

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi

Fira Choirun Nisa', Dwiyani Sudaryanti, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: frchrnnisa22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan yang menjadi faktor dalam meningkatkan minat penggunaan LinkAja Syariah, dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi antara promosi dan minat penggunaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang melibatkan 156 sampel dari populasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna LinkAja Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, promosi dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah. Namun, pada hasil pengujian hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap minat penggunaan.

Kata Kunci: Promosi, kemudahan, literasi keuangan syariah, minat penggunaan, linkaja syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and ease of use as factors in increasing interest in using LinkAja Syariah, with Islamic financial literacy as a moderating variable between promotion and interest in use. The research method used is a quantitative approach with Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique involving 156 samples from the population. Data were obtained through distributing questionnaires to respondents who are LinkAja Syariah users. The results showed that directly, promotion and ease of use have a positive effect on interest in using LinkAja Syariah. However, the results of indirect hypothesis testing show that Islamic financial literacy does not moderate the effect of promotion on interest in use.

Keywords: Promotion, ease of use, sharia financial literacy, interest in use, LinkAja syariah.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, tentunya teknologi terus berkembang dan memunculkan inovasi yang membantu kita dalam beraktivitas. Perkembangan teknologi saat ini didukung oleh kehadiran internet. Internet memungkinkan teknologi untuk memudahkan individu dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi (Surgawan & Susila, 2024). Transformasi digital yang didorong oleh kemajuan teknologi ini tidak hanya mempercepat efisiensi, tetapi juga menciptakan peluang di berbagai sektor untuk menjangkau lebih banyak orang, membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi (Sefhiani & Winarto, 2024). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta (APJII, 2024).

Salah satu kemajuan teknologi yang menjadi topik tren di Indonesia saat ini adalah *financial technology* (fintech) dalam industri ekonomi (Bella et al., 2023). Kehadiran fintech dapat memberikan dukungan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari dengan menyediakan akses yang lebih praktis terhadap berbagai layanan keuangan. Salah satu jenis fintech dalam sektor *payment* adalah *e-wallet*. Perkembangan *financial technology* berupa *e-wallet* ini tentunya tidak hanya berkembang berbasis konvensional. Namun, juga telah tersedia *e-wallet* berbasis syariah. LinkAja Syariah hadir sebagai satu-satunya *platform e-wallet* syariah di Indonesia, sebuah inovasi baru dalam ekonomi digital yang memanfaatkan uang elektronik

(Andriyaningtyas et al., 2022). LinkAja Syariah telah mengantongi sertifikat kesesuaian prinsip syariah dari DSN MUI, sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah.

Di Indonesia, *e-wallet* yang paling digemari masyarakat ialah Gopay, Dana, Ovo, Shopeepay dan LinkAja. LinkAja Syariah resmi dirilis pada 14 April 2020. Pengguna LinkAja Syariah terhitung per bulan Juli 2022 mengalami kenaikan 24% jika dibandingkan pada akhir tahun 2021. Namun hal tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya.

Pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat mereka terhadap layanan keuangan syariah. Selain itu, literasi yang memadai membantu masyarakat mengenali keunggulan layanan syariah dibandingkan dengan sistem konvensional, yang pada akhirnya mendorong adopsi secara lebih luas. Pemahaman tentang keuangan syariah membantu individu untuk mengatur keuangan mereka secara cerdas dengan fokus pada kebutuhan utama dan menghindari pengeluaran berlebihan serta transaksi yang mengandung riba (Oktaviani & Sa'diyah, 2024). Promosi yang gencar membuat *e-wallet* semakin dikenal dan digunakan masyarakat. Promosi seperti *cashback*, diskon dan poin terbukti efektif meningkatkan minat penggunaan *e-wallet* karena dapat menghemat pengeluaran (Agustino, 2021). Kemudahan dalam penggunaan layanan keuangan digital syariah semakin menjadi perhatian utama di kalangan masyarakat, terutama di era digital saat ini. Kemudahan dan efisiensi transaksi menjadi daya tarik utama alat pembayaran ini di Indonesia (Diva & Anshori, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana adalah sebuah teori yang menjelaskan apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Teori ini percaya bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang mereka pikirkan dan bagaimana pandangan orang lain, tetapi juga seberapa besar mereka merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Teori Technology Acceptance Model

Davis dalam (Irawati et al., 2020) mendefinisikan *Technology Acceptance Model* sebagai model yang berfungsi untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi. Teori TAM dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis penerimaan layanan *e-wallet* yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam hal ini, persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam menentukan minat adopsi layanan *e-wallet* syariah.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan adalah dimana seseorang tertarik untuk menggunakan sesuatu. Menurut Fatmawati (2015) dalam (Fadillah W & Zainurossalamia S, 2023) pengguna yang memiliki minat untuk menggunakan sistem akan terus menggunakan sistem tersebut. Hal ini mencerminkan keinginan pengguna akan terus menggunakan sistem tersebut dimasa depan. Ada 3 indikator minat penggunaan menurut Walgito (2015:40) yaitu: Daya Tarik Pada Suatu Objek, Perasaan Senang dan Kecenderungan Untuk Menggunakan.

Literasi Keuangan Syariah

Menurut Rahim et al. dalam Yulianto (2018) literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup kecakapan dalam mengelola keuangan, tetapi juga keyakinan dan sikap yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan syariah dianggap sebagai perintah agama yang dapat membantu seorang muslim mencapai kesuksesan sejati di dunia dan

akhirat. Prinsip-prinsipnya didasarkan pada tuntunan ilahi dan menjauhi praktik keuangan ribawi, investasi dalam sektor haram, gharar dan maysir. Menurut Remund (2010) terdapat 3 indikator dari literasi keuangan Syariah, yaitu: Pengetahuan, Kemampuan dan Kepercayaan.

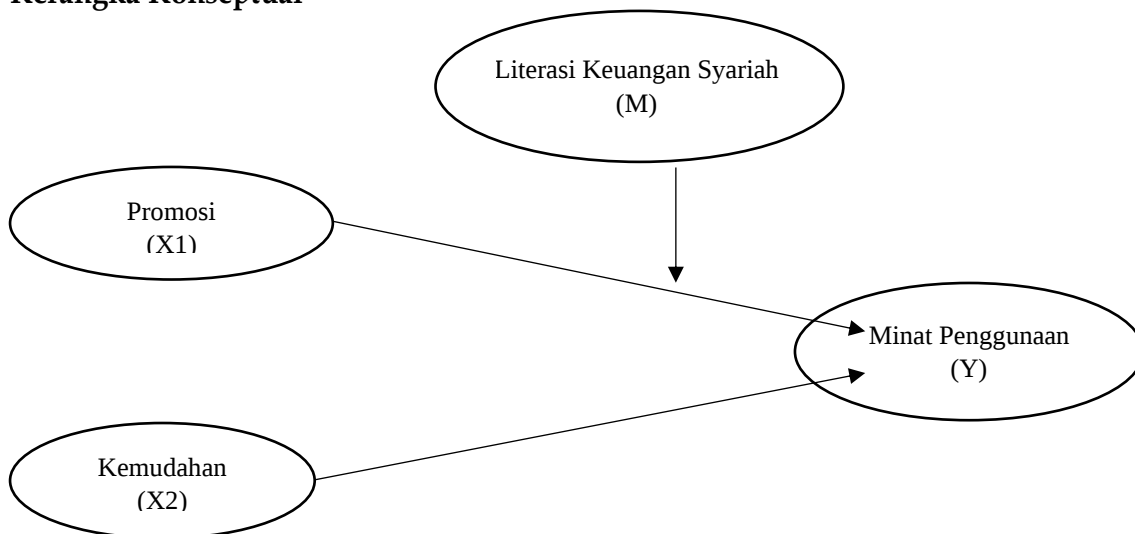
Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Darsono et al., 2022). Promosi dianggap sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Ningrum et al., 2023). Adapun indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2012:272) adalah sebagai berikut: Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi.

Kemudahan

Menurut Davis (1989) kemudahan dalam penggunaan di definisikan sebagai tingkat dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa teknologi informasi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha. Islam merupakan agama yang memberikan kemudahan yang merujuk pada prinsip atau ajaran yang mendorong untuk menyediakan keringanan dan bantuan kepada individu dalam rangka mempermudah pemenuhan kewajiban agama atau dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Davis (1989) terdapat 6 indikator dari kemudahan, diantaranya adalah: Mudah Digunakan, Mudah Dipelajari, Jelas dan Dimengerti, Dapat Dikendalikan, Mudah Menjadi Terampil dan Fleksibel.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H₁ : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan

H₃ : Literasi Keuangan Syariah memoderasi Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna LinkAja Syariah di wilayah Jawa Timur. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, yang berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban dalam skala likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 201 telah terisi oleh responden dari hasil penyebaran kuesioner. Namun, hanya 156 diantaranya yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi linkaja syariah yang digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. dari 156 responden. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 156.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	18%
	Perempuan	128	82%
Usia	< 18 Tahun	2	1%
	18 - 24 Tahun	134	86%
	25 - 34 Tahun	10	6%
	35 - 44 Tahun	8	5%
	45 - 54 Tahun	2	1%
	> 54 Tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	67%
	Pegawai Swasta	28	18%
	PNS/ASN	2	1%
	Wirausaha	9	6%
	Ibu Rumah Tangga	6	4%
	Yang lain	6	4%
Pendapatan	< Rp500.000	48	31%
	Rp500.001 - Rp1.000.000	41	26%
	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	34	22%
	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	19	12%
	> Rp3.000.001	14	9%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah terbesar dengan persentase 82% dengan usia 18 - 24 tahun memiliki jumlah yang terbesar memiliki angka persentase sebesar 86%. Kemudian pada karakteristik pelajar/mahasiswa memperoleh persentase 67% dengan pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya < Rp500.000.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji validitas konvergen menurut Sekaran & Bougie (2016) menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya di nilai valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan memiliki nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5.

Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Ket.
Promosi (X ₁)	P1	0.794	0.641	Valid
	P2	0.738	0.641	Valid
	P3	0.783	0.641	Valid
Kemudahan (X ₂)	K1	0.738	0.595	Valid
	K4	0.762	0.595	Valid
	K5	0.750	0.595	Valid
	K6	0.727	0.595	Valid
Literasi Keuangan Syariah (M)	LKS1	0.840	0.671	Valid
	LKS2	0.835	0.671	Valid
	LKS3	0.782	0.671	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Ket.
Minat Penggunaan (Y)	MP1	0.783	0.660	Valid
	MP2	0.804	0.660	Valid
	MP3	0.849	0.660	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel valid setelah indikator P4, P5, K2 dan K3 dieliminasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* lebih dari 0.70 dan AVE > 0.50 yang membuktikan validitas hubungan antara indikator dengan variabel laten.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kemudahan	Literasi Keuangan Syariah	Minat Penggunaan	Moderating Effect	Promosi
K1	0.747	0.651	0.588	-0.445	0.646
K4	0.801	0.524	0.551	-0.249	0.533
K5	0.753	0.517	0.561	-0.178	0.497
K6	0.783	0.474	0.614	-0.324	0.593
LKS1	0.581	0.839	0.622	-0.268	0.500
LKS2	0.586	0.835	0.629	-0.337	0.560
LKS3	0.560	0.782	0.562	-0.345	0.517
MP1	0.588	0.514	0.782	-0.125	0.521
MP2	0.636	0.574	0.805	-0.281	0.576
MP3	0.609	0.700	0.850	-0.360	0.619
P1	0.560	0.509	0.582	-0.239	0.827
P2	0.567	0.566	0.470	-0.203	0.746
P3	0.644	0.485	0.629	-0.192	0.827
P*LKS	-0.391	-0.385	-0.322	1.000	-0.263

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 3, memperlihatkan bahwa setiap item indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruksya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini terpenuhi.

Composite Reliability

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
Kemudahan	0.855	0.600	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0.860	0.600	Reliabel
Minat Penggunaan	0.853	0.600	Reliabel
Moderating Effect	1.000	0.600	Reliabel
Promosi	0.843	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat dipahami bahwa nilai *composite reliability* > 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi (R-Square)

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R2)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Minat Penggunaan	0.676	0.668

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil penyajian data pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *R-square* dari Variabel Minat Penggunaan sebesar 0.676 atau 67,6%, yang dapat dikatakan bahwa kemampuan Variabel Promosi dan Kemudahan dalam menjelaskan Variabel Minat Penggunaan cukup kuat yaitu sebesar 67,6%, sedangkan 32,4% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q-Square)

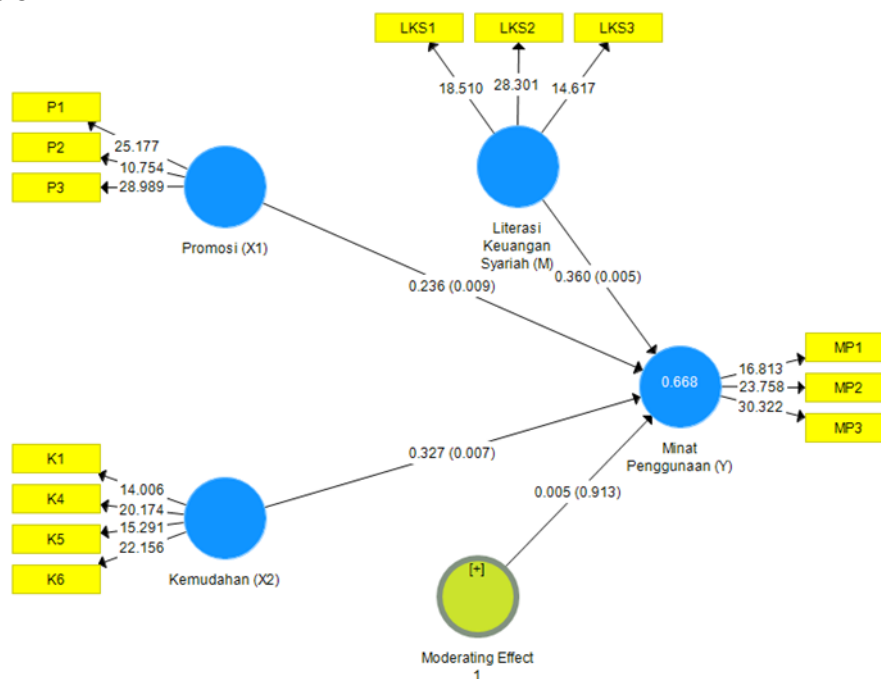
Tabel 6 Hasil Uji *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kemudahan	624.000	624.000	
Literasi Keuangan Syariah	468.000	468.000	
Minat Penggunaan	468.000	274.542	0.413
<i>Moderating Effect</i>	156.000	156.000	
Promosi	468.000	468.000	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 diatas menunjukkan Variabel Minat Penggunaan (Y) mendapatkan nilai Q^2 sebesar $0.413 > 0$, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang disusun untuk menjelaskan promosi, kemudahan dan literasi keuangan syariah terhadap minat penggunaan LinkAja Syariah terbukti kuat atau baik karena *Q-square* menunjukkan diatas 0.35.

Uji Hipotesis



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 7 Uji Hipotesis Secara Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1→Y	0.236	2.605	0.009	Signifikan
X2→Y	0.327	2.690	0.007	Signifikan
M→Y	0.360	2.822	0.005	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan	Moderasi
X1*M→Y	0.005	0.109	0.913	Tidak Signifikan	No Moderation

Sumber: Data diolah, 2025

Implikasi Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah

Hasil hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan (Y) dengan nilai *p-values* $0.009 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2.605 > 1,65$. Sehingga H_1 diterima. Paparan promosi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pengguna terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya berpotensi mendorong minat penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endriyanto & Indrarini (2022).

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah

Hasil hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa Variabel Kemudahan (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan (Y) dengan nilai *p-values* $0.007 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2.690 > 1,65$. Sehingga H_2 diterima. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut dan dari sini menunjukkan bahwa kemudahan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan pengguna. Penelitian oleh Oktaviani & Sa'diyah (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor utama yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi yang didasarkan pada teori TAM menurut Davis (1989).

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dalam Memoderasi Promosi Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Syariah

Berdasarkan uji hipotesis secara tidak langsung, diketahui bahwa Variabel Literasi Keuangan Syariah (M) tidak memoderasi pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat penggunaan (Y), dengan nilai *p-values* sebesar 0.913 lebih dari 0,05 dan nilai T-hitung 0.109 kurang dari 1,65. Sehingga dapat dinyatakan H_3 ditolak. Peneliti menilai bahwa promosi dapat menarik minat pengguna tanpa memandang tingkat pemahaman tentang keuangan syariah, maka faktor lain seperti manfaat ataupun kebiasaan dalam menggunakan layanan digital mungkin lebih berpengaruh daripada pemahaman pengguna terhadap keuangan syariah. Temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nikensari (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki peran moderasi yang melemahkan hubungan antara promosi *online* terhadap keputusan yang dilakukan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi dan kemudahan dapat memengaruhi minat penggunaan yang dimoderasi oleh literasi keuangan syariah. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
3. Literasi keuangan syariah tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap minat penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3). <https://doi.org/10.35972/Kindai.V17i3.631>

- Andriyaningtyas, I., Adam, M., & Herianingrum, S. (2022). Penerimaan E-Wallet Syariah Linkaja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.4772>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024a). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- APJII. (2024b, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bella, S., Saprida, S., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech) Di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.179>
- Darsono, D. S., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2022). Pengaruh Fashion Lifestyle, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second. *E-Jurnal Riset Manajemen, Vol 12. No(02)*.
- Databoks. (2024, June 27). *Metode Pembayaran yang Biasa Digunakan Responden untuk Belanja Online (Maret-April 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- Dewi, R. (2020, April 15). *Peluncuran LinkAja Syariah sebagai Penguat Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 15 April 2020.
- Diva, M., & Anshori, I. (2024). *Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review*. 2(6). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- 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). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Fadillah W, & Zainurossalamia S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2). <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- LinkAja. (2020, April 4). *LinkAja Luncurkan Layanan Syariah Pertama di Indonesia*. 04 April 2020. <https://www.linkaja.id/artikel/linkaja-luncurkan-layanan-syariah-pertama-di-indonesia>
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan*.
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Influence, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Shopeepay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(02). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/J-Ebi/index>
- Remund, David L. 2010. Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), p. 276-295.

- Sefhiani, W., & Winarto. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX.ID. *Journal Of Accounting and Business*, 50-64. <https://doi.org/10.30649/jab.v3i1.182>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Son
- Surgawan, R. R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3). <https://doi.org/10.32534/Jv.V18i3.5000>
- Walgito. 2015. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Yulianto, A. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah*