TAWAZUN: *Jurnal Ekonomi Syariah*
Institut Attanwir Bojonegoro
E-ISSN: 2808-3679
Volume 1 Issue 1, Juni 2024 | Page: 001-014

Pengaruh *Brand Awarenss*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Tuban)

Dela Leli Alya Febrianti[1], Siti Amaroh[2]
Institut Agama Islam Negeri Kudus
e-mail : delalelialyafebriyanti@gmail.com ,sitiamaroh@iainkudus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand awareness, brand image and brand trust on the decision to use sharia link services. The population in this study is generation Z in Tuban district. Apart from that, this research produced a sample of 97 respondents. The sample technique was selected using accidental sampling, then using the Lemeshow formula. The data analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method using Smart-PLS version 4 software. The results of this research show that brand awareness has a positive and significant effect on the decision to use Linkaja sharia services in generation Z in Tuban district, brand image has no positive and insignificant influence on the decision to use Linkaja sharia services among generation Z in Tuban district, brand trust has a positive and significant influence on the decision to use Linkaja sharia services among generation Z in Tuban district

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brad Trust, Usage decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kabupaten Tuban. Selain itu penelitian ini menghasilkan sampel 97 responden. Pemilihan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*, kemudian menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart-PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban, *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust,* Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia semakin cepat dan pesat di era mobilisasi dan orkestrasi saat ini, muncul sebagai wujud dari revolusi 4.0. Dimana, mesin dan segala benda baik buatan, alam, maupun manusia sama-sama terhubung dengan manusia dari segala belahan dunia. Tentu ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari yang segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Salah satu perwujudan digitalisasi dalam bidang perekonomian yaitu dengan adanya *financial technology*.[1] *E-wallet* adalah salah satu bentuk *fintech (Financial Technology*) yang mengalami perkembangan cukup signifikan pada

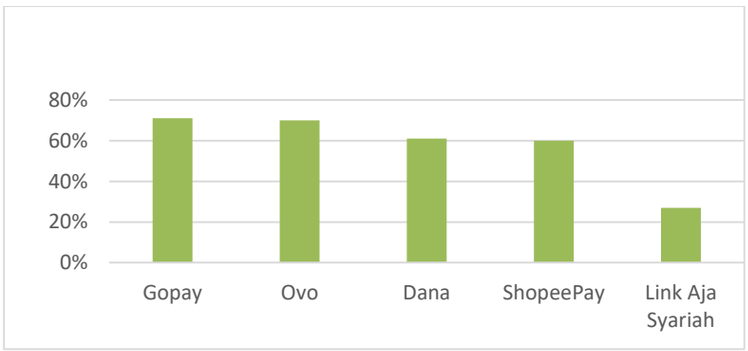
[1] Oleh Desak et al., "Perceived Ease Of Use, Brand Trust, Dan Keamanan Terhadap Interest Of Using Aplikasi E-Wallet LinkAja Di Kota Denpasar," *Media Bina Ilmiah* 14, no. 12 (2020): 3653–58.

beberapa tahun ini.[2] Hal ini didorong oleh kebijakan yang diberlakukan bank sentral Indonesia yang menyarankan untuk lebih sering melakukan transaksi secara digital. Salah satu *fintech* di Indonesia yang berbentuk dompet digital atau *e-wallet* adalah LinkAja.[3]

LinkAja menghadirkan Layanan LinkAja Syariah, uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang dapat memfasilitasi berbagai transaksi, guna memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia yang membutuhkan alat pembayaran elektronik berdasarkan prinsip syariah. Hal ini sangat penting mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. pembayaran sesuai dengan syariat Islam. Layanan Syariah LinkAja akan tersedia di seluruh Indonesia hingga sekitar pertengahan September 2020. Ekosistem khusus Syariah ini telah dibangun di 69 kota madya dan 73 wilayah meliputi masjid, lembaga amil zakat, pusat kuliner halal, ritel lokal modern, pesantren, Bank Islam, Sekolah Islam, dan Universitas Islam.[4] Layanan ini juga telah mendapat izin sertifikasi Kesesuaian Syariah dari DSN-MUI dengan terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 terkait uang elektronik syariah. Berbagai fitur pembayaran yang ada di dalam layanan Link Aja Syariah, seperti donasi/infak digital, wakaf digital, zakat digital, kurban digital, pesantren digital, dan lain sebagainya, merupakan salah satu pertumbuhan perkembangan teknologi pada sektor industri halal tersebut berikut data penggunaan *e-wallet* di Indonesia tahun 2023:

Gambar 1.1

Data penggunaan *e-wallet* di Indonesia 2023



Sumber : databoks

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa saat ini Link Aja Syariah masih memiliki pangsa pasar yang terendah dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Total volume transaksi Link Aja Syariah di Indonesia masih menjadi yang terendah (27%), dibandingkan dengan dompet digital lainnya seperti ShopeePay (60%), OVO (70%), GoPay (71%), dan DANA (61%). Apabila pangsa pasar dari Linkaja

[2] Maulidah Narastri, "Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 2, no. 2 (2020): 155–70, https://doi.org/10.31538/iijse.v2i2.513.
[3] Rohmatun Ni'mah and Indah Yuliana, "E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 52–66, https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2016.
[4] Raja Ela Safira and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2022): 1–19, https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953.

Syariah masih menjadi yang terendah, maka potensi masyarakat untuk menggunakan layanan Linkaja Syariah juga akan berkurang.

Masih kecilnya pangsa pasar dan pengguna Link Aja Syariah membuat LinkAja Syariah harus membuat strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada agar minat masyarakat untuk menggunakan layanan Link Aja Syariah semakin meningkat. Salah satu hal yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi yaitu dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan Link Aja Syariah. Ketika faktor tersebut sudah didapatkan, maka perusahaan akan dapat meningkatkan dan memprioritaskanya, sehingga nantinya keputusan masyarakat untuk menggunakan Link Aja Syariah juga akan mengalami peningkatan.[5]

Berdasarkan penelitian terdahulu Brand awareness berdampak pada keputusan penggunaan Link aja syariah. Aplikasi Link aja syariah merupakan layanan penyedia *e-wallet* dengan presentase terendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Tingkat kesadaran Link aja syariah yang rendah membuat linkaja kurang diminati oleh pelanggan yang ingin melakukan transaksi *e-wallet*. Faktor lainnya yang berdampak pada keputusan penggunaan yakni *Brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan kumpulan dari ide dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari Perusahaan.[6] *Brand trust* menjadi faktor selanjutnya terhadap keputusan penggunaan. *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Apabila pelanggan tertarik terhadap suatu produk atau jasa, artinya perusahaan tersebut memiliki kepercayaan merek dari pelanggan. [7]

Penelitian-penelitian terdahulu masih bersifat kontraktif antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan layanan link aja syariah, perlu melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui penelitian manakah yang akan didukung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu mempunyai dua hal berbeda yaitu pertama ditinjau dari segi lokasi studi tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, kedua dilihat dari varibel X dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan varibel brand awareness dan varibel brand image. Peneliti

[5] Muhammad Ananda Rizaldi, "Faktor Determinasi Minat Penggunaan Laynanan Link Aja Syariah Pada Masyarakat Jabodetabek," *Journal Of Sharia Economics* 2, no. 2 (2020): 121–40.
[6] Firman dan Zainul Arifin dkk Kurniawan, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56, no. 1 (2018).
[7] Suci Fauziyah and Karneli and Okta, "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Surfey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekan Baru)," *Jom Fisip* 3, no. 2 (2016): 1–9.

menambahkan varibel brand trust bahwasanya masih jarang yang melakukan penelitian menggunakan variabel *brand trust* terhadap keputusan penggunaan.

Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir digenerasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Melihat generasi Z di kabupaten Tuban lebih cenderung menggunakan e-wallet sebagai bentuk pembayaran karena mereka menjadi lebih paham teknologi dan bergantung pada teknologi digital. Sehingga generasi Z di kabupaten Tuban dapat digunakan sebagai sasaran segmentasi pasar pengguna layanan Linkaja syariah. Selain itu, masih sedikit yang meneliti tentang Linkaja syariah di kabupaten Tuban. Penelitian ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Linkaja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban.

LITERATUR REVIEW

A. *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori merek tertentu.[8] Menurut East, "*Brand awareness is the recognition and recall of a Brand and its diggerentiantion from other Brands in the field*" yang memiliki arti Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan.

Dimensi dan indikator brand awareness dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengenalan Merek *(Brand Recognition*)

   Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Adapun indikator dari pengenalan merek (*Brand Recognition*) antara lain: Identifikasi merek dan merek mudah dikenali.

2. Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

   Pengingat kembali merek (*Brand recall*) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Adapun indicator dari pengingat Kembali merek (Brand Recall) antara lain: Merek mudah diingat dan perbandingan merek.[9]

[8] Sugiarto and Tony Sitinjak Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

[9] Zulfiqar Fadhil Lubis, "The TV Advertisement Effect to the Purchase Intention of Indomie Through Brand Awareness (Study on the TV Advertisement of Indomie in Surabaya)," *European Journal of Business and Management* 10, no. 14 (2018): 59–66.

B. *Brand Image*

Pengertian *brand image* menurut Keller "*brand image is concumer' perception about a brand, as reflectedby the brand associations held inconsumer memory*" yang artinya *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.[10]

Dimensi dan indikator brand image dapat diringkas sebagai berikut:

1. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefit*)

   Manfaat konsumen dalam bisnis adalah keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan atau membeli produk atau layanan dari perusahaan. Adapun indikator dari manfaat konsumen antara lain: Manfaat fungsional, manfaat pengalaman dan manfaat simbolis.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

   Kepribadian merek adalah sesuatu yang mendekatkan sebuah merek dengan konsumen, membuatnya lebih mudah diingat dan tentunya dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Adapun indikator dari kepribadian merek antara lain: Tingkat ketenaran merek dan Tingkat keunikan.[11]

C. *Brand Trust*

Delgado-ballester mengungkapkan pengertian dari *brand trust* yaitu "*Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*" atau jika diartikan kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.[12]

Dimensi dan indikator brand image dapat diringkas sebagai berikut:

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viabilty*)

   Dimensi Viabilitas mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Adapun indikator dari dimensi viabilitas antara lain: Jaminan kualitas dan menjadi pilihan utama.

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimensions of Intentionality*)

   Dimensi Intensionalitas mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Adapun indikator dari dimensi Intensionalitas antara lain: Sesuai dewngan yang dijanjikan, tidak pernah mengecewakan dan mampu memberikan rasa aman.[13]

---

[10] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).
[11] Tjahjono Djatmiko and Rezza Pradana, "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (2016): 221–27, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009.
[12] and Maria Jesus Yague-Guillen Jose Luis Munuera-Aleman, Elena Delgado-Ballester, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research (IJMR)* 45, no. 1 (2003).
[13] Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, "The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image," Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics, 2015, 612, https://doi:10.2139/ssrn.2670597.

D. Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson mengungkapkan keputusan penggunaan adalah proses penggabungan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi beberapa alternatif serta memilih salah satunya. Hasil penggabungan tadi merupakan pilihan secara berhubungan menunjukkan tujuan perilaku. Tujuan perilaku sendiri adalah rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.[14]

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan.

Dimensi dan indikator Keputusan penggunaan dapat diringkas sebagai berikut;

1. *Benefit Association*

   Benefit Association memiliki arti bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan digunakan dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Adapun indikator dari *Benefit Association* yaitu: Kemudahan dan kenyamanan.

2. Frekuensi Penggunaan

   Frekuensi Penggunaan adalah berapa kali rata-rata pelanggan menggunakan jasa atau layanan dari suatu penyedia layanan. Adapun indikator dari frekuensi penggunaan yaitu: menggunakan layanan terus menerus.

3. Prioritas Dalam Menggunakan

   Prioritas dalam menggunakan adalah keutamaan yang harus kita penuhi untuk menggunakan terhadap salah satu produk atau layanan yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dari produk atau layanan pesaing. Adapun indikator dari prioritas dalam menggunakan yaitu: Kualitas pelayanan dan Merekomendasikan kepada orang lain.

E. LinkAja Syariah

LinkAja merupakan aplikasi layanan penyedia jasa pembayaran berbasis digital yang didirikan oleh PT. Finarya. Pada 21 Januari aplikasi LinkAja oleh PT. Finarya resmi terdaftar di Bank Indonesia menjadi perusahaan penerbit uang elektronik digital serta penyelenggara layanan digital dengan badan hukum. PT. Finarya merupakan perusahaan anak dari BUMN (badan Usaha Milik Negara) dengan visi sebagai platform keuangan digital yang unggulan dan terpercaya sehingga menjadi pilihan semua masyarakat Indonesia. Selain itu, dengan tujuan menciptakan ekosistem, sistem pembayaran, dan penyedia jasa keuangan untuk memenuhi permintaan kelas menengah dan UMKM Indonesia.[15]

[14] Diah Tantri Dwiandani J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kese (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
[15] LinkAja, "Layanan Uang Elektronik Syariah Indonesia," n.d.

Mata uang elektronik pertama di Indonesia dimana mendukung beragam bentuk pembayaran sesuai dengan standar Islam disebut LinkAja Syariah. Menyusul terbitnya fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 mengenai uang digital syariah, LinkAja Syariah juga memiliki sertifikat dari DSN MUI. Bersamaan dengan sertifikat DSN MUI, Bank Indonesia juga telah memberi izin untuk operasional aplikasi LinkAja Syariah. Secara operasional, LinkAja Syariah memiliki beberapa kriteria, antara lain menyetor uang di bank syariah, melakukan transaksi sesuai syariah, dan memastikan semua *merchant* LinkAja mendapatkan data.[16]

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan target penelitian masyarakat baik masyarakat secara umum maupun khusus.[17] Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif melibatkan pengujian korelasi antar variabel untuk mengevaluasi teori tertentu. Melakukan penelitian melalui pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mencapai tujuan akhir menguji teori, menetapkan penjelasan, menyoroti hubungan dan pengaruh, menarik perbandingan antar variabel, memberikan bukti statistik untuk mendukung penjelasan, memperkirakan dan memprediksi hasil.[18] Penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk memastikan pengaruh *brand awareness, brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan layanan link aja syariah pada generasi Z di kabupaten Tuban.

Setting Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang merupakan pengguna Link Aja Syarih pada Generasi Z di Tuban. Data-data dikumpulkan dengan menyebarkan survei dalam bentuk google form kepada sampel peserta yang mewakili populasi, yaitu responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan LinkAja Syariah. Waktu yang digunakan oleh peneliti adalah bulan Januari 2024 sampai selesainya penelitian ini dengan catatan pengumpulan data dan pengolahan data menggunakan PLS berlangsung sekitar 1 bulan setelah dikeluarkannya ijin penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi berkaitan dengan sekelompok individu tertentu yang menampilkan ciri dan atribut tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk pemeriksaan dan analisis, dengan tujuan menarik kesimpulan yang akurat.[19] Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan LinkAja Syariah di Kabupaten Tuban.

---

[16] **LinkAja, "Layanan Uang Elektronik..," accessed May 5, 2024.**
[17] **Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2014), 11.**
[18] Syofian Siregar, M etode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2015), 110.
[19] **Sugiyono, Metode Penelitian…., 80.**

TAWAZUN: *Jurnal Ekonomi Syariah*
Institut Attanwir Bojonegoro
E-ISSN: 2808-3679
Volume 1 Issue 1, Juni 2024 | Page: 001-014

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.[20] Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling. accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.[21]

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.[22] Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 1 - \alpha/2\ \mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

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

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 1 - \alpha/2\ \mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

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

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 1 - \alpha/2\ \mathrm{P}(1 - \mathrm{P})}{0{,}1^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{3{,}8416.0{,}25}{0.01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang

Sehingga jika didasarkan rumus tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 = 97 orang. Jadi pada penelitian ini setidaknya berjumlah 97 orang responden yang pernah menggunakan linkaja syariah.

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software PLS (*Partical Least Square*). Untuk proses ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud.

[20] **Sugiyono, Metode Penelitian…., 81.**
[21] **Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82.**
[22] **Janeile Klar dan Stephen K. Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J and Lwanga, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 1997), 2.**

Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan variabel Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Dengan menggunakan software *Partical Least Square* bisa dilihat *convergent validity* dari nilai *standardized loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,50 sampai dengan 0,60 dengan nilai ideal lebih besar dari 0,70. Karena ini merupakan *confirmatory research* maka nilai *loading factor* yang diambil adalah >0,70.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas (*reliability*) dilakukan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam analisis dengan PLS uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliablity* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Suatu indikator dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih besar atau sama dengan 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Bagian ini menerangkan tentang karakteristik responden yang dipilih dan akan diteliti, yaitu generasi Z di Kabupaten Tuban yang pernah menggunakan layanan linkaja syariah. Generasi Z merupakan keturunan yang lahir mulai tahun 1996 sampai 2010, Pada usia generasi Z kelompok yang bekerja rata-rata adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dll. Dengan umur yang sudah mendekati dewasa beberapa generasi Z sudah memiliki pendapatan mereka sendiri dan mengatur pola perilaku konsumsi mereka dengan sendirinya (semaunya).

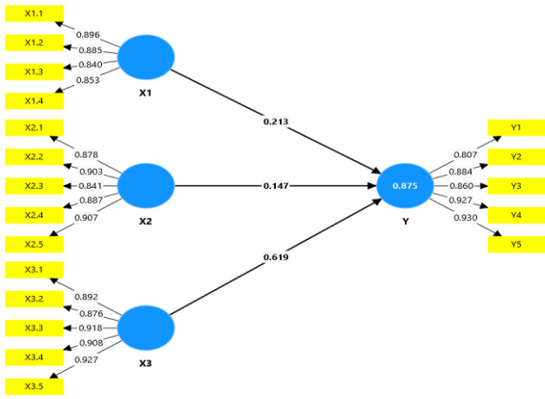
Generasi Z disebut keturunan pertama kali yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, sebab keturunan ini lahir dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. sehingga, kehidupan generasi Z dipenuhi dengan berbagai kemudahan yang mempengaruhi karakteristik atau kepribadian orang-orang pada generasi ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel generasi Z dari usia 17 sampai dengan 25 tahun.

Hasil Penelitian

Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 4. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:

TAWAZUN: *Jurnal Ekonomi Syariah*
Institut Attanwir Bojonegoro
E-ISSN: 2808-3679
Volume 1 Issue 1, Juni 2024 | Page: 001-014



Gambar 1.2
Skema Model Partial Least Square (PLS)
Sumber: Smartpls 4 diolah, 2024

Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai outer loading atau *loading Factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila outher loadings > 0,70. Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS 4 dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas, Nilai *loading factor* > 0,70 sehingga data dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas Komposit (*Composite Reability*)

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.7 *Composite Reliability*

	Composite Reliability	**Keterangan**
Brand Awareness (X1)	0,925	Reliable
Brand Image (X2)	0,947	Reliable
Brand Trust (X3)	0,957	Reliable
Keputusan Penggunaan (Y)	0,946	Reliable

Sumber: Smartpls 4 diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari *brand awareness* > 0,70 dengan nilai sebesar 0,925, untuk variabel *brand image* memiliki nilai > dari 0,70 yaitu 0,947, untuk variabel *brand trust* memiliki nilai > 0,70 yaitu 0,957, serta variabel keputusan penggunaan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,946. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukan bahwa semua variabel terebut reliabel.

Uji R-*Square* (R^2)

Hasil R-*Square* atau R^2 dikatakan moderat baik untuk menilai variabel endogen dalam model struktural apabila dalam rentang 0.33 sampai > 0.67. Sedangkan jika R-*Square* atau R^2 bernilai sebesar 0.19 maka diindikasikan lemah.[23] Berikut ini adalah hasil pengujian R-*Square* atau R^2 pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10 R-*Square* (R^2)

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Keputusan penggunaan	0,875	0,871

Sumber: Smartpls 4 diolah, 2024

Dari tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,875. Sehingga dapat dikatakan variabel keputusan penggunaan memiliki pengaruh yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menyatakan arah hubungan antarvariabel dalam penelitian dengan melihat nilai p-value melalui Path Analysis yang selanjutnya akan dibandingkan dengan hipotesis awal. Berdasarkan Kriteria dalam uji hipotesis penelitian ini yaitu nilai p-values harus kurang dari tingkat signifikansi penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%.[24] Adapun hasil olah data dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Penggunaan Layanan	0,213	0,222	0,101	2,110	0,035
Brand Image -> Keputusan Penggunan layanan	0,147	0,130	0,134	1,091	0,276
Brand Trust -> Keputusan Penggunaan Layanan	0,619	0,628	0,094	6,605	0,000

Sumber: Smartpls 4 diolah, 2024

[23] **Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS), IV (Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 41.**
[24] Imam Ghazali, Structural Equation Modeling….,45.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis (statistik t) dimana untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, bisa dilihat dari nilai sig. < 0,05. Berikut hasil dari uji hipotesis (statistik t):

1. Uji Hipotesis Variabel *Brand Awareness*: Koefisien jalur = 2,110 > T-Tabel = 1,966 dengan P Values 0,035, artinya pengaruh X1 terhadap Y adalah signifikan. maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan.
2. Uji Hipotesis Variabel *Brand Image*: Koefisien jalur = 1,091 > T-Tabel = 1,966 dengan P Values 0,276, artinya pengaruh X2 terhadap Y adalah tidak signifikan. maka H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Dengan demikian tidak terdpat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan.
3. Uji Hipotesis Variabel *Brand Trust*: Koefisien jalur = 6,605 > T-Tabel = 1,966 dengan P Values 0,000, artinya pengaruh X3 terhadap Y adalah signifikan. maka H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka secara umum penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja Syaraiah (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Tuban)". Berikut terdapat tiga hasil temuan penelitian yang telah disimpulkan:

1. Variabel *brand awareness* pada layanan LinkAja Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan studi kasus pada generasi Z di kabupaten Tuban. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil thitung (2,110) > ttabel (1,966) dengan nilai P-Values (0,035) < 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan linkaja syariah diterima. Artinya semakin bagus tingkat *brand awareness* pada linkaja syariah maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.
2. Variabel *brand image* pada layanan LinkAja Syariah tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan studi kasus pada generasi Z di kabupaten Tuban. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil thitung (1,091) > ttabel (1,966) dengan nilai P-Values (0,276) < 0,05. Sehingga H2 yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan linkaja syariah ditolak. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan penggunaan dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda.

3. Variabel *brand trust* pada layanan LinkAja Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan studi kasus pada generasi Z di kabupaten Tuban. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil thitung (6,605) > ttabel (1,966) dengan nilai P-Values (0,000) < 0,05. Sehingga H3 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan linkaja syariah diterima. Artinya semakin bagus tingkat *brand trust* pada linkaja syariah maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

SARAN

Berdasarkan hasil data yang ditemukan dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti perlu memberikan saran yang terkait dengan LinkAja Syariah dan pihak yang berkaitan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan layanan linkaja syariah sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan link aja syariah sebagai alternatif bertransaksi.
2. Bagi generasi Z di kabupaten Tuban pengguna aplikasi LinkAja Syariah diharapkan dapat memanfaatkan sebaik mungkin teknologi *E-payment* yang sudah ada seperti memanfaatkannya sebagai salah satu metode pembayaran.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar serta area penelitian yang lebih luas. Selain itu, dapat menggunakan variabel-variabel lain yang berdasarkan teori yang mampu mempengaruhi pengalaman pengguna.

REFERENSI

Darmadi Durianto, Sugiarto and Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Desak, Oleh, Made Febri, Purnama Sari, Ni Kadek, Yodi Pradnyanika, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. "Perceived Ease Of Use, Brand Trust, Dan Keamanan Terhadap Interest Of Using Aplikasi E-Wallet LinkAja Di Kota Denpasar." *Media Bina Ilmiah* 14, no. 12 (2020): 3653–58.

Djatmiko, Tjahjono, and Rezza Pradana. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (2016): 221–27. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009.

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. IV. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Diah Tantri Dwiandani. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Jose Luis Munuera-Aleman, Elena Delgado-Ballester, and Maria Jesus Yague-Guillen. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research (IJMR)* 45, no. 1 (2003).

Karneli, Suci Fauziyah and, and Okta. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Surfey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekan Baru)." *Jom Fisip* 3, no. 2 (2016): 1–9.

Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kurniawan, Firman dan Zainul Arifin dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56, no. 1 (2018).

LinkAja. "Layanan Uang Elektronik Syariah Indonesia," n.d.

Lubis, Zulfiqar Fadhil. "The TV Advertisement Effect to the Purchase Intention of Indomie Through Brand Awareness (Study on the TV Advertisement of Indomie in Surabaya)." *European Journal*

of Business and Management 10, no. 14 (2018): 59–66.

Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin. "The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image." *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, 2015, 612.

Muhammad Ananda Rizaldi. "Faktor Determinasi Minat Penggunaan Laynanan Link Aja Syariah Pada Masyarakat Jabodetabek." *Journal Of Sharia Economics* 2, no. 2 (2020): 121–40.

Narastri, Maulidah. "Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 2, no. 2 (2020): 155–70. https://doi.org/10.31538/iijse.v2i2.513.

Ni'mah, Rohmatun, and Indah Yuliana. "E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 52–66. https://doi.org/10.37058/jes.v5i2.2016.

Safira, Raja Ela, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. "Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2022): 1–19. https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2015.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K., and Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 1997.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.