PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

MUHAMMAD QISTHI YOVARI
092022090037

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET*
LINKAJA DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

MUHAMMAD QISTHI YOVARI
092022090037

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

Depok, 8 Agustus 2026
Menyetujui,

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.	Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.
NIP. S092019030013	NIP. S092019090008

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 14 Juli 2026

Mahasiswa,



Muhammad Qisthi Yovari

NIM. 092022090037

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Muhammad Qisthi Yovari
NIM	:	092022090037
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt. ( )

Pembimbing 2 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP. S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Muhammad Qisthi Yovari
NIM	:	092022090037
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. ( )

Penguji 2 : Sri Anawati, S.E., M.Ak. ( )

Penguji 3 : Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, S.E., M.M. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 8 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP. S092019030013

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD QISTHI YOVARI

NIM : 092022090037

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Perceived Uselfuness dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Pertajam + tambahkan data yang menunjukan urgensi	Sudah sesuai	5/8/2026
2.	Tambahkan referensi pada bab 2	Sudah sesuai	5/8/2026
3.	Update referensi yang digunakan	Sudah sesuai	3/8/2026
4.	Pastikan yang ada di dapus ada dinyatakan	Sudah sesuai	3/8/2026
5.	Populasi + sampling	Sudah sesuai	5/8/2026
6.	Kaji lagi kuesioner	Sudah sesuai	3/8/2026
7.	Pembahasan tinte pretesi	Sudah sesuai	5/8/2026
8.	Saran	Sudah sesuai	5/8/2026

Depok, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)

NIP. S092019030013

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD QISTHI YOVARI

NIM : 092022090037

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Perceived Uselfuness dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Untuk referensi jangan yang terlalu lama ya	Sudah disesuaikan referensinya dengan yang terbaru	3/8/2026

Depok, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)

NIP. S09201903001 3

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD QISTHI YOVARI

NIM : 092022090037

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Perceived Uselfuness dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE., MM.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Hati2 penggunaan data awal pd bab 1 Latarbelakang	Sudah ditambahkan data awal yang bersumber dari google trends yang berasal dari data terbaru.	31/7/2026
2.	Hilangkan teori M. Pemasaran	Grand teori hanya 1, yaitu Perilaku konsumen.	29/7/2026
3.	Berikan alasan kenapa mengambil indikator pd bab III	Telah ditulis alasan pengambilan indikator sebagai instrumen.	29/7/2026
4.	Berikan referensi pada setiap penentuan ukuran yg ada pada bab III	Telah ditambahkan referensi.	29/7/2026
5.	Ada baiknya cari tahu jumlah Pengguna link aja dibuat bantu membuat data	Sudah ditambahkan data awal yang bersumber dari google trends yang berasal dari data terbaru.	31/7/2026
6.	awal di ~~data~~ bab 1 & populasi pd bab III tambahkan kolerasian variabel pada hasil hipotesis & pembahasan pd bab IV	Telah ditambahkan kolerasian dalam bentuk persentase.	29/7/2026

Depok, 5 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. S09201903 0013

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	~~Revisi ke: 3~~
	Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Qisthi Yovari

NIM : 092022090037

Judul : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	6/4/2026	Bimbingan membahas instrumen penelitian	
2	15/6/2026	Bimbingan uji validitas dan reliabilitas	
3	22/6/2026	Bimbingan uji asumsi klasik heteroskedastisitas	
4	25/6/2026	Bimbingan bab IV dan revisi	
5	26/6/2026	Bimbingan bab V dan revisi	
6	29/6/2026	Bimbingan bab I-V dan revisi	
7	30/6/2026	Bimbingan bab I-V dan ACC	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Qisthi Yovari

NIM : 092022090037

Judul : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	10/6/2026	Bimbingan bab IV dan revisi	
2	16/6/2026	Bimbingan uji analisis deskriptif	
3	25/6/2026	Bimbingan bab IV dan revisi	
4	26/6/2026	Bimbingan bab V dan revisi	
5	29/6/2026	Bimbingan bab I-V dan revisi	
6	30/6/2026	Bimbingan bab I-V dan ACC	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Perceived Usefulness dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Depok*" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Global Jakarta, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus ini.
2. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta, atas dukungan dan kemudahan yang diberikan dalam memfasilitasi kelancaran program studi penulis.
3. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing 1, atas kesabaran, waktu, dan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing 2, atas kesediaan meluangkan waktu serta memberikan masukan yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta, Papa, Umi, serta saudara-saudara kandung (Kak Fesa, Kak Au, dan Faiz), selaku penyemangat utama, atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dan dukungan moral yang selalu mengiringi setiap langkah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bibi kandung penulis (Te' Mella), sebagai sosok keluarga yang sangat berjasa, atas segala kebaikan dan dukungan materil yang luar biasa demi kelancaran studi penulis.
7. Sahabat penulis (Rafif), sebagai sahabat seperjuangan sejak SMA, atas kesetiaan, waktu, dan dukungannya yang selalu meyakinkan dan menguatkan penulis hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini bersama.
8. Sahabat sekaligus keluarga kedua penulis, Sablen9 (Denisa, Fahri, Fadil, Najwa, Panca, Rafif, Ramzaqy, dan Tegar), sebagai sahabat seperjuangan serta tempat berpulang ternyaman yang selalu memberikan tawa dan kebersamaan, sehingga masa perkuliahan terasa jauh lebih ringan dan berwarna.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta sumbangan ilmu pengetahuan bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Depok, 14 Juli 2026

Penulis,



Muhammad Qisthi Yovari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Muhammad Qisthi Yovari
NIM	:	092022090037
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 14 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Qisthi Yovari

NIM. 092022090037

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja di Kota Depok. Latar belakang penelitian ini didorong oleh ketatnya persaingan industri *financial technology* serta adanya fenomena penurunan daya saing LinkAja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data primer dikumpulkan dari 100 responden konsumen LinkAja di wilayah Kota Depok yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling insidental*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Perceived Usefulness* yang mewakili aspek fungsional maupun *Brand Trust* sebagai aspek psikologis, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan stabilitas sistem transaksi dan penguatan transparansi keamanan merek guna mendorong keputusan penggunaan secara berkelanjutan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Brand Trust*, Keputusan Penggunaan, *E-Wallet*, LinkAja.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness and Brand Trust on the Usage Decision of the LinkAja e-wallet application in Depok City. The background of this research is driven by the fierce competition in the financial technology industry and the phenomenon of LinkAja's declining competitiveness. This study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires. Primary data were collected from 100 LinkAja consumer respondents in the Depok City area, selected using a non-probability sampling technique with an incidental sampling approach. The collected data were then analyzed using multiple linear regression methods and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics Version 27 software. The results indicate that both Perceived Usefulness, representing the functional aspect, and Brand Trust, as the psychological aspect, have a positive and significant effect on the Usage Decision, both partially and simultaneously. These findings provide managerial implications for the company to develop strategies focusing on improving transaction system stability and strengthening brand security transparency to encourage sustainable usage decisions by consumers.

Keywords: *Perceived Usefulness, Brand Trust, Usage Decision, E-Wallet, LinkAja.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 18
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Manfaat Penelitian 18
1.4.1 Manfaat Teoretis 19
1.4.2 Manfaat Praktis 19
1.5 Batasan Masalah 20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 21
2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 Perilaku Konsumen 21
2.1.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) 22
2.1.3 *Perceived Usefulness* 24
2.1.4 *Brand Trust* 28
2.1.5 Keputusan Penggunaan 35
2.2 Penelitian Terdahulu 43

2.3 Kerangka Berpikir 47
2.4 Rumusan Hipotesis 48
2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan 49
2.4.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan 49
2.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan 50
BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 52
3.2 Fokus Penelitian 52
3.3 Variabel Penelitian 53
3.3.1 Variabel Independen 53
3.3.2 Variabel Dependen 54
3.4 Definisi Operasional 54
3.5 Alur Penelitian 55
3.6 Objek dan Lokasi Penelitian 57
3.7 Teknik Pengumpulan Data 57
3.8 Populasi dan Sampel 58
3.8.1 Populasi 58
3.8.2 Sampel 58
3.9 Teknik *Sampling* 60
3.10 Sumber Data 61
3.10.1 Data Primer 61
3.10.2 Data Sekunder 61
3.11 Instrumen Penelitian 62
3.12 Teknik Analisis Data 64
3.13 Uji Instrumen 64
3.13.1 Uji Validitas 65
3.13.2 Uji Reliabilitas 65
3.14 Analisis Deskriptif 66
3.15 Uji Asumsi Klasik 66
3.15.1 Uji Normalitas 67

3.15.2 Uji Multikolinearitas.....67
3.15.3 Uji Heteroskedastisitas.....68
3.16 Uji Hipotesis.....68
3.16.1 Uji Parsial (Uji *t*).....68
3.16.2 Uji Simultan (Uji *F*).....69
3.17 Analisis Regresi Linier Berganda.....70
3.18 Koefisien Determinasi (R^2).....70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....72
4.1 Profil Perusahaan LinkAja.....72
4.2 Uji Instrumen.....73
4.2.1 Uji Validitas.....73
4.2.2 Uji Reliabilitas.....75
4.3 Uji Asumsi Klasik.....76
4.3.1 Uji Normalitas.....76
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....77
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....78
4.4 Analisis Deskriptif.....80
4.4.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....80
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....84
4.5 Uji Hipotesis.....92
4.5.1 Uji *t* (Parsial).....92
4.5.2 Uji *F* (Simultan).....94
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....96
4.7 Koefisien Determinasi.....98
4.8 Analisis dan Pembahasan.....99
4.8.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok.....99
4.8.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok.....102
4.8.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok.....104

BAB V PENUTUP.....107
5.1 Kesimpulan.....107
5.2 Saran.....108
5.3 Kontribusi.....111
5.4 Implikasi.....112
DAFTAR PUSTAKA.....115
LAMPIRAN.....124
Lampiran 1. Biodata Peneliti.....124
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....125
Lampiran 3. Tabulasi Data.....135
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen.....141
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....145
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....147
Lampiran 7. Hasil Analisis.....148
Lampiran 8. Tabel *r*.....149
Lampiran 9. Tabel *t*.....150
Lampiran 10. Tabel *F*.....151
Lampiran 11. Lembar Konsultasi Skripsi.....152
Lampiran 12. Lembar Monitoring Revisi Skripsi.....154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan *E-wallet* LinkAja 9
Gambar 1. 2 Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Depok Tahun 2025 11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 48
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 56
Gambar 4. 1. Logo LinkAja 72
Gambar 4. 2 Grafik *Scatterplot* 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Kartu di Indonesia 1
Tabel 1. 2 Metode Pembayaran Digital yang digunakan Masyarakat Indonesia 2
Tabel 1. 3 E-wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 5
Tabel 1. 4 Perbandingan *Rating E-wallet* 7
Tabel 1. 5 Persentase Kepemilikan Uang Elektronik Rumah Tangga di Jawa Barat Berdasarkan Wilayah dan Jenis 12
Tabel 1. 6 Rata-Rata Indeks Tren Pencarian *E-wallet* di Jawa Barat 14
Tabel 1. 7 Ketertarikan Pencarian Merek *E-wallet* di Kota Depok 15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 55
Tabel 3. 2 Skala Likert 62
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian 63
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 74
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas 77
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas 78
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden 80
Tabel 4. 6 Usia Responden 81
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden 82
Tabel 4. 8 Frekuensi Penggunaan Responden 83
Tabel 4. 9 Kriteria Nilai Interval *Mean* 84
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif *Perceived Usefulness* 85
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif *Brand Trust* 88
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Keputusan Penggunaan 90
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial) 93
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan) 95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 96
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 98

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan volume transaksi *online* yang masif belakangan ini telah mendorong lahirnya berbagai inovasi teknologi di sektor keuangan, di mana dompet digital (*e-wallet*) menjadi instrumen utama dalam ekosistem pembayaran modern (Nurdiana & Kusuma, 2025). Fenomena ini menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat di Indonesia, mengingat banyaknya penyedia layanan *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi dan berlomba-lomba menawarkan nilai tambah bagi konsumen (Widiyanti, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan sebuah platform *fintech* (*financial technology*) saat ini sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memberikan nilai manfaat yang nyata serta membangun kepercayaan pengguna guna mendorong keputusan penggunaan aplikasi (Yudiantara & Widagda, 2022).

Berikut merupakan data nilai transaksi instrumen pembayaran digital dan kartu di Indonesia periode Januari 2024 hingga Februari 2025, ini mencakup perbandingan nilai transaksi antara uang elektronik, kartu ATM/Debit, serta kartu kredit yang menunjukkan tren transformasi sistem pembayaran nasional:

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Kartu di Indonesia (dalam miliar Rupiah)

Bulan	Kartu ATM/Debit	Uang Elektronik	Kartu Kredit
Januari 2024	44.600,12	42.409,4	35.151,09
Februari 2024	42.089,82	41.393,52	32.422,08
Maret 2024	48.745,92	45.785,56	35.432,26
April 2024	45.725,21	43.726,15	33.742,86
Mei 2024	43.218,61	45.860,31	34.937,69
Juni 2024	42.888,49	47.195,58	34.402,69
Juli 2024	45.425,02	50.803,69	36.473,17
Agustus 2024	43.381,77	55.740,08	36.481,69
September 2024	42.054,56	53.358	36.478,74
Oktober 2024	43.625,89	53.729	36.480,9
November 2024	41.078,16	49.115,88	35.877,12
Desember 2024	48.833,18	68.081,84	40.101,47
Januari 2025	45.692,2	65.534,58	36.121,95

Bulan	Kartu ATM/Debit	Uang Elektronik	Kartu Kredit
Februari 2025	42.115,33	63.735	34.119,15

Sumber: *GoodStats, 2025*

Berdasarkan data GoodStats yang bersumber dari Bank Indonesia, transformasi ekonomi digital di Indonesia saat ini telah memasuki tahap akselerasi yang signifikan. Perkembangan tersebut ditandai dengan pergeseran pola transaksi masyarakat dari penggunaan instrumen pembayaran konvensional (uang tunai dan kartu) menuju platform digital. Data menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) tren yang menarik, di mana instrumen berbasis kartu seperti kartu ATM/Debit justru mengalami penurunan tingkat pertumbuhan sebesar 7,8% hingga Februari 2025 (GoodStats, 2025). Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan tren pertumbuhan uang elektronik yang terus mendominasi sistem pembayaran nasional. Hingga Februari 2025, nilai transaksi uang elektronik tercatat sebesar Rp63,74 triliun, nilai ini secara signifikan melampaui transaksi kartu debit yang mencapai Rp42,12 triliun dan kartu kredit sebesar Rp34,12 triliun. Hal ini menjadikan dompet digital (*e-wallet*) sebagai sarana utama dalam meningkatkan efisiensi ekonomi sehari-hari. Temuan empiris tersebut menegaskan bahwa dominasi sistem pembayaran kini telah beralih secara masif ke arah teknologi finansial (*fintech*).

Perkembangan *fintech* tersebut juga ditunjukkan berdasarkan data mengenai jenis layanan *fintech* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan pada Juli 2025. Data ini menyoroti tingkat familiaritas masyarakat terhadap berbagai produk digital, mulai dari dompet digital (*e-wallet*), *paylater*, hingga investasi digital, yang menjadi fondasi bagi ekosistem ekonomi digital saat ini.

Tabel 1. 2 Metode Pembayaran Digital yang digunakan Masyarakat Indonesia

Metode	Responden
E-wallet	80%
Banking platform	45%
Paylater	23%

Sumber: *GoodStats, 2025*

*Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban (*multiple response*).

Berdasarkan Tabel 1.2 yaitu penggunaan metode pembayaran digital di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sepanjang tahun 2025, seiring dengan semakin tingginya intensitas transaksi *online* masyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan semakin beragamnya pilihan metode pembayaran digital yang tersedia, mulai dari dompet digital (*e-wallet*), platform perbankan digital, hingga layanan *paylater* yang menawarkan skema pembayaran cicilan. Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada periode 21–27 Mei 2025 terhadap 2.041 responden di berbagai wilayah Indonesia mengungkapkan bahwa *e-wallet* masih menjadi metode pembayaran digital yang paling dominan, dengan tingkat penggunaan mencapai 80% responden untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari. Selain itu, platform perbankan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* digunakan oleh 45% responden, terutama untuk keperluan transfer dan pembayaran tagihan yang dinilai praktis.

Sementara itu, layanan *paylater* telah dimanfaatkan oleh 23% responden, menunjukkan bahwa metode ini semakin diminati sebagai alternatif pembayaran digital, khususnya bagi konsumen yang membutuhkan fleksibilitas pembayaran melalui sistem cicilan. Temuan ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengandalkan solusi pembayaran digital yang efisien dan adaptif terhadap kebutuhan transaksi modern, sekaligus menegaskan posisi *e-wallet* sebagai instrumen utama dalam ekosistem pembayaran digital nasional (GoodStats, 2025).

LinkAja merupakan salah satu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang hadir sebagai wujud nyata inovasi teknologi finansial dalam mendukung transisi masyarakat menuju ekosistem transaksi non-tunai (*cashless*) yang lebih efisien (Nurdiana & Kusuma, 2025). Secara strategis, keberlanjutan aplikasi ini sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan nilai manfaat yang relevan serta membangun kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem, yang terbukti menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan dompet digital (Aprianti dkk., 2025).

Seiring dengan ketatnya persaingan industri *fintech* saat ini, LinkAja menghadapi tantangan serius berupa fenomena penurunan tren pengguna yang

mengindikasikan adanya keraguan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi (Pamungkas dkk., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa preferensi pasar sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional produk, di mana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) terbukti menjadi faktor determinan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja (Irawati & Mushlihah, 2023). Tanpa adanya manfaat yang dirasakan nyata serta jaminan kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung beralih dari LinkAja karena persepsi risiko yang dianggap tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan (Yudiantara & Widagda, 2022).

Permasalahan keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja saat ini dihadapkan pada tantangan yang cukup serius di tengah persaingan industri *fintech* yang semakin agresif. Preferensi konsumen terhadap suatu layanan tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari evaluasi rasional terhadap nilai manfaat dan kredibilitas yang ditawarkan. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan LinkAja secara simultan sangat ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap aplikasi tersebut (Irawati & Mushlihah, 2023). Apabila aspek kepercayaan ini tidak terpenuhi, maka keputusan penggunaan akan terhambat karena konsumen cenderung menghindari risiko dalam bertransaksi finansial (Aprianti dkk., 2025). Di sisi lain, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh penilaian fungsional, di mana layanan yang dirasakan memiliki kegunaan (*perceived usefulness*) tinggi terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk menetapkan pilihannya pada aplikasi LinkAja (Yudiantara & Widagda, 2022).

Berikut ini merupakan tabel data perbandingan pengguna berbagai merek *e-wallet* di Indonesia antara tahun 2022 dan 2023. Data ini menggambarkan dinamika persaingan pasar dan pergeseran dominasi merek di antara para penyedia layanan dompet digital utama.

Tabel 1. 3 *E-wallet* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia (Persen)

Merek	Tahun	
	2022	2023
DANA	55.7	61
Doku	1.6	-
GoPay	58.4	71
LinkAja	18.4	27
OVO	58.9	70
Paytren	3	-
Sakuku	2.1	-
ShopeePay	56.4	60
Uangku	1.4	-
i.saku	2.9	-

Sumber: *GoodStats (2022); databoks (2023)*

Berdasarkan data dari GoodStats dan databoks yang membandingkan periode 2022 dan 2023, terjadi peningkatan adopsi dan pergeseran kepemimpinan pasar pada dompet digital di Indonesia. Jika pada tahun 2022 OVO menduduki peringkat pertama dengan 58,9%, posisi tersebut diambil alih oleh GoPay pada tahun 2023 yang mengalami lonjakan signifikan dari 58,4% menjadi 71%. OVO menyusul ketat di posisi kedua pada tahun 2023 dengan persentase 70%. Tren positif juga terlihat pada DANA yang meningkat dari 55,7% menjadi 61%, serta ShopeePay yang naik dari 56,4% menjadi 60%. Di sisi lain, LinkAja meskipun mencatatkan pertumbuhan dari 18,4% menjadi 27%, tingkat penggunaannya masih relatif tertinggal dibandingkan empat penyedia layanan utama tersebut. Selain itu, beberapa pemain *niche* yang muncul di tahun 2022 seperti Doku, Paytren, dan Sakuku tidak lagi tercatat secara signifikan pada data tahun 2023.

Variabel utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan atau manfaat (*Perceived Usefulness*), yaitu keyakinan pengguna bahwa aplikasi LinkAja mampu meningkatkan kinerja maupun efisiensi dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Penelitian terkini menunjukkan bahwa aspek kegunaan yang dirasakan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan individu dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja (Irawati & Mushlihah, 2023). Apabila pengguna menilai bahwa aplikasi

tersebut tidak mampu menghadirkan nilai guna yang nyata atau relevan dengan kebutuhan mereka, maka keputusan untuk memilih aplikasi tersebut sebagai alat transaksi utama akan cenderung rendah (Yudiantara & Widagda, 2022). Pentingnya aspek ini turut diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan prediktor dominan yang perlu dikelola secara optimal agar pengguna merasakan peningkatan produktivitas dalam setiap keputusan transaksi yang dilakukan (Widiyanti, 2020).

Permasalahan utama yang berkaitan dengan keputusan penggunaan LinkAja saat ini terletak pada tingginya tuntutan konsumen terhadap nilai guna (*value*) yang nyata dari sebuah aplikasi. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) merupakan determinan kunci yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan *e-wallet* secara signifikan (Hasyim dkk., 2023). Pengguna cenderung menetapkan keputusan untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital apabila aplikasi tersebut dipersepsikan mampu memberikan manfaat nyata dalam transaksi mereka. Temuan ini dikonfirmasi oleh studi yang membuktikan bahwa aspek kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, di mana semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula keputusan seseorang untuk menggunakan layanan tersebut (Irawati & Mushlihah, 2023). Sebaliknya, ketika manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, keputusan penggunaan akan melemah karena konsumen meragukan nilai fungsi dari aplikasi tersebut (Yudiantara & Widagda, 2022). Selain berdampak langsung, persepsi kegunaan juga terbukti memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan (*trust*), di mana tingginya nilai manfaat yang dirasakan akan memperkuat keyakinan pengguna terhadap kredibilitas aplikasi tersebut (Savira dkk., 2026). Dengan demikian, rendahnya persepsi kegunaan terhadap suatu aplikasi pembayaran digital berpotensi menjadi faktor penghambat utama dalam pembentukan keputusan penggunaan layanan *e-wallet* LinkAja.

Selanjutnya, terlampir tabel perbandingan *rating* dan ulasan aplikasi *e-wallet* di Google Play Store per tahun 2025. Data ini memberikan indikasi awal mengenai tingkat kepuasan pengguna dan performa layanan secara aktual, di

mana perbedaan penilaian antar platform dapat mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi pengguna dengan kinerja layanan yang ditawarkan.

Tabel 1. 4 Perbandingan *Rating E-wallet*

Merek	*Rating* (1-5)	Ulasan	Unduhan
ShopeePay	4.8	877.986	10.000.000+
DANA	4.7	9.235.763	100.000.000+
GoPay	4.7	1.248.737	50.000.000+
OVO	3.6	1.170.354	50.000.000+
LinkAja	3.5	785.715	10.000.000+

Sumber: *Google Play Store, 2025*

Berdasarkan Tabel 1.4 yang menyajikan perbandingan *rating e-wallet* di Google Play Store, terlihat adanya perbedaan tingkat penilaian pengguna yang signifikan terhadap masing-masing penyedia layanan dompet digital di Indonesia. ShopeePay menempati posisi tertinggi dengan *rating* 4,8 dari skala 1-5, disertai jumlah ulasan sebanyak 877.986 dan total unduhan lebih dari 10 juta. DANA dan GoPay berada pada posisi berikutnya dengan *rating* yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 4,7, dengan jumlah ulasan yang sangat besar, khususnya DANA yang mencapai lebih dari 9,2 juta ulasan dan total unduhan melebihi 100 juta. Sebaliknya, OVO dan LinkAja menunjukkan tingkat penilaian yang lebih rendah, di mana OVO memperoleh *rating* 3,6 dan LinkAja berada pada posisi terendah dengan *rating* 3,5, meskipun keduanya telah diunduh lebih dari 10 juta kali. Analisis lebih mendalam terhadap data tersebut memperlihatkan perbedaan kualitas yang mencolok, terutama jika membandingkan LinkAja dengan ShopeePay yang memiliki basis jumlah unduhan setara (10 juta+). Rendahnya partisipasi ulasan (*review count*) pada LinkAja yang hanya sebesar 785.715, dibandingkan dengan tingginya ulasan pada kompetitor, mengindikasikan adanya keengganan pengguna untuk memberikan apresiasi positif. Minimnya ulasan yang dibarengi dengan *rating* kecil ini menjadi sinyal valid bahwa aplikasi LinkAja dipersepsikan kurang dalam memberikan manfaat nyata bagi keseharian penggunanya.

Rendahnya *rating* LinkAja dibandingkan *e-wallet* pesaing ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap aspek-aspek tertentu

dari layanan yang ditawarkan, terutama terkait kegunaan fitur dan manfaat layanan. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa meskipun LinkAja memiliki basis pengguna yang cukup besar, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) belum terbentuk secara optimal. Pengguna cenderung tidak termotivasi memberikan penilaian baik karena merasa aplikasi kurang memberikan nilai tambah produktif, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan secara berkelanjutan. Data ini menjadi indikasi awal adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dan kinerja layanan LinkAja, yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut melalui variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini.

Selain variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), variabel kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki peran yang sangat penting sebagai fondasi psikologis dalam adopsi teknologi keuangan yang memiliki risiko bawaan. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan penggunaan secara langsung dan signifikan, melebihi faktor teknis lainnya (Sugiantari dkk., 2024). Hal ini disebabkan oleh karakteristik layanan digital yang bersifat *intangible*, di mana keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penyedia layanan menjadi penentu utama bagi individu untuk berani mengambil keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Fausta & Nurtjahjani, 2025). Lebih lanjut, temuan empiris menegaskan bahwa kepercayaan merek yang kuat mampu menghilangkan keraguan konsumen, sehingga terbukti menjadi prediktor yang dominan dalam mendorong keputusan penggunaan pada lembaga atau aplikasi layanan jasa (Salsabila & Mandataris, 2024).

Berikut ini merupakan cuplikan ulasan pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja pada Google Play Store periode Desember 2025. Gambar ini menyajikan bukti empiris kualitatif mengenai berbagai kendala teknis dan keluhan pengguna, khususnya terkait aspek keandalan sistem serta keamanan transaksi yang mencerminkan performa layanan dari perspektif konsumen secara langsung.



Gambar 1. 1 Ulasan *E-wallet* LinkAja

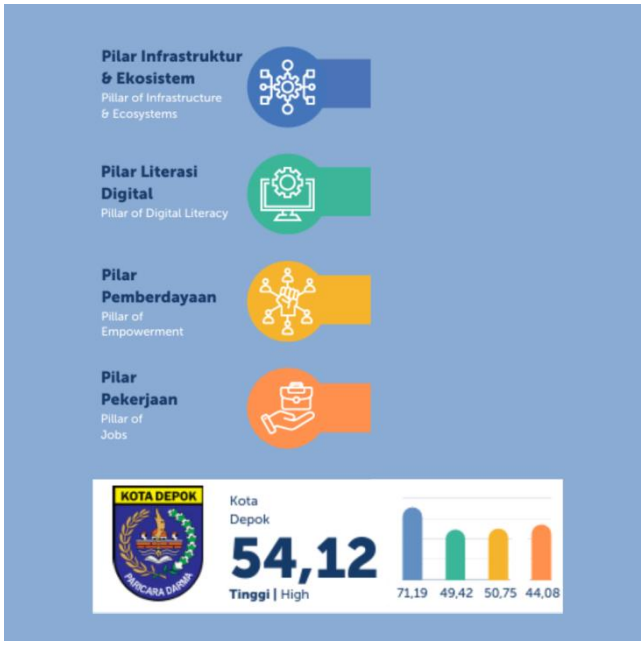
Sumber: *Google Play Store, 2025*

Berdasarkan Gambar 1.1, ulasan pengguna memberikan gambaran nyata mengenai menurunnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap LinkAja akibat akumulasi permasalahan kinerja dan pelayanan. Secara rasional, keyakinan pengguna terhadap kompetensi teknis aplikasi mengalami penurunan signifikan ketika dihadapkan pada fakta kegagalan transaksi yang berdampak serius, sebagaimana dialami oleh akun 'Noviar' dan 'Shaka Leora88' di mana saldo terpotong namun dana tidak diterima oleh rekening tujuan. Ketidakmampuan sistem dalam menjamin akurasi pemindahan dana ini secara langsung mengurangi kepercayaan pengguna terhadap keandalan sebuah dompet digital. Keraguan tersebut semakin diperparah oleh pengalaman interaksi langsung yang buruk, di mana pengguna harus menghadapi proses penanganan keluhan yang dinilai sangat lambat dan berlarut-larut, seperti waktu tunggu yang mencapai 14 hari kerja. Pengalaman negatif yang berulang ini tidak hanya menciptakan hambatan teknis, tetapi juga memicu kekecewaan emosional yang mendalam, terlihat dari peringatan keras pengguna agar perusahaan memperbaiki layanan jika 'masih ingin dipercaya'. Pada akhirnya, akumulasi dari kegagalan fungsi dan buruknya respons layanan ini mencoreng merek LinkAja di mata konsumen sehingga

mendorong pengguna untuk menarik loyalitas mereka dan beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih berintegritas.

Urgensi peran kepercayaan merek (*Brand Trust*) menjadi semakin vital karena variabel ini berfungsi sebagai faktor penentu yang memengaruhi apakah persepsi nilai dari suatu aplikasi dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata. Studi empiris menegaskan bahwa persepsi positif terhadap produk tidak akan terkonversi menjadi keputusan pembelian atau penggunaan apabila tidak disertai dengan terbentuknya kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang kuat dari konsumen (Fausta & Nurtjahjani, 2025). Temuan ini diperkuat oleh riset spesifik pada pengguna LinkAja, yang menyimpulkan bahwa meskipun aplikasi menawarkan manfaat yang relevan, keputusan penggunaan tidak akan terealisasi secara optimal tanpa adanya fondasi kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap kredibilitas sistem tersebut (Aprianti dkk., 2025; Irawati & Mushlihah, 2023). Dengan demikian, fenomena stagnasi penggunaan LinkAja saat ini dapat dipandang sebagai indikasi belum terbangunnya kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang cukup solid untuk meyakinkan konsumen agar menetapkan keputusan penggunaan pada aplikasi tersebut (Sugiantari dkk., 2024).

Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian didasarkan pada urgensi yang kuat terkait realitas adopsi teknologi digital yang sangat tinggi di wilayah tersebut. Hal ini terkonfirmasi melalui laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2025, di mana Kota Depok mencatatkan skor 54,12 dan masuk dalam kategori 'Tinggi' atau *high* (BPSDM Komdigi, 2025). Rincian indikator penilaian IMDI Kota Depok tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Depok Tahun 2025

Sumber: *BPSDM Komdigi, 2025*

Berdasarkan Gambar 1.2, tingginya skor IMDI Kota Depok tersebut ditopang oleh empat pilar utama. Pilar Infrastruktur & Ekosistem mencatatkan nilai tertinggi yakni sebesar 71,19, yang merepresentasikan sangat memadainya fasilitas dan jaringan digital di wilayah ini. Pencapaian tersebut kemudian diikuti oleh Pilar Pemberdayaan sebesar 50,75, Pilar Literasi Digital sebesar 49,42, serta Pilar Pekerjaan sebesar 44,08. Tingginya tingkat adopsi ini didukung oleh ekosistem digital yang telah mencapai tingkat kematangan tertentu, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Hanggoro dkk. (2025). Studi tersebut mengonfirmasi bahwa masyarakat Kota Depok memiliki tingkat penerimaan yang sangat terbuka terhadap adopsi teknologi dompet digital, yang kini telah terintegrasi erat dengan aktivitas ekonomi harian warga. Kondisi empiris ini menjadikan Kota Depok sebagai objek penelitian yang strategis untuk mengukur determinan keputusan penggunaan *e-wallet*. Lebih lanjut, transformasi digital di wilayah ini tidak hanya terlihat dari angka statistik, tetapi juga dari perubahan fundamental perilaku masyarakatnya. Studi empiris oleh Sudari (2024)

menegaskan bahwa kehadiran teknologi pembayaran digital telah secara signifikan mengubah pola perilaku konsumen di Kota Depok, di mana keputusan untuk beralih dari metode manual ke digital sangat didorong oleh persepsi kepraktisan dan kebutuhan akan transaksi yang lebih efisien pasca-pandemi.

Kuatnya ekosistem dan infrastruktur digital masyarakat Depok ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2025 yang menunjukkan tingginya persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang pernah menggunakan internet dalam 3 bulan terakhir. Data ini mencakup perbandingan aktivitas spesifik masyarakat, khususnya dalam hal pembelian barang/jasa serta pemanfaatan fasilitas finansial (*e-banking*), yang memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat kematangan adopsi ekonomi digital di berbagai wilayah. Berikut ini terlampir tabel mengenai jumlah rumah tangga yang memiliki uang elektronik dalam setahun terakhir menurut Kabupaten/Kota dan jenis uang elektronik di Provinsi Jawa Barat tahun 2025. Tabel ini menyajikan gambaran mengenai tingkat kepemilikan instrumen pembayaran digital di level regional, yang mencakup rincian penggunaan uang elektronik berbasis *server* (*e-wallet*) serta yang berbasis kartu atau *chip*.

Tabel 1. 5 Persentase Kepemilikan Uang Elektronik Rumah Tangga di Jawa Barat Berdasarkan Wilayah dan Jenis

Kabupaten/Kota	RT yang Memiliki Uang Elektronik	Jenis Uang Elektronik	
		Uang Elektronik Berbasis *Server* (*E-wallet*)	Uang Elektronik Berbasis Kartu/*Chip*
Kota Depok	74.09	64.77	50.45
Kota Bekasi	72.56	63.37	56.22
Kota Bandung	62.31	57.50	28.62
Kab. Bekasi	54.84	49.16	32.13
Kota Cimahi	54.69	50.14	26.10
Kota Sukabumi	54.59	52.08	15.10
Kota Bogor	49.47	44.24	23.84
Kab. Sumedang	48.73	44.40	15.15
Kab. Kuningan	43.90	37.86	18.33
Kota Banjar	43.26	42.55	6.30
Kab. Karawang	43.03	39.54	13.97
Kab. Bandung	42.68	39.68	16.70
Kab. Bogor	42.33	38.64	22.06

Kabupaten/Kota	RT yang Memiliki Uang Elektronik	Jenis Uang Elektronik	
		Uang Elektronik Berbasis *Server* (*E-wallet*)	Uang Elektronik Berbasis Kartu/*Chip*
Kab. Pangandaran	41.72	36.27	14.32
Kab. Ciamis	40.93	36.07	14.64
Kab. Bandung Barat	39.59	37.08	12.28
Kota Tasikmalaya	39.53	36.77	11.07
Kota Cirebon	37.99	35.92	10.71
Kab. Majalengka	37.94	31.05	18.09
Kab. Sukabumi	37.77	32.20	12.14
Kab. Cirebon	35.77	32.45	13.08
Kab. Purwakarta	33.22	29.61	15.36
Kab. Tasikmalaya	32.25	31.40	5.93
Kab. Garut	30.52	29.99	5.71
Kab. Cianjur	30.17	27.71	9.86
Kab. Indramayu	27.57	24.45	10.72
Kab. Subang	27.30	24.14	6.83

Sumber: *Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2025.*

Berdasarkan laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2025, Kota Depok tercatat sebagai daerah dengan persentase kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jawa Barat, yakni mencapai 74,09%. Angka ini menempatkan Depok di posisi pertama, mengungguli Kota Bekasi di peringkat kedua (72,56%) dan Kota Bandung di peringkat ketiga (62,31%). Kepala BPS Kota Depok, Agus Marzuki (dalam Ruzka Indonesia, 2025) menjelaskan bahwa tingginya angka ini menunjukkan masyarakat Depok semakin terbiasa menggunakan transaksi non-tunai untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, di mana secara umum sekitar 3 dari 4 rumah tangga di kota tersebut telah memanfaatkan uang elektronik. Lebih lanjut, kepemilikan uang elektronik di Kota Depok mencakup dua jenis utama, yaitu berbasis *server* (*e-wallet*) dan berbasis kartu atau *chip*. Data menunjukkan bahwa dompet digital lebih mendominasi dengan persentase sebesar 64,77%, sementara uang elektronik berbasis kartu dimiliki oleh 50,45% rumah tangga. Menurut Agus Marzuki, tingginya penggunaan dompet digital mencerminkan kemudahan dan efisiensi yang dirasakan masyarakat dalam bertransaksi. Fenomena ini memperkuat posisi Kota Depok sebagai pemimpin

adopsi ekonomi digital di Jawa Barat sekaligus menunjukkan kesiapan infrastruktur dan literasi keuangan digital masyarakatnya yang sangat baik.

Meskipun Kota Depok memiliki tingkat kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jawa Barat, besarnya peluang ini sayangnya belum berhasil dimaksimalkan oleh LinkAja. Tanda-tanda menurunnya pamor dan daya saing aplikasi ini dapat dilacak secara langsung melalui kebiasaan masyarakat saat mencari informasi di internet. Jika melihat data Google Trends dalam lima tahun terakhir, tampak jelas bahwa minat masyarakat di Jawa Barat terhadap layanan LinkAja terus mengalami penyusutan.

Tabel 1. 6 Rata-Rata Indeks Tren Pencarian *E-wallet* di Jawa Barat (2021–2026)

Tahun	LinkAja	GoPay	ShopeePay
2021 (Agus-Des)	9	52	39
2022	7	53	42
2023	4	45	32
2024	2	51	23
2025	1	61	21
2026 (Jan-Agus)	1	72	21

Sumber: *Google Trends, 2026*

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai rekapitulasi rata-rata skor indeks tren pencarian *e-wallet* di wilayah Jawa Barat, terlihat adanya ketimpangan dan pergeseran atensi publik yang cukup drastis dari tahun ke tahun. Angka-angka yang disajikan pada tabel tersebut diperoleh melalui kalkulasi nilai rata-rata (*mean*) dari data skor pencarian mingguan *Google Trends* pada masing-masing tahun berjalan. Pada periode akhir tahun 2021, tingkat pencarian LinkAja masih berada pada rata-rata skor 9, sementara pesaingnya seperti GoPay dan ShopeePay memimpin masing-masing di angka 52 dan 39. Namun, skor LinkAja mulai menunjukkan tren negatif dengan menurun ke angka 7 pada tahun 2022, dan mengalami penyusutan secara signifikan hingga menyentuh angka 4 pada tahun 2023. Tren penurunan ini terus berlanjut secara konsisten pada tahun 2024 dengan skor 2, hingga berada pada titik terendah dengan rata-rata skor 1 pada tahun 2025 dan periode hingga pertengahan tahun 2026. Kondisi ini sangat berbanding

terbalik dengan GoPay yang justru konsisten mendominasi hingga melonjak ke rata-rata skor 72 pada tahun 2026.

Penurunan volume pencarian digital LinkAja yang terjadi secara beruntun dan konsisten di tengah dominasi kompetitor ini membuktikan secara empiris bahwa minat serta antusiasme masyarakat Jawa Barat terhadap LinkAja semakin memudar. Merosotnya atensi publik secara digital ini mengindikasikan adanya pelemahan pada keputusan penggunaan dompet digital tersebut di tengah masyarakat. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa rendahnya minat konsumen berakar dari belum optimalnya nilai manfaat fungsional yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) serta mulai terkikisnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek (*Brand Trust*). Oleh karena itu, fenomena melemahnya eksistensi LinkAja di ranah digital ini mendasari urgensi perlunya pengujian lebih mendalam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan, khususnya di wilayah dengan potensi pasar digital yang tinggi seperti Kota Depok.

Tabel 1. 7 Ketertarikan Pencarian Merek *E-wallet* di Kota Depok

Wilayah	Peringkat	*E-Wallet*
Kota Depok	6	GoPay
	25	ShopeePay
	40	LinkAja

Sumber: *Google Trends, 2026*

Berdasarkan Tabel 1.7 terlihat perbandingan peringkat indeks ketertarikan pencarian tiga merek *e-wallet* utama secara spesifik di Kota Depok. Data tersebut memperlihatkan ketimpangan atensi publik yang sangat mencolok. Untuk pencarian merek GoPay, Kota Depok menempati posisi atas yakni di peringkat ke-6 se-Jawa Barat. ShopeePay menyusul di posisi tengah pada peringkat ke-25. Namun, kondisi yang berbanding terbalik dialami oleh LinkAja yang terpuruk jauh di papan bawah, yakni tertahan pada peringkat ke-40.

Fakta lapangan ini semakin mempertegas kesenjangan empiris (*research gap*) yang terjadi. Tingginya peringkat pencarian GoPay membuktikan bahwa masyarakat Depok sebenarnya memiliki literasi dan antusiasme pencarian yang

sangat tinggi terhadap layanan dompet digital. Akan tetapi, antusiasme tersebut tidak terkonversi pada merek LinkAja. Kesenjangan ini menjadi indikasi kuat bahwa ekosistem digital yang maju di suatu kota tidak otomatis menjamin keberhasilan adopsi bagi seluruh merek. Fenomena ketertinggalan ini sejalan dengan dugaan bahwa LinkAja belum mampu menghadirkan nilai manfaat fungsional yang kompetitif (*Perceived Usefulness*) dan memiliki kelemahan dalam membangun tingkat kepercayaan konsumen (*Brand Trust*), yang pada akhirnya berdampak fatal pada rendahnya keputusan penggunaan dompet digital tersebut di Kota Depok dibandingkan para pesaingnya.

Meskipun secara nasional LinkAja mencatatkan pertumbuhan pengguna sebesar 27% pada tahun 2023, posisi ini masih jauh tertinggal dibandingkan kompetitor utama seperti GoPay (71%) dan OVO (70%) (GoodStats, 2022 & databoks, 2023). Kesenjangan performa ini menjadi sangat menarik untuk diteliti di Kota Depok, mengingat wilayah ini memiliki basis masyarakat digital yang sangat matang dengan skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) sebesar 54,91 yang masuk dalam kategori 'Tinggi' (BPSDM Komdigi, 2025). Kesiapan ekosistem digital tersebut diperkuat oleh realitas di lapangan, di mana Depok tercatat sebagai daerah dengan tingkat kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jawa Barat yang mencapai 74,09%.

Data tingginya kepemilikan uang elektronik di Depok tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar di wilayah ini sangat besar dan masyarakatnya telah terbiasa menggunakan layanan dompet digital. Namun demikian, kondisi pasar yang sangat potensial ini belum mampu dikonversi secara optimal oleh LinkAja. Hal ini terindikasi dari temuan rating aplikasi yang rendah sebesar 3,5 dari 5 di Google Play Store. Dalam konteks perilaku konsumen, *rating* rendah ini mencerminkan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas layanan yang berlaku secara umum, termasuk bagi pengguna di Depok. Secara akademis, fenomena ini mengarah pada masalah persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang terhambat (Mawardi & Prabowo, 2023) serta penurunan kepercayaan merek (*Brand Trust*) (Sugiantari dkk., 2024).

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku penggunaan dompet digital di Kota Depok menemukan bukti empiris bahwa pola transaksi masyarakat di wilayah ini tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari perubahan perilaku konsumen yang mendasar (Sudari, 2024). Namun, di tengah adopsi yang tinggi tersebut, terdapat fenomena khusus terkait LinkAja di Kota Depok, di mana posisi persaingan aplikasi ini masih terbilang lemah. Penelitian Mu'min & Putri (2023) mengungkap fakta bahwa pengguna LinkAja di Depok belum menunjukkan komitmen yang solid dibandingkan dengan pengguna *platform* kompetitor, meskipun berbagai upaya pemasaran telah dilakukan. Kondisi pasar yang kompetitif sekaligus kritis ini menjadikan Kota Depok sebagai lokasi yang sangat strategis untuk menguji kembali faktor fundamental, yakni apakah variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) mampu menjadi determinan utama dalam mendongkrak keputusan penggunaan aplikasi LinkAja di wilayah tersebut.

Mengingat adanya kesenjangan ekstrem antara tingginya kematangan ekosistem digital di Kota Depok dan realitas kegagalan adopsi aplikasi LinkAja di wilayah tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang sangat mendesak. Meskipun masyarakat Depok memiliki tingkat kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jawa Barat dan telah menjadikan transaksi digital sebagai perilaku dasar yang didorong oleh kepraktisan fungsional (Sudari, 2024), eksistensi LinkAja justru terus merosot, terbukti dari tren pencarian digitalnya yang menurun secara konsisten dan posisinya yang terpuruk di peringkat ke-41 dari 49 wilayah di Jawa Barat (Google Trends, 2026). Fenomena kemunduran eksistensi serta lemahnya komitmen pengguna LinkAja di Depok ini (Mu'min & Putri, 2023) berakar pada rendahnya persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang gagal menghadirkan efisiensi nyata (Yudiantara & Widagda, 2022), serta hancurnya kepercayaan merek (*Brand Trust*) akibat ketidakmampuan sistem menjamin kredibilitas layanan (Sugiantari dkk., 2024). Oleh karena itu, secara teoretis dan empiris, pengujian integrasi antara perbaikan fungsional teknis dan pemulihan keamanan psikologis secara simultan sangat krusial dilakukan (Alfani & Ariani,

2023) sebagai landasan strategis bagi LinkAja untuk kembali bersaing di pasar yang kritis dan potensial tersebut.

Berdasarkan urgensi permasalahan dan landasan teori tersebut, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai: "**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA DI KOTA DEPOK**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok?
2. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok?
3. Bagaimana *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan industri teknologi finansial (*fintech*). Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara faktor teknis, yaitu *Perceived Usefulness*, dan faktor psikologis berupa *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya kajian teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi finansial dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi manajemen PT Fintek Karya Nusantara (LinkAja) terkait tingkat efektivitas persepsi kegunaan dan kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan penggunaan konsumen di tengah intensitas persaingan industri *e-wallet*. Melalui temuan penelitian ini, LinkAja diharapkan mampu merumuskan strategi pengembangan fitur serta peningkatan layanan pelanggan yang lebih tepat sasaran guna merespons permasalahan teknis yang dialami pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh praktisi pemasaran *fintech* dalam mengoptimalkan aspek fungsional dan jaminan keamanan sebagai upaya membangun loyalitas konsumen, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat literasi digital yang tinggi seperti Kota Depok. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dan kritis dalam menilai manfaat serta kredibilitas platform pembayaran digital sebelum melakukan transaksi.

1.5 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya serta untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah dan mendalam, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan produk *e-wallet* LinkAja. Penelitian ini hanya mengkaji serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut, tanpa melibatkan faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan. Adapun subjek penelitian dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kota Depok, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu daerah dengan tingkat adopsi transaksi digital dan kepemilikan uang elektronik tertinggi di Provinsi Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Redmi. *eCo-Buss: Economics and Business*, *8*(1), 785–797. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830

Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS). *Edunomika*, *8*(1), 1–8.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (F. Sukawati, Ed.). Penerbit Pradina Pustaka.

Aprianti, A., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2025). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah (studi pada mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(5), 543–557.

Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *4*(3), 399–409. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121

Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan service quality dalam pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *10*(2), 1–16.

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025* [Indonesia Digital Society Index 2025]. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Statistik kesejahteraan rakyat Provinsi Jawa Barat 2025* (Vol. 11) [Jawa Barat Province welfare statistics 2025]. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online Maxim bike pada mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, *4*(5), 608–615.

Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). *Technology adoption: A conceptual framework* (E. Purwanto, Ed.). Yayasan Pendidikan Philadelphia.

Databoks. (2023, 25 Juli). *Survei pengguna dompet digital: Gopay dan OVO bersaing ketat*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6dbd888ba54ceb6/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer.

Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh lifestyle dan brand trust terhadap keputusan pembelian iPhone pada Erafone Pekanbaru. *eCo-Buss: Economics and Business*, *7*(3), 1537–1547. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151

Fatkurrahman, M. L., Siswanto, A. A. R., Sari, F. D. K., Bagaskara, A. A., Devanatasha, S., & Wulandari, A. (2025). Hubungan antara aktivitas ekstrakurikuler siswa dengan manajemen waktu pada siswa kelas VII di SMP Al-Islam Krian Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(3), 36174–36181.

Fausta, P. A., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, *3*(2), 143–149. https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3196

Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek* (Fachrurazi, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.

Fintech Indonesia. (2026, 30 Juli). *LinkAja*. https://fintech.id/id/community/aftech-members/66ca05c3d5d4ab5c2dfa3d44

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2022, 7 Mei). *Pengguna dompet digital di Indonesia kian tinggi, mana yang paling banyak digemari?* https://goodstats.id/article/penggunaan-dompet-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompet-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx

GoodStats. (2025, 6 Mei). *Nilai transaksi uang elektronik sepanjang 2024 capai Rp2,5 kuadriliun*. https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-uang-elektronik-sepanjang-2024-capai-rp2-5-kuadriliun-iFpMa

GoodStats. (2025, 25 Juli). *E-wallet jadi metode pembayaran digital favorit 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH

Google. (2025). *LinkAja* (Versi seluler) [Aplikasi seluler]. Google Play Store. Diakses pada 31 Desember 2025, dari http://play.google.com/store/apps/details?id=com.telkom.mwallet&hl=id

Google. (2026). *Google Trends: LinkAja, West Java, Past 5 years*. Google Trends. Diakses pada 3 Agustus, 2026, dari https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-JB&q=LinkAja&hl=en&legacy

Hanggoro, B., Mareta, S., & Santoso, N. (2025). Analisis dampak adopsi teknologi finansial e-wallet terhadap literasi keuangan digital (studi kasus pada masyarakat Kota Depok). *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, *6*(3), 1337–1346. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.

Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Prologia*, *8*(2), 401–409.

Hasyim, F., Addela, R., & Rahmawati, N. G. (2023). Pendekatan TAM dalam menilai keputusan penggunaan LinkAja Syariah pada masyarakat Surakarta. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, *3*(1), 87–100.

Herlin, I., & Widoatmodjo, S. (2024). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan price discount terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater dengan brand image sebagai variabel moderasi pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *8*(6), 1303–1316.

Heryana, A. (2019). *Buku ajar metodologi penelitian pada kesehatan masyarakat* [e-book] tidak dipublikasikan.

Irawati, P., & Mushlihah, T. (2023). Pengaruh kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah bagi masyarakat Solo Raya. *JES: Jurnal Ekonomi Sakti*, *12*(1), 47–56. https://doi.org/10.36272/jes.v12i1A.247

Junaidi. (2014). *Membaca dan menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi: Seri Tutorial Analisis Kuantitatif, 1–4.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Edisi Global ke-17). Pearson Education Limited.

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Edisi ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA (studi pada mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(4), 3733–3741. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Mu'min, M. A., & Putri, I. P. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengguna LinkAja di Kota Depok. *e-Proceeding of Management*, *10*(4), 2914–2921.

Noor, M. A. A., Wirayudha, R. A., & Fatimah, S. E. (2025). Digital storytelling and brand trust drive Generation Z in skincare purchase decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 7523–7538.

Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, *17*(1), 34–45.

Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK 2021*, 57–62.

Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). Pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah. *Edunomika*, *9*(1), 1–15.

Olivia, V. (2025). *Pengaruh brand trust dan electronic-word of mouth (E-wom) terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang* [Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area]. Repositori Institusi Universitas Medan Area.

Pamungkas, I. N., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2025). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap continuance intention penggunaan e-wallet LinkAja pada Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *14*(1), 273–284. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)* (Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Putra, W. T. S. (2021). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap sikap mahasiswa menggunakan LMS Darmajaya* [Skripsi Sarjana, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya]. Repositori Institusi IIB Darmajaya.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Rachmawati, D., Akbar, G. Y., & Udriyah. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(3), 347–352.

Rosmalasari, Erwin, Hafid, H., & Syahrir, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman melalui aplikasi e-commerce (Studi konsumen J&T Express Cabang Majene). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(1), 106–115.

Ruzka Indonesia. (2025, 19 Desember). *BPS: Depok jadi yang pertama dengan kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jabar*. https://ruzkaindonesia.id/bps-depok-jadi-yang-pertama-dengan-kepemilikan-uang-elektronik-tertinggi-di-jabar/

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.

Sahrul, Rochmawan, M. R., Ratnasari, A. V., & Pramana, A. N. (2025). Pengolahan data kuantitatif cepat dan efektif dengan aplikasi SPSS. *Inclusive Society Community Servies (ISCO)*, *3*(1).

Salsabila, H., & Mandataris. (2024). Pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Lembaga Kita Center Pekanbaru. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 5708–5720. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Savira, D. A., Azzatillah, A., & Rahmadina, D. S. (2026). Enhancing intention to reuse based on perceived usefulness mediated by trust: A model for Indonesian LinkAja users. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *6*(1), 1010–1021. https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1483

Savitri, A., Purwanti, I., & Syamsuddin. (2022). Pengaruh kepercayaan, manfaat dan risiko terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih e-wallet (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, *1*(1), 194–201.

Setiyani, L., Effendy, F., & Slamet, A. A. (2021). Using Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) at selected private technical high school: Google Drive storage in e-learning. *UTAMAX: Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, *3*(2), 80–89. https://doi.org/10.31849/utamax,v3i2.6746

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Sudari, S. A. (2024). Implementation of financial technology "digital payment" on consumer behavior at SMEs Depok City in digital transformation era. *JAKD: Jurnal Administrasi Karya Dharma*, *3*(1), 41–47.

Sugiantari, N. N. W., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2024). Pengaruh e-word of mouth, kepercayaan merek, dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan e-commerce Shopee di Kota Denpasar. *VALUES*, *5*(1), 190–200.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Penerbit Alfabeta.

Suksma, C., Jaya, F., & Shofan R., R. (2024). Analisa penerimaan pengguna website perguruan tinggi menggunakan model Teknologi Acceptable Model 2 di Kab. Situbondo. *Cermin: Jurnal Penelitian*, *8*(2), 686–693.

Sumarwanto, Utomo, S. B., Yakin, R. A. N., Susanto, S. E., & Desembrianitas, E. (2025). User-generated content as a moderating variable of the influence of brand trust on purchasing decisions. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *4*(2), 538–543.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR PRESS.

Syaleh, H., & Nasution, R. N. (2025). *Buku olah data dengan SPSS* (W. Yuliani, Ed.). Literasi Langsung Terbit.

Udriyah, Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). Competitive advantage as a mediating variable between e-commerce and product innovation towards marketing performance of small and medium-sized enterprises in Kendal. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, *16*(2), 142–150. https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2828

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wahdah, U. F. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin membeli produk Wardah* [Skripsi Sarjana, UIN Antasari Banjarmasin]. Repositori UIN Antasari Banjarmasin.

Wahyono, A., Wirawan, M. A., & Yusuf, A. (2024). Analisis penerimaan aplikasi Ajaib dengan menggunakan Technology Acceptance Model 3 (TAM 3). *Economic Reviews Journal*, *3*(3), 2425–2436. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.404

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *7*(1), 54–63. https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567

Widodo, D. S., Rachmawati, D., Wijaya, H., Dewi, N. F., & Udriya, U. (2024). The role of digital marketing in influencing patient interest to visit Prodia Clinical Laboratory through corporate image. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(5), 4979–4992. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5

Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumen behaviour (case study of Gen-Z in Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, *3*(2), 64–72. https://doi.org/10.56403/nejesh.v3i2.203

Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, product features dan reference group terhadap keputusan penggunaan (Studi pada pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(2), 199–211. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). The role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet: Study on LinkAja application users in Denpasar City. *International Journal of Health Sciences*, *6*(S4), 6310–6327. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.11176

Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *Manajemen pemasaran: Pemasaran dalam perspektif: Memahami perubahan dan tantangan*. UMUS PRESS.