saudara/i untuk memberikan tanda (v) pada pertanyaan berikut : “Apakah Saudara/i pernah menggunakan layanan Linkaja Syariah pada aplikasi Linkaja ?” Jika pernah menggunakan layanan Linkaja Syariah, Saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Jika tidak pernah menggunakan layanan Linkaja Syariah, Saudara tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

- Pernah menggunakan layanan Linkaja Syariah kurang lebih 1 kali
- Tidak pernah menggunakan layanan Linkaja Syariah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap =
2. Jenis Kelamin =
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Tanggal Lahir =
4. Alamat Domisili =

PERNYATAAN

Setiap pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat, dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban yang tersedia. Keterangan:

- Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
- Jawaban S (Setuju) = skor 4
- Jawaban KR (Kurang Setuju) = skor 3
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

PERNYATAAN PENELITIAN

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)
X1 Kemudahan						
Mudah Dipelajari						
1.	Saya belajar menggunakan fitur Linkaja Syariah dengan mudah					
2.	Saya mudah mengingat cara penggunaan fitur Linkaja Syariah					
Mudah Dikontrol						
3.	Saya merasa bahwa fitur Linkaja Syariah mudah untuk digunakan					
Jelas dan Mudah Dipahami						

	Saya merasa bahwa Linkaja Syariah menyediakan fitur secara lengkap sehingga tidak menimbulkan persepsi lain					
	Saya merasa bahwa Linkaja Syariah menyediakan fitur secara lengkap sehingga tidak menimbulkan persepsi lain					
Fleksibel						
	Saya merasa fitur Linkaja Syariah dapat digunakan dimana saja					
	Saya merasa fitur Linkaja Syariah dapat digunakan kapan saja tanpa terbatas waktu					
Mudah Menjadi Terampil						
	Semakin saya sering mengakses fitur Linkaja Syariah maka semakin mahir dalam penggunaan					
	Saya merasa transaksi dalam penggunaan fitur Linkaja Syariah tidak banyak hambatan					
Mudah Digunakan						
	Saya merasa fitur Linkaja Syariah mudah diakses dan digunakan					
	Saya merasa mudah menggunakan fitur Linkaja Syariah karena bisa di akses dengan semartphone untuk bertransaksi					
X2 Media Promosi						
Media Cetak (Majalah, Koran)						
	Iklan Majalah dan Koran menarik perhatian saya untuk menggunakan Linkaja Syariah					
	Iklan Majalah dan Koran mendorong saya untuk melakukan transaksi					
Media elektronik (TV, Internet)						
	Iklan Media TV dan Internet menarik perhatian saya untuk menggunakan Linkaja					

	Syariah					
	Iklan Media TV dan Internet mendorong saya untuk melakukan transaksi menggunakan Linkaja Syariah					
Media Luar Ruangan (Ballyho, Spanduk)						
	Iklan Media Ballyho dan Spanduk menarik perhatian saya untuk menggunakan Linkaja Syariah					
	Iklan Media Ballyho dan Spanduk mendorong saya untuk melakukan transaksi menggunakan Linkaja Syariah					
Media Lini Bawah (Pameran, Kalender)						
	Iklan Pameran dan Kalender menarik perhatian saya untuk menggunakan Linkaja Syariah					
	Iklan Pameran dan Kalender mendorong saya untuk melakukan transaksi menggunakan Linkaja Syariah					
X3 Complaint Handling						
timelines/ketepatan waktu						
	Pihak Linkaja Syariah merespon keluhan saya sesuai waktu yang ditentukan					
redress/ganti rugi						
	Pihak Linkaja Syariah memberikan kompensasi yang pantas atas keluhan yang saya alami					
	Pihak Linkaja Syariah melakukan perbaikan atas kesalahan yang terjadi kepada saya dengan sesuai					
apology/permintaan maaf						
	Pihak Linkaja Syariah mengakui kesalahannya dengan tulus					

	Pihak Linkaja Syariah melakukan permohonan maaf kepada saya dengan tulus					
credibility/kredibilitas						
	Pihak Linkaja Syariah memberikan penjelasan terkait kesalahannya secara kredibel					
	Pihak Linkaja Syariah akan melakukan perbaikan agar kesalahannya tidak terulang					
Attentiveness						
	Pihak Linkaja Syariah berempati kepada saya					
	Pihak Linkaja Syariah mendengarkan keluhan saya dengan baik					
facilitation/Fasilitas						
	Penjelasan tata cara complaint yang disampaikan mudah dipahami					
Y Keputusan Penggunaan						
Pengenalan Kebutuhan						
	Saya memutuskan untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Linkaja Syariah karena sistem yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Saya melakukan pembayaran dengan fitur Linkaja Syariah karena selalu menawarkan diskon gratis ongkir yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk menggunakan					
Pencarian Informasi (<i>Information Research</i>)						
	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pengguna sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Linkaja Syariah					
	Saya melakukan pembayaran dengan fitur Linkaja Syariah karena puas dengan					

	pengalaman teman atau keluarga sebelumnya					
Evaluasi Berbagai Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)						
	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembayaran di fitur Linkaja Syariah					
	Saya senang melakukan pembayaran di fitur Linkaja Syariah karena sistem yang ditawarkan berkualitas baik					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)						
	Saya melakukan pembayaran menggunakan fitur Linkaja Syariah karena interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi					
	Saya berniat bertransaksi di fitur Linkaja Syariah di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behaviour</i>)						
	Saya melakukan pembayaran menggunakan fitur Linkaja Syariah di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Linkaja Syariah					

LAMPIRAN II

Kemudahan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	T.X
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	44
2	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	49
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	43
6	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	37
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
9	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	47
10	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	39
13	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	45
14	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	41
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
16	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	44
17	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	49
18	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	43
19	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	49
20	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40
21	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	46
22	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
23	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	25
24	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	47
25	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	41
26	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	51
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
28	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	42
29	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	39
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
31	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	25
32	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	44
33	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	40
34	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52
35	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	50
36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	50

37	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	42
38	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	40
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	51
40	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41
41	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	38
42	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48
43	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	40
44	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41
45	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	44
46	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	46
47	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	42
48	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	23
49	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	4	47
50	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	26
51	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
52	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	44
53	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	3	40
54	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	52
55	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	49
56	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	36
57	1	1	5	3	3	3	3	5	3	3	3	33
58	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	49
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
62	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	43
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
64	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	47
65	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	51
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
68	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	45
69	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	43
70	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	37
71	2	2	1	1	2	3	4	2	1	2	4	24
72	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	41
73	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	52
77	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	43

78	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	43
79	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
80	4	2	5	3	5	3	5	2	2	4	4	39
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	47
82	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
83	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
84	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	46
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
86	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	47
87	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	51
88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	48
89	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	50
90	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	49
91	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	47
92	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	43
93	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	44
94	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	45
95	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	34
96	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	22
97	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	44
98	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	51
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

Media Promosi (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	T.X2
1	4	4	3	4	3	4	5	5	32
2	5	5	5	3	4	3	3	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	4	4	4	4	3	34
5	5	5	4	4	3	4	3	3	31
6	4	4	3	3	4	3	3	3	27
7	4	4	4	3	3	3	3	3	27
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	5	4	4	5	4	3	4	34
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	3	4	4	4	4	28
13	5	5	5	4	4	3	3	4	33
14	5	5	4	4	3	4	4	3	32

15	5	4	4	4	4	4	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	5	5	5	5	3	4	5	4	36
18	4	4	4	4	3	3	5	5	32
19	5	5	3	5	4	5	5	4	36
20	4	4	3	3	3	4	3	4	28
21	4	5	3	5	4	4	3	3	31
22	5	5	4	4	4	4	3	4	33
23	2	3	3	2	3	3	2	2	20
24	5	5	4	3	3	4	4	4	32
25	5	5	3	3	4	3	3	3	29
26	4	4	5	5	4	5	5	5	37
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	5	4	4	4	4	4	3	33
29	4	5	4	4	3	4	4	3	31
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	4	4	3	3	3	3	3	4	27
32	4	5	3	4	3	3	4	4	30
33	4	4	4	4	5	3	3	3	30
34	4	4	3	5	5	5	5	5	36
35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	4	5	4	5	38
37	4	5	5	3	4	4	4	4	33
38	2	2	3	3	2	3	2	3	20
39	5	5	5	5	4	5	4	5	38
40	3	4	4	3	3	3	3	4	27
41	4	4	4	3	3	3	3	4	28
42	4	5	3	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	4	3	3	3	4	28
44	4	5	4	3	3	3	3	4	29
45	5	5	3	4	5	3	3	5	33
46	4	4	3	4	3	3	4	4	29
47	3	4	5	4	3	4	3	3	29
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	4	5	4	5	3	5	3	4	33
50	5	5	4	4	3	3	3	4	31
51	4	5	4	4	5	4	4	4	34
52	4	4	3	5	4	4	3	4	31
53	4	4	4	3	4	5	4	4	32
54	3	3	5	5	2	2	5	5	30
55	3	3	4	4	3	3	3	3	26

56	2	2	3	3	2	2	2	4	20
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	5	5	5	5	5	5	38
60	4	4	5	5	5	5	5	5	38
61	5	4	5	5	4	4	4	4	35
62	3	2	2	5	3	4	5	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	5	4	4	4	3	3	31
65	4	4	4	5	4	4	4	4	33
66	5	5	4	5	4	5	5	5	38
67	5	5	4	4	4	5	4	5	36
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	4	4	5	4	4	4	3	4	32
70	3	4	4	3	4	4	4	4	30
71	2	4	2	2	2	2	2	2	18
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	4	3	5	5	3	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	5	5	4	5	5	5	5	38
76	2	2	5	5	4	4	1	1	24
77	5	4	3	2	5	4	4	3	30
78	2	2	5	5	3	3	3	3	26
79	3	3	3	3	3	4	3	4	26
80	5	5	4	5	3	2	5	5	34
81	3	3	4	4	3	3	3	3	26
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	3	4	4	4	4	3	3	28
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	5	5	5	4	4	5	5	37
89	4	5	5	4	5	4	5	5	37
90	4	5	3	3	5	4	3	5	32
91	4	5	5	4	4	5	4	5	36
92	5	3	4	5	3	4	5	3	32
93	3	3	4	4	3	3	3	3	26
94	1	2	2	2	2	2	3	3	17
95	2	3	4	3	2	4	3	4	25
96	1	2	1	2	1	2	1	2	12

97	1	1	4	4	4	5	1	1	21
98	3	4	4	4	4	4	5	4	32
99	4	2	3	3	4	4	4	5	29
100	5	4	3	4	4	4	2	1	27

Complaint Handling (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	T.X3
1	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	40
2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43
5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	38
6	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
9	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
13	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
14	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	37
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	39
17	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	44
18	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	38
19	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	44
20	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34
21	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	41
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
23	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
24	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	39
25	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
26	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
29	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
31	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	26
32	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39

33	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	38
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
35	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
36	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
37	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
38	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	25
39	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
40	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
42	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
43	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
44	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
45	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	38
46	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	39
47	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	37
48	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	21
49	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	42
50	4	3	3	3	2	1	3	3	2	2	26
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	45
53	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	38
54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
56	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
62	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	43
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
65	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43
68	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
69	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
70	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
71	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	17
72	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
73	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	40

74	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	46
78	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	42
79	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
80	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	42
81	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
87	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
88	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
89	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	43
90	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
91	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
92	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	40
93	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
94	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
95	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
96	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	25
97	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	44
98	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
99	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	42
100	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	41

Keputusan Penggunaan (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	T.Y
1	4	4	5	4	4	5	5	31
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	5	5	5	5	4	32
5	3	2	2	3	3	3	3	19
6	3	3	4	4	4	4	4	26
7	3	4	4	3	3	3	4	24
8	4	3	3	4	4	4	3	25
9	4	5	4	4	4	5	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	28

11	4	5	4	4	4	4	4	29
12	4	3	3	4	5	4	4	27
13	4	5	4	4	4	4	4	29
14	4	4	3	4	3	4	4	26
15	5	5	4	4	5	5	5	33
16	5	5	4	4	4	4	4	30
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	2	3	3	2	2	1	2	15
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	3	4	4	27
21	4	5	5	4	4	5	4	31
22	4	5	5	4	5	4	4	31
23	2	3	3	2	2	3	1	16
24	4	4	4	4	5	5	5	31
25	4	5	4	5	5	4	5	32
26	5	4	4	4	5	5	5	32
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	4	5	4	4	4	5	30
29	4	5	4	5	5	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	34
31	4	5	5	5	4	4	4	31
32	4	5	4	4	3	3	4	27
33	3	4	4	3	4	3	3	24
34	5	5	5	5	4	4	4	32
35	5	3	5	4	4	4	4	29
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	3	4	4	4	4	28
38	4	4	5	3	4	3	4	27
39	5	5	5	5	4	4	4	32
40	4	4	5	4	3	4	3	27
41	4	3	4	3	3	3	3	23
42	5	4	5	5	4	4	4	31
43	4	5	4	4	4	4	4	29
44	4	5	3	3	3	3	4	25
45	4	5	4	4	5	5	3	30
46	4	4	4	3	3	4	4	26
47	3	4	5	4	4	4	5	29
48	1	1	3	2	3	2	2	14
49	4	5	5	4	4	4	4	30
50	4	4	5	3	4	3	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28

52	3	4	3	4	5	5	5	29
53	4	5	4	4	4	4	3	28
54	5	4	4	5	4	4	5	31
55	5	4	4	4	5	5	5	32
56	3	2	2	3	3	3	2	18
57	3	3	3	4	4	3	3	23
58	4	5	5	5	5	4	5	33
59	4	5	4	5	4	4	4	30
60	4	4	5	5	5	5	4	32
61	4	4	4	4	4	4	5	29
62	5	4	4	4	5	4	3	29
63	4	5	4	4	5	4	5	31
64	4	5	4	4	5	4	5	31
65	5	5	5	4	4	3	3	29
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	4	5	5	4	4	5	32
68	5	4	4	4	5	4	5	31
69	4	3	3	4	5	4	4	27
70	4	3	4	5	5	4	3	28
71	1	2	3	2	3	2	1	14
72	3	3	3	4	3	3	3	22
73	3	4	5	4	5	4	4	29
74	3	4	3	3	4	5	4	26
75	5	5	5	4	4	4	5	32
76	5	5	4	4	5	5	5	33
77	5	4	4	5	4	5	4	31
78	4	4	4	5	3	4	5	29
79	4	4	4	4	3	4	4	27
80	4	3	3	5	4	3	4	26
81	4	3	4	3	3	4	3	24
82	4	5	4	4	5	4	4	30
83	4	4	4	4	4	5	5	30
84	4	4	4	3	4	4	4	27
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	5	3	4	4	28
87	5	5	5	5	5	4	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	5	4	5	5	4	5	33
90	5	4	5	3	4	4	4	29
91	5	5	5	4	4	4	4	31
92	5	3	4	5	3	4	5	29

93	4	3	3	4	3	4	3	24
94	5	5	5	4	3	4	4	30
95	5	3	4	3	4	4	3	26
96	3	2	3	3	2	3	2	18
97	4	4	4	4	5	5	4	30
98	4	4	4	3	5	3	4	27
99	4	4	4	4	3	5	4	28
100	4	3	3	5	4	4	4	27

LAMPIRAN III
HASIL OUTPUT SPSS

Hasil Uji Validitas
Kemudahan (X1)

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.730**	.547**	.476**	.634**	.469**	.558**	.397**	.503**	.475**	.497**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.730**	1	.548**	.539**	.566**	.455**	.473**	.335**	.486**	.469**	.405**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.548**	1	.599**	.539**	.462**	.537**	.433**	.502**	.436**	.430**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.476**	.539**	.599**	1	.580**	.579**	.408**	.451**	.510**	.524**	.489**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.634**	.566**	.539**	.580**	1	.572**	.562**	.409**	.552**	.570**	.562**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.469**	.455**	.462**	.579**	.572**	1	.540**	.418**	.394**	.420**	.557**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.558**	.473**	.537**	.408**	.562**	.540**	1	.333**	.447**	.612**	.561**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.397**	.335**	.433**	.451**	.409**	.418**	.333**	1	.475**	.436**	.475**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.503**	.486**	.502**	.510**	.552**	.394**	.447**	.475**	1	.558**	.416**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.475**	.469**	.436**	.524**	.570**	.420**	.612**	.436**	.558**	1	.591**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.497**	.405**	.430**	.489**	.562**	.557**	.561**	.475**	.416**	.591**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.778**	.748**	.745**	.757**	.808**	.718**	.738**	.631**	.722**	.746**	.732**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X2) Media Promosi

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.413**	.421**	.531**	.450**	.545**	.483**	.806**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.408**	.310**	.477**	.378**	.461**	.487**	.753**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.408**	1	.531**	.395**	.457**	.374**	.348**	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	.421**	.310**	.531**	1	.427**	.512**	.531**	.392**	.690**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	.531**	.477**	.395**	.427**	1	.637**	.429**	.393**	.721**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation	.450**	.378**	.457**	.512**	.637**	1	.487**	.391**	.719**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation	.545**	.461**	.374**	.531**	.429**	.487**	1	.750**	.787**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	.483**	.487**	.348**	.392**	.393**	.391**	.750**	1	.731**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

TOTALX2	Pearson	.806**	.753**	.659**	.690**	.721**	.719**	.787**	.731**		1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100		100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X3) Complaint Handling

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTALX3
X3.1	Pearson	1	.567	.589	.636	.467	.547	.516	.609	.488	.788*	.808**
	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.567	1	.531	.515	.517	.420	.492	.564	.398	.585*	.726**
	Correlation	**		**	**	**	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.589	.531	1	.668	.462	.504	.480	.541	.442	.708*	.769**
	Correlation	**	**		**	**	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.636	.515	.668	1	.586	.446	.461	.540	.509	.631*	.785**
	Correlation	**	**	**		**	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.467	.517	.462	.586	1	.566	.474	.513	.466	.502*	.729**
	Correlation	**	**	**	**		**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.547**	.420**	.504**	.446**	.566**	1	.473**	.541**	.504**	.612*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.516**	.492**	.480**	.461**	.474**	.473**	1	.519**	.746**	.521*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.609**	.564**	.541**	.540**	.513**	.541**	.519**	1	.482**	.661*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.488**	.398**	.442**	.509**	.466**	.504**	.746**	.482**	1	.573*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.788**	.585**	.708**	.631**	.502**	.612**	.521**	.661**	.573**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.808**	.726**	.769**	.785**	.729**	.740**	.737**	.782**	.728**	.858*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Y) Keputusan Penggunaan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.587**	.562**	.623**	.470**	.588**	.635**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.587**	1	.605**	.489**	.488**	.500**	.600**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.562**	.605**	1	.439**	.396**	.415**	.499**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.623**	.489**	.439**	1	.505**	.577**	.621**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.470**	.488**	.396**	.505**	1	.595**	.589**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.588**	.500**	.415**	.577**	.595**	1	.646**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.635**	.600**	.499**	.621**	.589**	.646**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.817**	.789**	.713**	.774**	.739**	.785**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

(X1) Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	11

(X2) Media Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

(X3) Complaint Handling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

(Y) Keputusan Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04357928
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	IF
(Constant)	6.566	2.045		.211	.002		
Kemudahan	.171	.091	.270	.866	.065	.227	.402
Media Promosi	.239	.090	.289	.656	.009	.399	.505
Complaint Handling	.174	.120	.242	.448	.151	.170	.897

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.880	1.328		4.429	.000
Kemudahan	.055	.059	.188	.922	.359
Media Promosi	-.040	.058	-.105	-.686	.494
Complaint Handling	-.124	.078	-.374	-1.585	.116

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.566	2.045		3.211	.002
Kemudahan	.171	.091	.270	1.866	.065
Media Promosi	.239	.090	.289	2.656	.009
Complaint Handling	.174	.120	.242	1.448	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.566	2.045		.211	.002
Kemudahan	.171	.091	.270	1.866	.065
Media Promosi	.239	.090	.289	2.656	.009
Complaint Handling	.174	.120	.242	1.448	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	1097.686	3	365.895	38.302	.000 ^b
Residual	917.074	96	9.553		
Total	2014.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Complaint Handling, Media Promosi, Kemudahan

LAMPIRAN IV
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : M. Shodiq Al Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 22 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Ngenu RT/RW 02/02, Kec. Sooko, Kab.
Mojokerto
No.HP : 088227724947

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Kemala Bhayangkari Sooko, Mojokerto tahun 2006
2. SDN Kedungmaling 1 Sooko, Mojokerto tahun 2012
3. SMP Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan, Jombang tahun 2015
4. MA Unggulan Darul Ulum Peterongan, Jombang tahun 2018
5. UIN Walisongo Semarang 2018-2023

Pengalaman Organisasi :

1. Ikatan Mahasiswa Alumni Darul Ulum (IMADU) Semarang
2. UKM EBI Sport FEBI UIN Walisongo Semarang
3. LPM Invest FEBI UIN Walisongo Semarang
4. PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo Semarang
5. DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang
6. PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang

Motto Hidup

“Hidup itu Indah, Maka Nikmatilah dan Jangan Lupa Bersyukur”

Semarang, 16 April 2023

Penulis

M. Shodiq Al Hakim