PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL LINKAJA DI KECAMATAN SEBRANG ULU II KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Anisa Permata Sari

NIM 212021141

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

SKRIPSI
PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL LINKAJA DI KECAMATAN SEBRANG ULU II KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Anisa Permata Sari

NIM 212021141

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Anisa Permata Sari
NIM	: 212021141
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Produk, Promosi, dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2025

Anisa Permata Sari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiya Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.
Nama	: Anisa Permata Sari
Nim	: 212021141
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN : 0221036902

Pembimbing II

Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani,SE.,M.Si.CHRO
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah"

(Qs. Ghafir : 44)

"ketika ditengah jalan kamu merasa semangatmu berkurang, ingkatlah pertama kali kamu memulai semua ini semua demi apa dan untuk siapa"

Persembahan:

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Dengan rasa bangga, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada cinta pertamaku dan pintu surgaku yaitu kedua orang tuaku bapak Anas Effendi dan Ibu Yuniati yang telah memberikan doa dan restu serta bimbingan dalam menggapai cita cita muliaku.
2. Kepada kakak-kakaku tersayang serta keluarga besarku yang selalu mendoakanku.
3. Teman-teman dan sahabatku tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat.
4. Dosen beserta Almamater kebanggaanku Universitas Muhammadiyah Palembang

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa barokatuh

Alhamdu lillahi Robbil ,,Alamin, Puji dan syukur atas kehadiat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang "** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini akan menjadi salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ku tersayang dan tercinta Bapak Anas Effendi dan Ibu Yuniati yang telah mendidik, membiayai, mendoakan dan selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis.

Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka dalam

kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bapak Dr. Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si.
5. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tulus memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat serta memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammdiyah Palembang, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Responden yang telah berpartisipasi memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi
8. Semua keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Teman-teman seperjuanganku “GOCOAN GROUP” dan Pemi Yulia yang selalu membersamai serta membantu dalam kerumitan menyusun skripsi

penulis. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi , arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri, sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga allah membalas kebaikan kalian.

10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Anisa Permata Sari terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititk ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

PRAKATA ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

ABSTRAK ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **12**

A. Kajian Pustaka 12
a. Perilaku Konsumen 12
b. Keputusan Pembelian 15
c. Produk (*Product*) 19
d. Promosi (*Promotion*) 22
e. Proses (*Process*) 25
B. Penelitian Sebelumnya 26
C. Kerangka Pemikiran 31
D. Hipotesis 36

BAB III. METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian 37
B. Lokasi Penelitian 38
C. Operasional Variabel 39
D. Populasi Dan Sampel 40
E. Data Yang Diperlukan 42
F. Metode Pengumpulan Data 43
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis 45

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 54

A. Hasil Penelitian 54
B. Hasil dan Pembahasan 80

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 89

A. Kesimpulan 89
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA 92

LAMPIRAN 96

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Pra Riset Alasan Masyarakat Tidak Menyukai Aplikasi Dompet Digital Linkaja 8

Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Skala 39

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna 59

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 60

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas 61

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas 62

Tabel IV.8 Keputusan Penggunaan (Y) 63

Tabel IV.9 Produk (X1) 66

Tabel IV.10 Promosi (X2) 69

Tabel IV.11 Proses (X3) 72

Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda 75

Tabel IV.13 Uji F 77

Tabel IV.14 Uji t 78

Tabel IV.15 Koefisien Determinasi 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) Terpopuler Di Indonesia..... 6

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen 14

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran..... 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Jadwal Penelitian
Lampiran : Sistematika Penulisan
Lampiran : Kuesioner
Lampiran : Tabulasi Data
Lampiran : Tabel Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran : Uji Valididtas
Lampiran : Uji Reliabilitas
Lampiran : Hasil Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinasi
Lampiran : Tabel r
Lampiran : Tabel F
Lampiran : Tabel t
Lampiran : Surat Keterangan Lunas BPP
Lampiran : Surat Keterangan Selesai Riset Dan Tempat Penelitian
Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran : Cek Plagiat Turnitin
Lampiran : Sertifikat AIK
Lampiran : Sertifikat Penantar Aplikasi Komputer
Lampiran : Sertifikat Aplikasi Komputer Dan Bisnis
Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatiahan *Digital Marketing*
Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan *Digital Marketing*
Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan *Public Speaking*
Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan *Social Media Management*
Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
Lampiran : Biodata Peneliti

PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL LINKAJA DI KECAMATAN SEBRANG ULU II KOTA PALEMBANG

Anisa Permata Sari[1], Yudha Mahrom DS[2] , Nadia Afrilliana[3]

ABSTRAK

Anisa Permata Sari/212021141/2025 Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah keputusan penggunaan (Y), produk (X1), promosi (X2), dan proses (X3). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif produk, promosi dan proses terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. $Y = 1.929 + 0{,}216\ X_1 + 0{,}469\ X_2 + 0{,}210\ X_3$. Hasil uji hipotesis menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan produk, promosi dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F_{hitung} 73,842 > F_{tabel} 2,14 dengan taraf signifikasi 0,000 < 0,1. 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu t_{hitung} 2,407 > dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikan 0,018 < 0,1. 3) Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu t_{hitung} 5,500 > dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,1. 4) Ada pengaruh signifikan proses terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu t_{hitung} 2,243 > dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikan 0,027 < 0,1. Hasil koefisisen determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Squaried sebesar 0,688. Artinya, bahwa kontribusi variabel produk (X1), promosi (X2) dan proses (X3) terhadap perubahan variabel keputusan penggunaan (Y) Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang sebesar 68,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Proses, Keputusan Penggunaan

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PROMOTIONS AND PROCESSES ON DECISIONS ON THE DECISION TO USE THE LINKAJA DIGITAL WALLET APPLICATION IN SEBRANG ULU II DISTRICT, PALEMBANG CITY

Anisa Permata Sari[1], Yudha Mahrom DS[2] , Nadia Afrilliana[3]

ABSTRACT

Anisa Permata Sari/212021141/2025 Pengaruh Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.Anisa Permata Sari/212021141/2025 The Influence of Products, Promotions and Processes on the Decision to Use the Linkaja Digital Wallet Application in Sebrang Ulu II District, Palembang City.

The purpose of this study is to find out the Influence of Products, Promotions and Processes on the Decision to Use the Linkaja Digital Wallet Application in Sebrang Ulu II District, Palembang City. This type of research is associative, with the variables used being use decisions (Y), products (X1), promotions (X2), and processes (X3). The number of samples in this study was 100 respondents with a *purposive sampling technique.* The data used is primary data with a data collection method using a questionnaire. The analysis techniques used are multiple linear regression analysis, F test, t test, and determination coefficient. The results of multiple linear regression show that there is a positive influence of products, promotions and processes on the Decision to Use the Linkaja Digital Wallet Application in Seberang Ulu II District, Palembang City. Y = 1.929 + 0.216 X1 + 0.469 X2 + 0.210 X3. The results of the hypothesis test show that 1) There is a significant influence of products, promotions and processes together on the decision to use the Linkaja Digital Wallet Application in Seberang Ulu II District, Palembang City. This result is evidenced by the results of the F test $_{count}$ 73.842 > F $_{table}$ 2.14 with a significance level of 0.000 < 0.1. 2) There is a significant influence of the product on the decision to use the Linkaja Digital Wallet Application in Seberang Ulu II District, Palembang City. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely t $_{calculated}$ 2.407 > from t $_{table}$ 1.66 with a significant value of 0.018 < 0.1. 3) There is a significant influence of promotion on the decision to use the Linkaja Digital Wallet Application in Seberang Ulu II District, Palembang City. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely t $_{calculated}$ 5,500 > from t $_{table}$ 1.66 with a significant value of 0.000 < 0.1. 4) There is a significant influence of the process on the decision to use the Linkaja Digital Wallet Application in Seberang Ulu II District, Palembang City. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely t $_{calculated}$ 2.243 > from t $_{table}$ 1.66 with a significant value of 0.027 < 0.1. The result of the determination coefficient showed an Adjusted R Squaried value of 0.688. This means that the contribution of product variables (X1), promotion (X2) and process (X3) to the change in the variables of the decision to use the Linkaja Digital Wallet Application (Y) in Seberang Ulu II District, Palembang City is 68.8% and the rest is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Product, Promotion, Process, usage decisions

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memasarkan produk tersebut secara efektif agar dapat bersaing dipasar. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, informasi yang mudah diakses. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

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 yang biasa dikenal dengan marketing mix.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Yohana, dkk (2022:513) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Perilaku konsumen yaitu sebuah cara yang dipakai dalam melakukan pengambilan keputusan. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena

itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaannya. Menurut Kotler & Keller (2021:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka.

Konsumen tidak hanya membeli, menggunakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, motivasi, presepsi diri, belajar, konsep diri, dan sikap sementara faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, dan faktor upaya pasar.

Konsep bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong dalam Mamonto, dkk (2021:111). “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 Kotler dan Amstrong dalam Pambudi & Hanifa (2022) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas marketing mixnya itu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*Process*) sehingga menjadi 7P. ketuju unsur tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran menjadi penting dalam bisnis layanan jasa sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pemasaran yang menggambarkan pilihan akhir konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup serngkaian aktivitas, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian infromasi, evaluasi alternatif hingga keputusan akhir untuk membeli. Menurut Alma dalam Enre, dkk (2020:325) 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.

Proses pengambilan keputusan konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari produk. Produk salah satu konsep dari bauran pemasaran, apabila produk dikemas dengan dengan baik maka akan menimbulkan daya tarik orang sehingga terdorong untuk membeli atau menggunakan. Menurut Kotler & Keller (2021:220) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Oleh karena itu produk dirancang sebagai jawaban atas kebutuhan pasar, dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan nilai tambah yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Promosi bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggan untuk mengambil keputusan membeli, promosi yang baik dan menarik minat Konsumen dapat membuat calon Konsumen tertarik untuk melakukan

pembelian bahkan dapat dipastikan produk dikenal luas, menarik bagi Konsumen dan akhirnya produk sukses dipasar. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2021:352) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

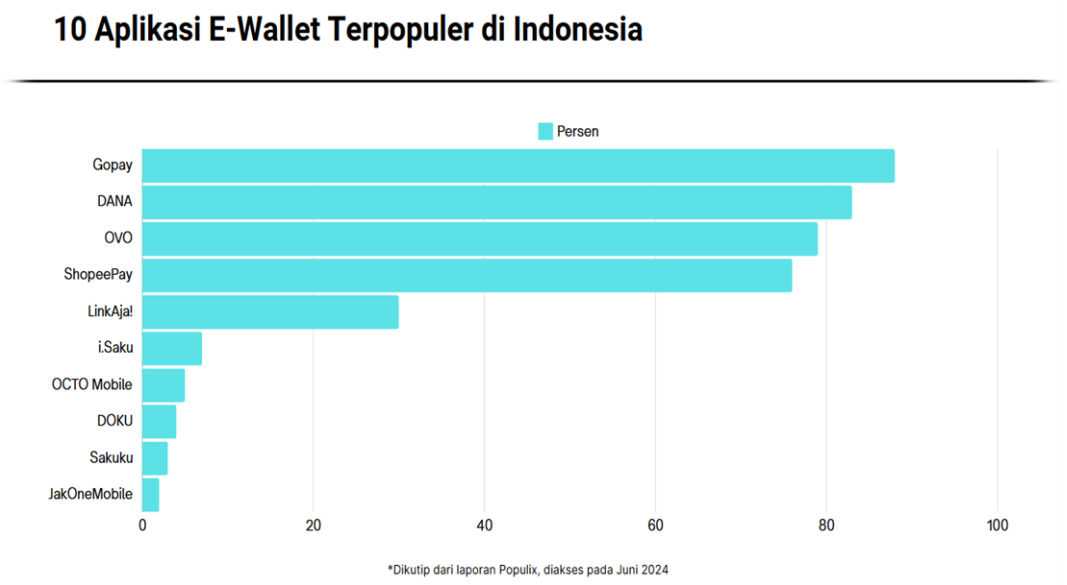
Proses memiliki peran penting dalam pemasaran jasa karena proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efesiensi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ari Setyaningrum dalam Budiman & Asj‟ari (2021:7) Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen dalam proses transasksi barang/jasa.

Dompet digital adalah suatu aplikasi keuangan yang memungkin anda untuk menyimpan dana, melakukan transaksi, dan melacak riwayat pembayaran pada perangkat seperti ponsel atau tablet. Dompet digital menyediakan layanan seperti transfer uang, belanja, tiket, pengisian ulang dan pembayaran tagihan. Sedangkan 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.

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.

Dimasa sekarang semua orang ingin sesuatu yang lebih mudah, praktis dan tidak memakan banyak waktu. Mulai bertransaksi ditoko perbelanjaan besar, ditoko perbelanjaan kecil maupun perdagangan kaki lima. Semakin banyaknya orang dimasa sekarang yang melupakan hal kecil seperti dompet membuat gadget seperti *smartphone* pun ikut berperan penting dalam bertransaksi dimasa yang serba praktis dan mudah ini. Transaksi digital berupa aplikasi dompet digital yang dapat diunduh pada gadget *smartphone* pun sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa orang diindonesia. Ada beberapa jenis dompet digital yang saat ini banyak dikenal seperti Gopay, Dana, Ovo, Shoopepay, dan Linkaja. Berkembangnya teknologi mendorong pemasar memperhatikan konsumen. Tampaknya masih banyak masyarakat yang tidak tertarik memakai/menggunakan aplikasi dompet digital. Berikut tampilan data aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) terpopuler diindonesia.



Sumber : inilah.com 2024

Gambar I.1

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.Gopay menjadi dompet digital (*e-wallaet*) yang paling banyak digunakan pada 2024. Ini tercermin dari tingkat penetrasi Gopay yang mencapai 88% pada maret 2024. Posisi kedua ditempati oleh dana dengan tingkat penetrasi 83%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna Ovo sebesar 79%, tingkat penetrasi pengguna Shoopepay 76%. Sementara, Linkaja berada diurutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna paling rendah 30%.

Selain kelima aplikasi diatas, ada beberapa aplikasi dompet digital lain yang juga digunakan oleh masyarakat seperti : i.saku, OCTO mobile, DOKU, Sakuku, dan Jakonemobile.

Linkaja adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang akan 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.

Tabel I.1
Alasan masyarakat tidak menyukai aplikasi dompet digital "Linkaja" di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang

No	Pernyataan	Indikator	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Fitur pada aplikasi Linkaja tidak lengkap seperti keterbatasan opsi pembayaran di *E-commerce* hingga fitur investasi yang minim	Keberagaman Produk	18	12
2.	Aplikasi Linkaja sering mengalami eror/gangguan teknis seperti sulit diakses dan terputus saat digunakan	Kualitas Produk	19	11
3.	Aplikasi Linkaja kurang informatif, membuat orang tidak tertarik menggunakan layanannya	Merek	28	2
4.	Merek kurang dikenal luas masyarakat	Merek	16	14
5.	Promosi yang diinformasikan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna	Promosi	26	4
6.	Terlalu banyak spam iklan yang muncul berulang-ulang didalam aplikasi Linkaja	Periklanan	22	8
7.	Tidak banyak direkomendasikan konsumen	Hubungan Masyarakat	25	5
8.	Aplikasi Linkaja ribet, sehingga menyulitkan dalam penggunaannya	Kemudahan	17	13
9.	Sering terjadi kendala "pending" pada proses transaksi dan akses layanan lainnya	Kecepatan	22	8
10.	Saldo lambat masuk ketika topup	Tepat waktu	18	12
11.	Kebanyakan upgrade sistem, dan proses upgrade yang lama	Hasil	17	13
	Jumlah		**30 responden**	

Sumber: Pra-riset penulis, 2024

Berdasarkan tabel I.2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel produk dengan pernyataan pertama Fitur pada aplikasi Linkaja tidak lengkap seperti keterbatasan opsi pembayaran di *E-commerce* hingga fitur investasi yang minim terdapat 18 orang menyatakan ya dan 12 orang tidak, pernyataan kedua Aplikasi Linkaja sering mengalami eror/gangguan teknis seperti sulit diakses dan terputus saat digunakan terdapat 19 orang menyatakan ya dan 11 orang tidak, pernyataan ketiga Aplikasi Linkaja kurang informatif, membuat orang tidak tertarik menggunakan layanannya terdapat 28 orang menyatakan Ya dan 2 orang Tidak, pernyataan keempat Merek kurang dikenal luas masyarakat terdapat 16 orang menyatakan ya dan 14 orang tidak. Dapat disimpulkan Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sesuai dengan harapan yang dibuat perusahaan.
2. Pada variabel promosi, dengan pernyataan pertama promosi yang diinformasikan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna terdapat 26 orang menyatakan ya dan 4 orang tidak, pernyataan kedua terlalu banyak spam iklan yang muncul berulang-ulang didalam aplikasi Linkaja terdapat 22 orang menyatakan ya dan 8 orang tidak. Pernyataan ketiga tidak banyak direkomendasikan konsumen terdapat 25 orang menyatakan ya dan 5 orang tidak. Dapat disimpulkan promosi yang baik bukan hanya berasal dari media tetapi juga rekomendasi yang diterima

konsumen dari orang lain. Makin banyak orang merekomendasikan dapat diartikan makin bagus jasa yang dimaksud.

3. Pada variabel proses, pernyataan pertama Aplikasi Linkaja ribet, sehingga menyulitkan dalam penggunaannya terdapat 17 orang menyatakan ya dan 13 orang tidak, pernyataan kedua Sering terjadi kendala "pending" pada proses transaksi dan akses layanan lainnya terdapat 22 orang menyatakan ya dan 8 orang tidak, pernyataan ketiga Saldo lambat masuk ketika topup terdapat 18 orang menyatakan ya dan 12 orang tidak, Pernyataan keempat Kebanyakan upgrade sistem, dan proses upgrade yang lama terdapat 17 orang menyatakan ya dan 13 orang tidak. Dapat disimpulkan Proses yang cepat dan mudah lebih disukai konsumen dibanding proses yang lambat sehingga pernyataan ini menjadi indikator baik atau tidaknya penilaian orang terhadap jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Promosi, dan Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Linkaja Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang"

A. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II kota Palembang ?
4. Adakah pengaruh proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebarang Ulu II kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Linkaja di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

   Untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman dalam mengelola pembelajaran yang sitematik sesuai dengan kurikulum yang berlaku serta sebagai alat untuk memecahkan berbagai masalah.

2. Manfaat Bagi Almamater

   Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih terarah dan sistematik.

DAFTAR PUSTAKA

Agrasadya, & Al Mansyah, W. (2022). pengaruh dispilin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan bagian gardener pasa pt iss indonesia area pusat pengelolaan gbk jakarta, *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. *9*(8), 356–363. https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/1982

Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Tipe Yamaha NmaxTitle. J*urnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ) 1*(1), 1–14. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Andreas Variandy., & Tony Sitinjak (2023). Pengaruh Produk, Promosi, dan Proses Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Workshop Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2(5), 813 http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Anne rumondang malau (2020). Analisis Produk, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Platform Kredit Online. *jurnal of economic and business* 1(2), 76-88. https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisinis/article/view/221

Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, *2*(1), 9–15. https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271

Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(3), 399–409. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121

Asiati, D. I., & dkk. (2019). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi* (Cetakan Ke). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Budiman, A., & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa Wedding Organizer Pada Pameran Wedding. *Journal of Sustainability Business Research*. *2*(3), 1–15. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4271%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/4271/3152.

Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 67–80. https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-8

Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Jurnal Program Studi Akuntansi Politeknik Ganesha*. 4(1). https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173

Fahmilia, N. R. (2022). analisis pengaruh produk,harga,promosi,distribusi terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana (studi generasi milenial di solo raya), 1–116.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, M. I. (2015). P*okok-Pokok Materi Statistik 2* (Statistik Inferenshif). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Iffan, M. (2019). pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di hotel santika bndung. *in sustainability (switzerland)* (vol. 11, issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.

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

Indriati, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, People) Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1*(7), 1859–1865. http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462%0Ahttp://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/462/373

Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tanggerng Selatan:Unpam Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *intisari manajemen pemasaran* (A. Pramesta (ed.); Edisi Keenam). Penerbit ANDI.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru analysis of marketing mixed factors (4p) on purchase decisions at podomoro poigar eating house in new normal era. *jurnal EMBA ekonomi bisnis dan akuntansi vol . 9*(2), 110–122.

Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada market place shopee. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(1), 1–11.

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, *7*(2), 155–167. https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139

Nur Setiyawan, A., Wahyu Utami, I., & Wisnu Saputro, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, *1*(3), 155–172

Nurlia Risa, Indriani WiekWiek, W. L. (2015). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil, mitsubishi (studi kasus mobil, pejero sport cabang lampung selatan). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*. *34*, 129–152. https://doi.org/10.12816/0027279

Pambudi, B. E., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Bauran Pemasaran pada Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto Tahun 2022. *EProceedings …*, *8*(5), 317–319. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/18775/18161

Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku konsumen* (p. 80). pustakabarupress.Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2), 2022.

Ramadhan, Rian.A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix. *Journal of Trends Economical and accounting research.*4(4), 845-854. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear

Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta*:Deefublish. Cetakan pertama.

Rambat, Lupiyoadi. (2015). *manajemen pemasaran jada. edisi* (ke 2). Jakarta: Salemba Empat

Safitri, N., Purwanto, E., & Dian. (2020). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sprei D Zerun Homedecor Klaton. *Jurnal Wiranomika* 3(3) *x*, 1–13. https://jurnal.stiewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/view/141

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206–211. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644

Setiadi, J, Nugroho. (2019). *perilaku konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Group (3rd ed).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. Cetakan Ketiga.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasidan R&D*. Bandung:Alfabeta. Cetakan Ketiga

Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi (A. Cristian (ed); I). Penerbit ANDI.

Sunyonto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*, Cetakan ke-3. Jakarta: PT.Buku Seru.

Susanto., J. T. N. R. (2019). Jurnal Ilmiah Maksitek ISSN : 2548-429X. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, *4*(2), 5. https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/view/83/8

Tjiptono, F. (2020). *pemasaran strategi dominan, determinan, dinamika.* Yogyakarta:ANDI.

Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E- QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 329–339.

Yanti, I. (2020). Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja). *Journal of Economic, Management and Accounting*, *1*(1), 49–59.

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 511–521.