

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital di sektor keuangan Indonesia berlangsung deras belakangan ini. Bank Indonesia memproyeksikan bank digital dan dompet elektronik tumbuh 52,3% secara tahunan pada 2025, ditopang lonjakan transaksi BI-FAST 34,1%. Generasi Z jadi motor utamanya, sebab 94% sudah aktif memakai pembayaran digital dan 85% menjadikan *e-wallet* alat transaksi harian, meski kemudahan pakai dan tampilan aplikasi jadi pertimbangan utama sementara loyalitas mereka pada satu merek cenderung tipis.¹

Di tengah arus itu, LinkAja Syariah hadir menjawab kebutuhan masyarakat Muslim akan transaksi digital bebas riba dan gharar. Layanannya mencakup *top up* saldo, transfer antarbank, pembayaran QRIS, tagihan listrik, PDAM, pajak, cicilan multifinance, asuransi, pegadaian, pulsa, BPJS, pendidikan, rekening virtual, hingga penyaluran zakat, seluruhnya diklaim sesuai fatwa DSN-MUI. Sepanjang 2024, unit bisnis syariah ini mencatat pertumbuhan pendapatan 206% secara tahunan.²

Capaian itu diperkuat lebih dari 20 juta transaksi QRIS pada tahun yang sama, jumlah yang tidak kecil untuk platform yang masih tergolong

¹ Z. A. Belmonte Et Al., "Factors Influencing The Intention To Use E-Wallet Among Generation Z And Millennials In The Philippines: An Extended Technology Acceptance Model (Tam) Approach," *Acta Psychologica* 248 (2024).

² M. Rosli Et Al., "Factors Determining The Acceptance Of E-Wallet Among Gen Z From The Lens Of The Extended Technology Acceptance Model," *Sustainability* 15, No. 23 (2023).

pendatang di segmen syariah.³ Namun, angka pertumbuhan yang impresif ini perlu dibandingkan dengan posisi LinkAja Syariah di tengah persaingan dompet digital nasional yang lebih kompetitif. Perbandingan pangsa promosi antar platform tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Persoalan ini kian terasa bila ditarik ke konteks lokal. Data Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat mencatat, hingga triwulan II 2024, volume transaksi QRIS di provinsi ini telah mencapai lebih dari 12,4 juta kali dengan nominal Rp1,62 triliun, tumbuh 245,60% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Sayangnya, pertumbuhan pesat transaksi digital di Sumatera Barat itu belum diimbangi ketersediaan data resmi mengenai pangsa LinkAja Syariah secara khusus di wilayah ini, sebab baik LinkAja maupun Bank Indonesia daerah hanya mempublikasikan angka gabungan seluruh penyedia dompet digital. Kekosongan data pada level regional inilah yang menjadi salah satu alasan penelitian ini perlu dilakukan langsung di Kota Padang, agar gambaran adopsi LinkAja Syariah di kalangan Generasi Z tidak lagi berhenti pada asumsi berbasis data nasional semata.

³ Alden Nelson, Jennifer Agatha, and Agustinus Setyawan, —The Moderating Effect of Self-Efficacy on the Relationship between Talent Management Practice and Organizational Resilience,|| *Jurnal Siasat Bisnis* 29, no. 2 (2025): 125–42, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss2.art1>.

Tabel 1.1

Perbandingan Pangsa Promosi Dompot Digital di Indonesia

No	Frekuensi Promosi Dompot Digital (%)	Pangsa Promosi di Indonesia
1	ShopeePay	46%
2	OVO	27%
3	GoPay	60%
4	DANA	72%
5	LinkAja (Inc. Syariah)	5%

Sumber : (<https://insight.jakpat.net/e-wallet-consumer-patterns-by-generation/>)

Tapi ada yang janggal di sini. Data Jakpat 2025 memperlihatkan LinkAja Syariah hanya menguasai 5% pangsa promosi dompet digital nasional, jauh tertinggal dari DANA (72%), GoPay (60%), ShopeePay (46%), dan OVO (27%). Padahal literasi keuangan syariah nasional sudah mencapai 66,46% menurut SNLIK 2025, artinya masyarakat sebetulnya sudah kenal, hanya belum menggunakan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan syariah dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital.⁴

Fenomena ini menarik untuk digali, ada kesenjangan lebar antara platform syariah dan konvensional, padahal dari sisi kelengkapan produk

⁴ Abdurrahman Mansyur et al., "The Adoption of Sharia Fintech among Millennial in Indonesia: Moderating Effect of Islamic Financial Literacy on UTAUT 2," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 3 (2022).

dan kepatuhan syariah LinkAja Syariah sebetulnya sudah memadai.⁵ Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam dengan kultur religius kuat, yang semestinya menjadi lahan subur bagi produk finansial syariah, namun platform konvensional tetap mendominasi transaksi harian warga.^{6, 7} Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah belum secara otomatis menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan masyarakat, sehingga aspek promosi, kemudahan penggunaan, dan *brand image* perlu diperhatikan dalam memahami keputusan Generasi Z menggunakan LinkAja Syariah.⁸

Data Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Barat mencatat indeks inklusi keuangan syariah di wilayah ini baru berkisar 12-13%, jauh di bawah capaian inklusi keuangan konvensional yang telah menembus 80%. Fenomena ini semakin menarik mengingat Kota Padang dikenal sebagai pusat budaya Minangkabau yang menjunjung nilai syariat, sehingga idealnya preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan syariah semestinya lebih tinggi dibanding wilayah lain. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa dalam kehidupan masyarakat belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat penggunaan layanan keuangan syariah.

⁵ Khairunnisa Harahap et al., "The Effect of Financial Inclusion, Financial Literacy on Sharia Fintech Acceptance in SMEs Using the Technology Acceptance Model (TAM) in Medan City," *Proceedings of ICIESC* (2024).

⁶ Annisa Athaya et al., "Factors Influencing the Decision to Adopt Sharia Fintech in Improving Sharia Financial Inclusion among Gen Z," *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)* (2026).

⁷ B P S Umumkan, —Fintech Lending, l 2025.

⁸ Laporan Prekonomian Sumatera Barat, —F E B Rua R I 2 0 2 5, l N.D.

Ada beberapa dugaan mengapa hal ini terjadi. Pertama, promosi LinkAja Syariah dinilai belum cukup agresif menjangkau anak muda. Kedua, Generasi Z menuntut navigasi cepat dan registrasi tidak berbelit, hal yang menurut *Technology Acceptance Model* sangat menentukan niat pakai mereka.^{9, 10} Ketiga, *brand image* diduga menjadi jembatan psikologis, sebab ketika LinkAja Syariah dipandang modern sekaligus halal, keyakinan Generasi Z untuk memakainya jadi lebih kuat.^{11,12}

Adapun Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Akbar dan Efriyanto menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi MyBCA pada Generasi Z. Namun, penelitian tersebut berfokus pada aplikasi perbankan konvensional, sehingga belum secara khusus mengkaji penggunaan dompet digital berbasis syariah seperti LinkAja Syariah.¹³

Selanjutnya, Nurdiana dan Kusuma meneliti pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan

⁹ Anas Ali Al-Qudah Et Al., "Determinants Of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study," *Journal Of Risk And Financial Management* 17, No. 1 (2024).

¹⁰ Handita Rizki Yuliani Et Al., "Adoption Of Qris Payment System By Generation Z: Technology Acceptance Model (Tam) Approach," *Journal Of Economics, Finance And Management Studies* 8, No. 1 (2025).

¹¹ Muhammad Iskandar Hamzah et al., "The Moderating Influence of Brand Image on Consumers' Adoption of QR-Code E-Wallets," *Journal of Retailing and Consumer Services* 74 (2023).

¹² Anis Kurlillah et al., "Financial Inclusion through E-Wallets: A Besitang Case Study on Promotions, Brand Image and Purchase Behavior," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 10, no. 1 (2025).

¹³ Muhammad Rizky Akbar, —Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Ketersediaan FiturFitur Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi My BCA Pada Generasi Z| 4, no. 6 (2025): 9917–27.

e-wallet LinkAja Syariah. Penelitian tersebut memberikan bukti bahwa faktor pemasaran dan kemudahan transaksi relevan dalam menjelaskan keputusan penggunaan LinkAja Syariah. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan *brand image* sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan.¹⁴

Sementara itu, Nisa', Sudaryanti, dan Novianto menguji pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, sedangkan literasi keuangan syariah ditempatkan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian tersebut belum menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan LinkAja Syariah.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat adanya celah penelitian pada penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi dengan keputusan Generasi Z dalam menggunakan LinkAja Syariah. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji

¹⁴ Nurdiana Tatia and Kusuma Melia, —Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah| 09, no. 01 (2023): 17–23.

¹⁵ Fakultas Ekonomi, —Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi Fira Choirun Nisa', Dwiyani Sudaryanti, Abdullah Syakur Noviantol 8, no. 1 (2025): 103–11.

hubungan tersebut pada Generasi Z di Kota Padang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan LinkAja Syariah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Ditinjau dari sisi Promosi, LinkAja Syariah sejauh ini lebih banyak mengandalkan promosi berbasis komunitas keagamaan dan kerja sama dengan lembaga syariah, berbeda dengan DANA atau GoPay yang gencar beriklan lintas platform digital dan menggandeng figur publik. Pendekatan yang lebih tertutup ini diduga membuat jangkauan promosi LinkAja Syariah kalah kompetitif di mata Generasi Z yang terbiasa terpapar iklan digital secara masif setiap hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang kurang luas dan kurang adaptif terhadap media yang digunakan Generasi Z berpotensi memengaruhi rendahnya daya tarik LinkAja Syariah dibandingkan dengan dompet digital lainnya.¹⁶

Dari sisi Kemudahan Penggunaan Aplikasi, keluhan yang sering muncul di ulasan aplikasi maupun forum pengguna adalah proses verifikasi akun syariah yang dianggap lebih rumit dibanding dompet digital konvensional, serta *interface* yang belum sepenuhnya intuitif bagi pengguna baru. Padahal Generasi Z dikenal memiliki toleransi rendah terhadap aplikasi yang sulit dipelajari, sehingga hambatan teknis semacam ini berpotensi menjadi penghalang utama penggunaan. Kondisi tersebut

¹⁶ Ferry Panjaitan et al., "Social Influence and Digital Payment Adoption among Generation Z: The Mediating Role of Lifestyle," *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* (2026).

menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi dipahami dan dioperasikan, semakin besar peluang Generasi Z untuk mempertimbangkan penggunaan LinkAja Syariah sebagai pilihan transaksi digital.¹⁷

Sementara itu, Keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital umumnya tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian nilai personal dan tren sosial di lingkungan pertemanan mereka. Ketika teman sebaya lebih banyak menggunakan platform konvensional, kecenderungan mengikuti (*herd behavior*) membuat LinkAja Syariah semakin sulit menembus preferensi mereka meskipun secara nilai syariah lebih sesuai dengan keyakinan sebagian besar Generasi Z Kota Padang.¹⁸ Oleh karena itu, citra positif dan daya tarik merek menjadi penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan keyakinan Generasi Z untuk memilih LinkAja Syariah.¹⁹

Adapun dari sisi *Brand Image*, LinkAja Syariah belum memiliki *positioning* yang setajam kompetitornya. Ketika disebut nama DANA atau GoPay, asosiasi yang muncul di benak konsumen relatif jelas (praktis, cepat, banyak promo), sedangkan LinkAja Syariah masih berada di posisi ambigu antara citra sebagai layanan finansial syariah dan sebagai dompet

¹⁷ Ferry Panjaitan et al., "Social Influence and Digital Payment Adoption among Generation Z: The Mediating Role of Lifestyle," *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* (2026).

¹⁸ Ferry Panjaitan et al., "Social Influence and Digital Payment Adoption among Generation Z: The Mediating Role of Lifestyle," *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* (2026).

¹⁹ Safitri Dwi Rahmadhani et al., "Determinants of Intention to Use E-Wallet in Generation Z," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 15, no. 1 (2022).

digital pada umumnya, sehingga citra mereknya belum cukup kuat membedakan diri di pasar.²⁰ Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan *brand image* diperlukan agar LinkAja Syariah memiliki identitas yang lebih jelas dan mampu membangun persepsi positif di benak Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan pertimbangan mereka dalam memilih layanan tersebut.

Secara metodologis, penelitian tersebut juga belum menguji secara simultan bagaimana promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi bekerja bersama melalui *brand image* membentuk keputusan Generasi Z, sehingga mekanisme mediasi ini masih menjadi celah teoritis yang layak diuji pada konteks kota religius seperti Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan LinkAja Syariah serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing layanan keuangan digital syariah di Kota Padang. Bertolak dari kesenjangan tersebut, peneliti tertarik mengangkat judul —Pengaruh Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Dompot Digital LinkAja Syariah Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji:

²⁰ Azzahra Lintang Zuniatami et al., "The Role of Perceived Security in E-Wallet Adoption Using TAM among Generation Z," *Jurnal E-Bis* 9, no. 1 (2025).

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand image* dompet digital LinkAja Syariah pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap *brand image* dompet digital LinkAja Syariah pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah?
6. Bagaimana *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah?
7. Bagaimana *brand image* mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian manajemen pemasaran syariah yang menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan penggunaan dompet digital LinkAja Syariah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini dibatasi secara spesifik pada kelompok yang menggunakan Dompet digital LinkAja syariah Generasi Z di Kota Padang, dengan tujuan untuk melihat perilaku adaptasi teknologi finansial pada

segmen usia tersebut. Penelitian ini hanya mengkaji persepsi responden terhadap efektivitas pesan promosi dan fungsionalitas aplikasi dalam membentuk citra merek yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk layanan dompet digital konvensional lainnya. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, sehingga temuan dalam penelitian ini mencerminkan kondisi dan persepsi pengguna pada saat pengambilan data dilakukan di lapangan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand image* dompet digital LinkAja Syariah pada Generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap *brand image* dompet digital LinkAja Syariah pada Generasi Z
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.

6. Untuk menganalisis apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.
7. Untuk menganalisis apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman masyarakat khususnya generasi Z, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan menggunakan dompet digital syariah. Dengan demikian, pengguna dapat lebih bijak dalam memilih layanan keunggulan digital yang sesuai dengan kebutuhan, kemudahan, serta prinsip syariah

2. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang metodologi penelitian dan pengaplikasian serta syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam pengukuran pengaruh Promosi, dan kemudahan penggunaan

aplikasi terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan Dompet Digital LinkAja Syariah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur mengenai alur pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena, permasalahan, serta urgensi penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai kerangka umum penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas kajian teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian, meliputi konsep dan teori yang berkaitan dengan . Bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi

operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

