Peran Promosi dan Proses dalam Mempengaruhi Keputusan Gunakan Dompet Digital LinkAja

Yudha Mahrom DS[1], Nadia Afrilliana[2], Fagar Fertiwi Fardah Tunisa Ahmad[3], Anisa Permata Sari[4]
Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
Yudha_mahrom@um-palembang.ac.id, nadia_afriliana@um-palembang.ac.id,
fagaryfertiwi@um-palembang.ac.id, Nisspermatasari@gmail.com

Info Artikel :
Diterima 19 Mei 2025
Direview 10 Juni 2025
Disetujui 16 Juni 2025

Keywords :
Process, Promotion, Purchasing Decision, Digital Wallet, LinkAja

ABSTRACT

Purpose *– This study aims to examine the influence of promotion and process on the decision to use the LinkAja digital wallet application in Seberang Ulu II District, Palembang City*

Design/methodology *– This study employs an associative quantitative approach with data collected through questionnaires and documentation. The population consists of LinkAja application users in Seberang Ulu II District, which is considered an infinite population. A total of 97 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS.*

Findings *- The results of the study show that promotion and process simultaneously have a significant influence on the decision to use the LinkAja application. Partially, both promotion and process individually also have a positive and significant effect on usage decisions. This study provides implications for companies to optimize promotional strategies and simplify service processes to enhance customer satisfaction and usage decisions*

Publishing Institution :
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)
E-Mail :
motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online
Quick Response Code:
SCAN ME
Website:
http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
p-ISSN:2548-1622
e-ISSN: 2716-4039JurnalMOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran. Masyarakat semakin beralih dari transaksi tunai ke sistem pembayaran digital yang lebih praktis, efisien, dan cepat. Salah satu inovasi dalam sistem ini adalah penggunaan dompet digital (*e-wallet*), yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi keuangan secara daring melalui perangkat seluler.

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan digital konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan dompet digital (e-wallet) sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien. Salah satu layanan e-wallet yang tersedia di Indonesia adalah LinkAja. Namun, dibandingkan dengan kompetitornya seperti GoPay, Dana, dan OVO, tingkat penggunaan LinkAja tergolong rendah. Berdasarkan hasil prariset, rendahnya minat masyarakat terhadap LinkAja dipengaruhi oleh faktor promosi dan proses layanan yang kurang optimal. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan

promosi produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing, serta dompet digital di dalam perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan serta mempermudah dalam melaksanakan transaksi.

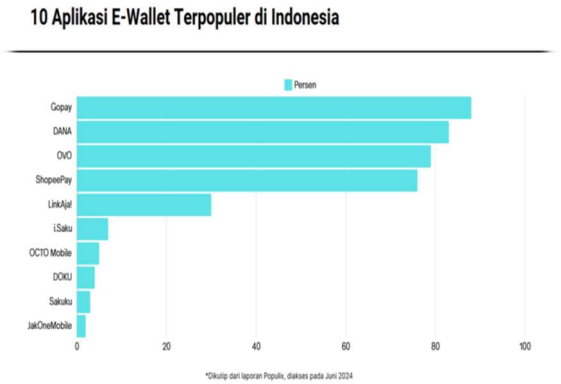
Inovasi juga menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik. Misalnya, menggunakan konten visual yang menarik, video, atau kampanye interaktif, kemudahan dalam melakukan transaksi seperti ketersedia dompet digital sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran jasa yang biasa dikenal dengan *marketing mix*.

Konsep bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mahrom et al., 2024). "Bauran pemasaran (*maketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, menurut Indriati (2022) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas marketing mixnya itu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*Process*) sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran menjadi penting dalam bisnis layanan jasa sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan. (Afrilliana et al., n.d.)

Dampak perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran tersebut terakhir ini adalah dengan munculnya instrument pembayaran yang dikenal dengan istilah uang elektronik (*electronic money*). Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena nilai uang yang disimpan diinstrumen ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang dapat diakses dengan cepat secara offline, aman dan murah-murah.

Dompet digitial menurut Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemerosesan transaksi pembayaran yaitu layanan elektronik, untuk menyimpan data instrumen pembayaran. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pembayaran tunai (*cash*) ke sistem pembayaran non tunai (*non-cash*). Penggunaan teknologi modern sebagai metode pembayaran *non-cash,* baik secara domestic maupun internasional, telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mempengaruhi pada penggunaannya yang efisien, aman, cepat dan nyaman. Ada beberapa jenis dompet digital yang saat ini banyak dikenal seperti Gopay, Dana, Ovo, Shoopepay, dan Linkaja. Berikut ini urutan tepopuler dompet digital (*e-wallet).*



Sumber: inilah.com 2024

Gambar I. Aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) Terpopuler Di Indonesia

Berdasarkan laporan hasil survei *Populix* oleh Indra Lintang pada jumat 14 Juni 2024. Dengan 1000 responden, aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah mencapai 88%, Dana 83%, dan Ovo menyusul diposisi selanjutnya, Sementara, Linkaja berada diurutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna paling rendah 30%.

Linkaja adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang membuat transaksi keuanganmu lebih seru dan lancar. Linkaja merupakan join venture enam BUMN besar, yaitu Telkom, Pertamina, Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN. Selanjutnya peneliti mencari informasi kenapa orang kurang suka menggunakan dompet digital "Linkaja". Berikut jawaban responden. (Ekonomika et al., 2022)

Tabel I. Alasan masyarakat tidak menyukai aplikasi dompet digital "Linkaja" di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang

No	Pernyataan	Indikator	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Promosi yang diinformasikan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna	Promosi	26	4
2	Terlalu banyak spam iklan yang muncul berulang-ulang didalam aplikasi Linkaja	Periklanan	22	8
3	Tidak banyak direkomendasikan konsumen	Hubungan Masyarakat	25	5
4	Aplikasi Linkaja ribet, sehingga menyulitkan dalam penggunaannya	Kemudahan	17	13
5	Sering terjadi kendala "pending" pada proses transaksi dan akses layanan lainnya	Kecepatan	22	8
6	Saldo lambat masuk ketika topup	Tepat waktu	18	12
7	Kebanyakan upgrade sistem, dan proses upgrade yang lama	Hasil	17	13
JUMLAH			30 Responden	

Sumber: Prariset, 2024

Hasil prariset yang dilakukan peneliti di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan LinkAja dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu efektivitas promosi dan kualitas proses layanan. Beberapa keluhan yang muncul antara lain adalah spam iklan yang berlebihan, promosi yang tidak sesuai ekspektasi, proses transaksi yang lambat atau sering mengalami kendala teknis.

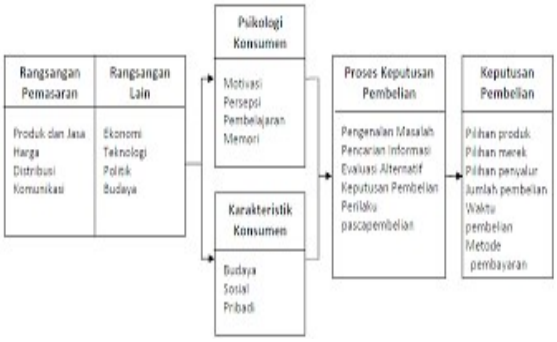
Berdasarkan fenomena pada Tabel I ditarik rumusan masalah yaitu: "Apakah promosi dan proses berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?" Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah Untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman dalam mengelola pembelajaran yang sitematik sesuai dengan kurikulum yang berlaku serta sebagai alat untuk memecahkan berbagai masalah yang ada pada fenomena yang ada

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas berubah bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran individu. Menurut Indrasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi seperti dompet digital. Menurut Kotler (2021) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2021)

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Indriati (2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, *physical evidence,*

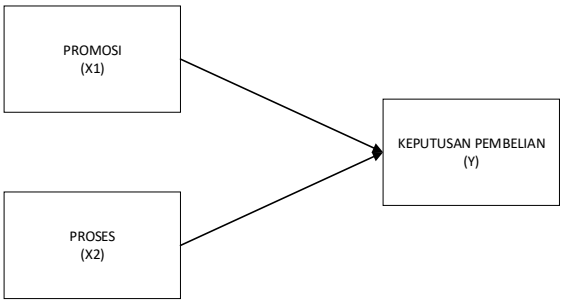
people dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon kemudian melakukan pembelian. Menurut Andrian et al, (2022) memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan yang berupaya mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Astuti et al, (2019) ada 7 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian : Produk (*Product*) atau jasa, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Buktiisik (*Physical Evidence*).

Promosi

Menurut Tjiptono (2020) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan guna memasarkan produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler dalam (Ekonomika et al., 2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian dari para konsumen Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti et al., 2019) yaitu: Periklanan, Promosi, Hubungan Masyarakat.

Proses

Menurut Lupiyoadi dalam (Indriati, 2022) proses adalah gabungan segala aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepasar konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut (Cendani, 2017) menyebutkan terdapat beberapa indiktor dalam mengukur proses pelaksanaan jasa yang dilakukan, yaitu: Kemudahan, Kecepatan, Tepat waktu, Hasil.



Sumber: peneliti berdasarkan teori, 2024

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian assosiatif, data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang. Populasi ini bersifat infinite, yaitu jumlah orang yang menggunakan dompet digital linkaja tidak bisa dihitung dan tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 Responden, tehnik sampling pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability* sampling dengan cara *purposive sampling,* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas kriteria adalah Responden yang berusia 30 tahun, Responden yang pernah menggunakan aplikasi dompet digital Linkaja . Analisis data yang digunakan metode Kualitatif yang di Kualitatifkan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022) Uji instrumen digunakan untuk mengukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi analisis berganda, Uji f dan Uji t, serta derteminasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Intrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi

ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah keseluruhan indikator yang digunakan menunjukan bahwa seluruh person correlation rhitung memiliki nilai lebih besar dari rtabel (0.3061). Artinya seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan seluruh pertanyaan dapat dijadikan alat ukur yang valid. Uji reabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan ini dinyatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki > 0.60.

Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.500	.906	2.758	.007
	Promosi	.305	.074	4.122	.000
	Proses	.552	.084	6.575	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat dirumuskan sebuah persamaan regresi linier berganda, seperti di bawah ini:

$$Y = 2.500 + 0.305\ X_1 + 0.552\ X_2$$

Nilai konstanta yang sebesar 2,500 menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa jika variabel promosi, dan proses diabaikan atau mencapai nol, keputusan untuk tetap menggunakan hal tersebut tetap memiliki nilai positif.

Nilai koefisien promosi sebesar 0,305, menunjukan promosi berpengaruhh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada promosi maka keputusan penggunaan meningkat. Dan sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan maka keputusan penggunaan mengalami menurun.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F ini ditujukan untuk menguji apakah variabel promosi dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.199.178	2	599.589	108.578	.000b
Residual	508.044	92	5.522		
Total	1.707.221	94			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan uji F (simultan) dapat dilihat nilai. Fhitung (108.578) > Ftabel (2.14) dengan taraf signifikan sebesar (0,000) < (0,1). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang

Uji t

Hasil uji t (parsial) ditunjukkan untuk mengetahui apakah variable promosi dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Berdasarkan Tabel 2 analisis data diperoleh nilai thitung promosi sebesar (4,122) > ttabel (1.66) dengan nilai signifikan sebesar (0,000) < (0.1). Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.

Pada Tabel 2 analisis data diperoleh nilai thitung proses sebesar (6,575) > ttabel (1.66) dengan nilai signifikan sebesar (0,000) < (0.1). Maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.

Koefisien Derteminasi

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu promosi dan proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Derteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.702	.696	2.350

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarakan Tabel 4 menunjukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan Promosi (X1) dan Proses (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang sebesar 69.6 %. Sedangkan sisanya 30.4% dipengaruhi variabel lainnya tidak termasuk didalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Promosi, dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan/bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang. Hal ini di buktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69.6% yang di sumbangsi oleh variable promosi dan proses. Yang artinya promosi dan proses secara Bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pengguna.

Promosi menurut Mahrom et al. (2024) adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi suksesnya sebuah program pemasaran. Apabila pelanggan belum familiar atau tidak memiliki informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan serta keuntungan yang bisa mereka dapatkan, maka mereka tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Proses adalah kombinasi dari semua kegiatan yang mencakup prosedur, jadwal, tugas, mekanisme, aktivitas, dan tugas rutin lainnya, di mana layanan dihasilkan dan dikirim ke pasar konsumen. Dalam dunia jasa, proses menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran layanan sebab pelanggan berkesan dengan cara penyampaian layanan yang menjadi bagian dari layanan itu sendiri (Syamsidar & Soliha, 2019).

Promosi dan Proses berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Tanpa adanya dukungan dari proses transaksi yang efisien dan responsif, promosi yang menarik tidak efektif dalam mengubah keputusan konsumen. Demikian pula, meskipun sebuah proses berjalan dengan baik, tanpa promosi yang memadai, konsumen tidak menyadari produk yang ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu, produsen perlu mengoptimalkan pendekatan promosi dan proses dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar produk yang tersedia dapat diterima dengan baik di pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cendani, (2017) bahwasannya produk, promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,122 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,66, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan aplikasi LinkAja.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parcial dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan aplikasi dompet digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang. Dengan nilai koefisien determinasi menunjukan positif sehingga berdampak pada pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi menurut Ariyanto et al., n.d. yang dilakukan suatu Perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari beberapa unsur yang sering dikenal dengan bauran promosi yang terdiri dari Advertesing, Persanal selling, sales promotion dan publisitas yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Promosi memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran, ketertarikan, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak mengetahui manfaat

dan keunggulan dari suatu produk sehingga tidak tertarik untuk mencobanya.

Dalam konteks aplikasi dompet digital LinkAja, promosi yang informatif, tepat sasaran, dan tidak mengganggu kenyamanan pengguna menjadi faktor penting. Hasil prariset menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa terganggu dengan iklan yang muncul secara berulang, yang justru menurunkan minat untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, strategi promosi yang personal, relevan, dan tidak invasif perlu diterapkan agar mampu meningkatkan keputusan penggunaan secara efektif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji *t* pada variabel proses menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,575 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,66, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Artinya, semakin baik kualitas proses layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parcial dengan tingkat kepercayaan 90%, menunjukkan ada pengaruh signifikan proses Terhadap Keputusan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang dengan nilai koefisien determinasi menunjukan positif sehingga berdampak pada pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran jasa, proses merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran 7P yang berfungsi untuk menjamin kelancaran interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Proses mencakup seluruh aktivitas mulai dari prosedur penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, hingga hasil akhir layanan yang diterima konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam Indriati (2022), proses yang efektif mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian atau penggunaan.

Layanan yang diberikan atau mutu dari produk sangat bergantung pada proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Dengan mempertimbangkan bahwa yang menjadi penggerak dalam perusahaan layanan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk memastikan kualitas layanan, setiap aspek operasional perusahaan harus dilakukan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah distandarisasi oleh karyawan yang memiliki kompetensi, komitmen, dan kesetiaan terhadap perusahaan yang mereka jalani.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil prariset yang menunjukkan bahwa pengguna LinkAja mengalami berbagai kendala dalam proses transaksi, seperti keterlambatan saldo masuk, kegagalan sistem saat top-up, dan lambannya respons saat terjadi gangguan. Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan konsumen ragu untuk terus menggunakan aplikasi, atau bahkan beralih ke platform pesaing yang menawarkan proses yang lebih efisien dan stabil.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas proses layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan proses dalam aplikasi, seperti penyederhanaan alur registrasi, peningkatan kecepatan transaksi, dan penyediaan fitur bantuan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan efisien dapat tercipta dan mendorong peningkatan keputusan penggunaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 responden pengguna aplikasi dompet digital LinkAja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Strategi promosi yang efektif dan tidak mengganggu dapat meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap aplikasi LinkAja. Proses juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan. Kualitas proses layanan yang mencakup kemudahan, kecepatan, dan ketepatan waktu sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi dompet digital.

Bagi Perusahaan (LinkAja atau Penyedia Dompet Digital Lainnya) disarankan meningkatkan strategi promosi yang tepat sasaran, seperti penggunaan media sosial yang interaktif, promosi berbasis lokasi, dan kolaborasi dengan merchant lokal agar lebih dekat dengan konsumen di wilayah tertentu. Mengurangi promosi yang bersifat mengganggu, seperti spam iklan dalam aplikasi, dan menggantinya dengan pendekatan personalisasi melalui notifikasi yang relevan dan bermanfaat. Menyederhanakan proses penggunaan aplikasi, mulai dari registrasi, top-up, hingga transaksi, agar pengguna baru dan lama merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan layanan. Mempercepat penanganan masalah teknis, misalnya dengan fitur bantuan langsung (*live chat),* agar proses layanan menjadi lebih responsif dan terpercaya.

Bagi akademisi diharapkan penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh elemen bauran pemasaran jasa (khususnya promosi dan proses) terhadap perilaku konsumen digital, khususnya di sektor *fintech.* Dapat dijadikan sebagai studi kasus dalam mata kuliah pemasaran digital, manajemen jasa, atau perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan teknologi keuangan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kemudahan penggunaan teknologi (*user experience*), kepercayaan (*trust)*, atau *brand image,* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Menggunakan metode kuantitatif lanjutan (SEM/PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan model yang lebih kompleks. Memperluas cakupan wilayah atau membandingkan antar platform dompet digital (misalnya LinkAja vs OVO vs Dana) untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang preferensi konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., Febriani, Y., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK Publishing Institution*. http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi

Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, M. S., Jumawan, Ms., Fadhli Nursal, M. M., & Editor, M. (2022). *Perilaku Konsumen*.

Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, *2*(2).

Cendani, T. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.

Ekonomika, J., Islam, B., Endriyanto, R., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Indrarini, R. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA (STUDI KASUS DI SURABAYA)*. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Keenam). Andi.

Listyawati1, S. (2021). *PENGARUH_BRAND_IMAGE_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSA*.

Mahrom, Y. D., Ramadhona Syafitri, T., Herudiansyah, G., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2024). *PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK PADAT MAKE OVER PADA MAHASISWI*. http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi

Nurahmah Indriati, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, People) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(7), 2022.

Setiadi, J. N. (2019). *perilaku konsumen*. Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.* (Cetakan Ketiga). Alfabeta.

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *Vol.26*(2).

Tjiptono, F. (2020). *pemasaran strategi dominan, determinan, dinamika.* Andi.