

ISLAMIC BRANDING EXPERIENCE DAN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN LINKAJA SYARIAH

Raja Ela Safira¹, Dhidhin Noer Ady Rahmanto^{2*}

^{1,2} Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Email : raja.ella.safira@gmail.com¹ dhidhin@almaata.ac.id²,

Abstract: The influence of Islamic branding experience and customer citizenship behavior on the decision to use sharia linkaja services is the focus of this research, this is due to the increasing use of digitalization of sharia finance. The sample used was 252 respondents, the sampling technique used purposive sampling, namely the selection of samples with specified criteria. The results show that partially Islamic branding experience has a significant effect on decisions to use services, then customer citizenship behavior has a positive and significant effect on decisions to use services, which means that the better customer citizenship behavior, the more decisions to use services. Simultaneously, both Islamic branding experience and customer citizenship behavior have a positive and significant effect on decisions to use services simultaneously.

Keywords: Islamic Branding Experience; Customer Citizenship Behaviour; E-Wallet Syariah

Abstrak: Islamic branding experience dan customer citizenship behaviour terhadap keputusan menggunakan layanan linkaja syariah menjadi fokus penelitian dikarenakan meningkatnya penggunaan digitalisasi keuangan syariah. Sample yang diperoleh 252 responden, teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial islamic branding experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan, Selanjutnya customer citizenship behaviour berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan artinya semakin baik customer citizenship behaviour maka semakin meningkatkan keputusan menggunakan layanan. Secara simultan baik islamic branding experience dan customer citizenship behaviour berpengaruh secara bersamaan positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan.

Kata Kunci: *Islamic Branding Experience; Customer Citizenship Behaviour; E-Wallet Syariah*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sangatlah canggih dan pesat. Perubahan yang terjadi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang semakin mendunia. Dalam era digital semakin banyak layanan yang dikembangkan guna mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Lahirnya era digital menciptakan pertumbuhan industry digital dan mempengaruhi aktivitas bisnis, dimana segala aspek sudah mulai berubah ke arah digital. Beberapa tahun terakhir sedang berkembang inovasi teknologi baru yang dinamakan Financial Technology atau sering disingkat dengan Fintech (Ardela,

2017). Fintech merupakan kombinasi antara jasa keuangan dengan teknologi (dari model bisnis konvensional menjadi bisnis modern) yang muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan dapat dilakukan dari jarak yang jauh bahkan dalam beberapa detik saja.

Dunia bisnis saat ini tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempercepat dan memfasilitasi transaksi secara online antara penjual dan pembeli. Penggunaan teknologi informasi dan internet di Indonesia berkembang secara pesat. Fenomena ini dapat dilihat dengan meningkatnya penggunaan internet dikalangan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021) menggambarkan hasil dari survey pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64,8%, pengguna internet di tahun 2019 -2020 sebesar 73,7%. Artinya pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Menurut Sekjen APJII Henri Kasyfi, jika digabungkan dengan angka dari Badan Pusat Statistik (BPS) proyeksi populasi Indonesia tahun 2019 sebesar 266.911.900 juta, sehingga dapat diperkirakan sebesar 196,7 juta pengguna.

Teknologi yang saat ini semakin berkembang berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, terobosan baru berkaitan dengan perkembangan teknologi mempermudah dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Sistem pembayaran merupakan salah satu sistem yang mengalami perkembangan dari adanya teknologi. Sistem pembayaran dalam perekonomian memiliki peranan penting untuk meningkatkan volume dan nilai transaksi. Transaksi yang semakin meningkat akan selalu memberikan risiko yang ditimbulkan menjadi semakin besar karena dengan terganggunya sistem pembayaran dapat membahayakan stabilitas sistem dan pasar keuangan secara keseluruhan. Sistem pembayaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mendukung perkembangan sistem keuangan dan perbankan, sebaliknya kegagalan sistem pembayaran akan berdampak negatif pada kestabilan ekonomi secara keseluruhan (Ascarya & Subari, 2003).

Transaksi non-tunai memang tengah mendapat angin segar di Indonesia, terutama dari pesatnya pembangunan infrastruktur pendukung trend tersebut. Menurut riset eMarketer, sebuah lembaga riset digital marketing, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia diprediksi mencapai lebih dari 100 juta orang pada 2018 kemarin (CNN, 2019). Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia.

Dompet digital (E-Wallet) merupakan salah satu terobosan yang hadir dan dirasakan oleh masyarakat dunia, tidak terkecuali di Indonesia dompet digital berkembang sehingga menjadi tren dikalangan masyarakat. Dompet digital merupakan inovasi layanan keuangan berbasis digital, dengan dompet digital konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran secara non tunai. Transaksi Pembayaran melalui dompet digital dilakukan dengan cepat dan mudah, hanya dengan memindai kode QR (quick response) atau memasukkan nomor ponsel saja. Selain itu, berbagai macam ragam promosi yang ditawarkan semakin membuat

penggunanya merasa dimanjakan dengan kehadiran dompet digital.

Berdasarkan Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggara Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945), yang dimaksud dengan Dompet Elektronik (Electronic Wallet) merupakan layanan elektronik yang memiliki manfaat untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Putrawangsa & Hasanah, 2018).

Dompet Digital sudah banyak digunakan untuk melakukan pembayaran ecommerce, transportasi umum maupun ketika membeli barang di merchant - merchant di mall ataupun toko yang telah bekerjasama dengan perusahaan e - wallet. Dari berbagai macam produk Dompet Digital, salah satu produk Dompet Digital yaitu LinkAja merupakan produk yang menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Dompet Digital LinkAja merupakan aplikasi pengganti T-Cash yang digunakan untuk mendukung transaksi pembayaran non tunai berbasis elektronik yang didirikan berdasarkan hasil kolaborasi berbagai jenis usaha BUMN yaitu Himbara (BNI, BRI, BTN, Mandiri), Telkomsel, Pertamina, dan Jiwasurya. LinkAja diluncurkan pada tanggal 22 Februari 2019 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Maret 2019 bagi pengguna yang sudah menggunakan T-Cash, saldo akan secara otomatis berpindah ke LinkAja dan tidak akan hilang ataupun hangus. LinkAja berada dibawah perusahaan PT Fintek Karya Nusantara (Telkomsel, 2019).

Dompet Digital LinkAja pada akhir bulan Januari tahun 2021, Layanan pembayaran elektronik LinkAja sudah digunakan oleh sekitar 65.000.000 juta pengguna sejak mulai beroperasi pada Februari tahun 2019. Edukasi dan ajakan bertransaksi secara digital terus dilakukan dengan menggandeng lebih dari 1.000.000 merchant nasional di seluruh Indonesia, hal ini bertujuan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi khususnya pembayaran digital, perusahaan juga telah bekerjasama dengan beberapa pihak untuk menjadi sumber pengisian saldo/dana di beberapa aplikasi nasional seperti Gojek, Bluebird Group, Damri, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. (linkaja,2021).

LinkAja sebagai penyedia layanan transaksi pembayaran digital nasional, LinkAja berkomitmen untuk terus mendukung pemerintah dalam mewujudkan masterplan ekonomi syariah yang diajukan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), LinkAja sudah meluncurkan layanan berbasis syariah, yaitu Link Aja Syariah sebagai alat pembayaran digital syariah pertama dan satu – satunya di Indonesia yang dapat memberikan fasilitas berbagai jenis pembayaran sesuai dengan kaidah – kaidah syariat Islam. Adanya layanan Link Aja Syariah ini didasari oleh keinginan sederhana masyarakat khususnya umat muslim dalam melakukan aktivitas kesehariannya mengikuti kaidah syariah termasuk transaksi – transaksi keuangan salah satunya transaksi pembayaran secara digital. Layanan Link Aja Syariah hingga akhir bulan April 2021 tercatat sudah lebih dari 2,5 juta pengguna tersebar diseluruh Indonesia (www.linkaja.com).

Suatu teknologi dapat dipercaya diharapkan akan menyelesaikan pekerjaan

dengan baik. Hal ini menyebabkan masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Chauhan, 2015). Perusahaan riset pemasaran independen, Ipsos Indonesia baru – baru ini melakukan riset berkaitan dengan kebiasaan masyarakat terhadap penggunaan alat transaksi pembayaran digital (E – Wallet). Riset yang dilakukan ke 1.000 responden yang bertempat tinggal di pulau Jawa (66%), Sumatera (21%), Kalimantan (6%), Sulawesi (4%), Bali (4%) dan Nusa Tenggara (1%). Hasil riset mengungkapkan data dan fakta bahwa sebesar 25% responden menggunakan pembayaran digital karena memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan sebesar 26% merasakan yakin bahwa transaksi pembayaran digital aman untuk digunakan. Layanan LinkAja Syariah dalam mengembangkan usaha, harus menciptakan pengalaman transaksi yang berkesan bagi para pengguna layanan ini.

Pengalaman bertransaksi faktor yang mempengaruhi komitmen pengguna layanan, menciptakan Brand yang kuat memberikan keuntungan bagi perusahaan. The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller mendefinisikan brand atau merek sebagai “ A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors “. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual atau sekelompok penjual dan merupakan pembeda dari produk – produk lainnya (Kotler, 2012).

Brand Experience memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengguna layanan, pengguna tidak hanya mengharapkan fungsi dari layanan yang digunakan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu LinkAja Syariah selalu menghadirkan pengalaman penggunaan layanan transaksi pembayaran digital berbasis syariah kepada para pengguna layanan. Dengan menghadirkan pengalaman yang memuaskan kepada para pengguna, diharapkan akan mendapatkan respon positif dari pengguna layanan dalam bentuk kepuasan pengguna layanan.

Adanya kepuasan dari pengguna layanan, secara tidak langsung melibatkan pengguna dalam konsep pemasaran yang memposisikan pengguna secara sukarela memasarkan produk tanpa disadari secara langsung. Konsep Customer Citizenship Behaviour (CCB) dinilai sebagai konsep yang mampu mendorong pelanggan untuk ikut membantu proses pemasaran produk. Customer Citizenship Behaviour berperan penting untuk ikut membantu keberhasilan layanan LinkAja Syariah, karena CCB terdiri dari tiga dimensi penting, salah satunya recommendation. Dimensi recommendation menjelaskan bahwa pelanggan memiliki CCB tinggi berarti pelanggan selalu merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berbelanja pada ritel tertentu (Groth, 2005).

TINJAUAN LITERATUR

Islamic Branding Experience

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is significant?* Dijelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang sifatnya masih sangat baru. Praktek branding dalam islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah, yang banyak mengandung nilai – nilai diantaranya kejujuran, kejelasan dan akuntabilitas serta pemahaman inti dengan prinsip – prinsip syariah (Temporal, 2016). Tujuan dari adanya branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai – nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim khususnya, mulai dari perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2013).

Islamic branding merupakan bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor utama untuk menarik minat para konsumen, tetapi ada beberapa hal yang diperhatikan seperti pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga para konsumen percaya akan produk tersebut benar – benar menerapkan nilai – nilai islam dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Baker Alserhan yang merupakan pakar bisnis dari Universitas Emirat Arab (UEA) juga menjelaskan *Islamic branding* adalah suatu istilah yang sarat akan makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus merupakan suatu kebijakan. Branding dalam islam merupakan penggunaan nama – nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas Islam (halal) untuk sebuah produk. Sebagai contoh seperti rumah sakit Islam, hotel syariah, produk kosmetik (Wardah) (Alserhan, 2010). Dalam penelitian ini akan membahas tentang Layanan dompet digital LinkAja Syariah. *Brand* yang melekat pada sebuah produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menggambarkan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi /digunakan.

Menurut Baker *Islamic branding* diklasifikasikan kedalam tiga komponen: Pertama, *Islamic brand by compliance* Islamic brand harus menggambarkan dan memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen dengan cara patuh dan taat dalam menerapkan nilai – nilai syariah Islam. Brand yang memiliki kategori ini adalah produk yang diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Kedua, *Islamic brand by origin* Penggunaan brand bisa dilakukan tanpa harus menggambarkan kahalalan akan suatu produk karena produk tersebut sudah berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam. Ketiga, *Islamic brand customer* Branding ini berasal dari negara – negara non-muslim akan tetapi produknya dikonsumsi oleh konsumen muslim, branding ini biasanya menggambarkan kehalalannya melalui penggunaan label halal pada produknya agar dapat menarik minat konsumen muslim.

Islamic branding sangat diperlukan guna untuk memberikan perubahan terhadap pola pikir yang hampir sebagian besar berkiblat dengan pola pikir ke Barat – baratan, serta membangunkan kesadaran umat beragama terutama agama islam agar dapat menerapkan nilai – nilai Islam dalam kehidupan sehari – hari. *Islamic branding* menawarkan solusi dengan

filosofi the way of life yang hadir dengan konsep mengutamakan ketaatan kepada Allah Swt. Islamic branding juga harus memperhatikan faktor kualitas, tidak ada istilah “atas nama Allah” dengan kemudian secara langsung tidak memikirkan kualitas produk.

Branding Experience

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller mendefinisikan *brand* atau merek merupakan, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 2012). Dapat diartikan bahwa *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing bisnis.

Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain: *Memorable* (Mudah untuk diingat), merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mengesankan akan menarik perhatian dan mudah dikenal bahkan diingat oleh pelanggan. *Meaningful* (Memiliki makna), Elemen dalam sebuah merek diharapkan mampu menghadirkan suatu makna baik berkaitan dengan informasi umum tentang fungsi atau layanan dari produk maupun informasi spesifik tentang manfaat merek suatu produk. *Likeable* (Dapat disukai dengan mudah), Konsumen pada umumnya akan mencari produk yang menarik perhatiannya. *Transferable* (Dapat ditransferkan), Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah – langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru. *Adaptable* (Mudah beradaptasi), Semakin mudah elemen merek untuk beradaptasi secara fleksibel, dan semakin mudah pula untuk memperbaharunya. *Protectable* (Dapat dilindungi), Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Brand Experience dimulai dari ketika konsumen mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanan, serta ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Brakus, Jo-Sko, Schmitt, & Zarantonello menjelaskan bahwa “pengalaman merek sebagai subyektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh adanya rangsangan terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain atau identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus, J.J., Schmitt & Zarantonello, 2009). *Brand experience* berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Brakus, J.J., Schmitt & Zarantonello, 2009), terdapat empat dimensi *brand experience*. *Sensory experience* berfokus pada bagaimana Brand mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik. *Affective* merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu

menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena. *Behavioral* dimensi ini dalam *brand experience* berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan Brand melalui desain Produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan. *Intellectual Experience* sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep intelektual yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

Islamic Branding Experience

Perilaku konsumen secara umum yang menggambarkan sebagai suatu bentuk proses dari adanya pencarian, pemilihan, sampai pada tahap keputusan membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari – hari. *Islamic branding experience* merupakan pengalaman merek sebagai subyektif, tanggapan atau penilaian konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kondisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh adanya pengaruh terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain atau identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang didasari dengan kesesuaian nilai – nilai Islam yang terdapat didalam produk atau jasa yang digunakan.

Islamic branding experience berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai pengalaman konsumen selama berhubungan dengan suatu produk atau jasa mulai dari mencari sehingga menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana dengan adanya proses tersebut tentunya konsumen mengharapkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut kepada konsumen. Layanan LinkAja Syariah menawarkan jasa layanan yang menjanjikan memberikan pelayanan keuangan secara digital kepada konsumen dengan tetap memperhatikan prinsip – prinsip syariah selama konsumen menggunakan layanan LinkAja Syariah.

Customer Citizenship Behaviour

Customer Citizenship Behavior (CCB) merupakan perilaku konsumen yang berada di luar pekerjaan perusahaan itu sendiri, sehingga akan mempermudah mencapai tujuan perusahaan (Organ & MacKenzie, 2006). CCB memiliki beberapa dimensi diantaranya: Pertama, Dimensi *Altruism* merupakan suatu sifat atau perilaku konsumen yang aktif dalam membantu perusahaan atau konsumen lainnya, dan ikut berpartisipasi dengan kegiatan perusahaan ataupun mengisi kuesioner dari perusahaan, sehingga kondisi ini merupakan kondisi diluar perilaku konsumen. Dimensi *Conscientiousness*, merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang secara sukarela mentaati kebijakan transaksi pembelian diluar persyaratan minimal. Dimensi *Courtesy*, merupakan sikap atau perilaku pembeli yang waspada dalam berbelanja disuatu perusahaan dengan memberikan pemberitahuan terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi. Dimensi *Civic Virtue*, merupakan sikap atau perilaku konsumen yang ikut berpartisipasi dalam menjaga perusahaan agar sesuai dengan ketentuan perusahaan. Dimensi *Recommendation*, menjelaskan bahwa pelanggan memiliki CCB tinggi berarti pelanggan selalu merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berbelanja pada ritel tertentu. Dimensi *providing feed back to the firm*, menjelaskan bahwa

pelanggan memiliki CCB tinggi jika pelanggan ikut secara aktif memberikan sejumlah masukan-masukan layanan dari perusahaan ritel sehingga kualitas layanan bisa terus meningkat. Dimensi *helping other customer*, menjelaskan bahwa pelanggan secara sukarela membantu konsumen lainnya agar dapat merealisasikan pembelian pada sebuah ritel. Pelanggan secara sukarela ikut secara tidak langsung menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi konsumen lainnya sehingga konsumen yang dibantu mampu merealisasikan pembeliannya pada ritel tertentu.

Penjelasan dimensi - dimensi dari CCB di atas menunjukkan bahwa CCB memiliki peran yang sangat penting untuk berperan secara tidak langsung mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang memiliki CCB tinggi pada sebuah ritel dinilai akan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualan perusahaan ritel sehingga akhirnya target penjualan perusahaan ritel tercapai. Pelanggan dengan CCB tinggi menunjukkan pelanggan ikut merasa senang dan bangga ketika sebuah ritel bisa terus berkembang. Perusahaan mampu membangun CCB yang tinggi pada pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Zhu et al., 2016). Pelanggan yang puas dengan layanan perusahaan menyebabkan pelanggan dengan sukarela ikut membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan merekomendasikan layanan perusahaan kepada konsumen lain, memberikan umpan balik terhadap layanan perusahaan, dan ikut membantu konsumen lain agar merealisasikan pembelian pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi menyebabkan semakin kuatnya *recommendation, providing feed back to the firm, dan helping other customer*. Namun hasil penelitian (Zhu et al., 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap *recommendation* dibandingkan pengaruhnya terhadap *providing feed back to the firm* maupun *helping other customers*. Oleh karena itu, dalam penelitian variabel CCB difokuskan pada dimensi *recommendation*.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa semua realisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan ritel memenuhi harapan pelanggan (Zhu et al., 2016). Kepuasan pelanggan mempengaruhi CCB karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang tinggi dari perusahaan dan sebagai balasannya maka karyawan secara sukarela membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen lain agar melakukan pembelian pada layanan perusahaan dan memberikan masukan untuk perkembangan layanan perusahaan.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi CCB, dan untuk membangun kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu memberikan dukungan sosial (*social support*) pada pelanggan (Zhu et al., 2016). *Social support* perusahaan kepada pelanggan dilakukan dalam dua bentuk yaitu *informational support* dan *emotional support*. Kedua bentuk *social support* tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika *social support* tinggi

menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi dan ketika social support yang diberikan oleh perusahaan ritel rendah menyebabkan kepuasan pelanggan juga rendah.

Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Cara yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang (Alistriwahyuni, 2019). Sebelum melakukan keputusan penggunaan, konsumen dihadapkan dengan beberapa tahapan. Adapun tahapan keputusan menggunakan itu adalah titik tolak untuk memahami perilaku pengguna yang merupakan model rangsangan-tanggapa. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan menggunakan tertentu (Aprilia, 2016). Adapun model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) terdiri dari *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Post Purchase Behavior*.

Menurut Suharno pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melalui tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan (Suharno, 2019).

Jobber & Lancaster (2010) menjelaskan bahwa saat seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan memiliki peranan yang terdiri dari:

- a. *Initiator* merupakan orang yang memulai proses mempertimbangkan penggunaan.
- b. *Influencer* merupakan orang yang berusaha untuk membujuk orang lain dalam kelompok mengenai hasil keputusan.
- c. *Decider* merupakan seseorang dengan kekuatan dan atau kewenangan keuangan untuk membuat pilihan utama untuk membeli produk.
- d. *Buyer* merupakan orang yang melakukan transaksi.
- e. *User* merupakan konsumen atau pengguna yang sebenarnya produk.

Keputusan penggunaan didasari pada informasi yang diperoleh tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen, paling tidak perusahaan tersebut harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa

ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan untuk membeli atau menggunakan sehingga akhirnya memperoleh kepuasan (Razati, 2008). Indikator – Indikator keputusan pembelian menurut Sari, R. D., dan Astuti (2012) dan (Razati, 2008) yaitu: (a). Mantap memutuskan (b). Yakin memutuskan (c) Pemilihan Produk. Berdasarkan pengertian – pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu proses dimana seseorang memilih satu atau lebih alternative dari pilihan yang tersedia, dimana konsumen menentukan pilihan apakah akan menggunakan produk/jasa atau tidak menggunakan produk/jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang hasil penelitiannya berupa angka-angka statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian survei. Data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen *Islamic Branding Experience* dan *Customer Citizenship Behaviour* terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah, Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan di analisis untuk menguji hipotesa yang diajukan pada awal penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan LinkAja Syariah yang tersebar diseluruh Indonesia.

Populasi merupakan suatu daerah atau wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan dompet digital LinkAja Syariah sebagai alat transaksi pembayaran non – tunai. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang akan diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Hal ini karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dimiliki oleh peneliti (Sugiyono, 2013)

Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sugiyono menjelaskan bahwa metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan kriteria-kriteria responden dari sampel (Sugiyono, 2013). Kriteria dari pengambilan sampel penelitian ini adalah pengguna layanan dompet digital LinkAja Syariah. Karena populasi pengguna layanan dompet digital LinkAja Syariah di Indonesia tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung sampel

yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan, 2010)=

$$\frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot q}{L^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standard dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum diperoleh maka dipakai 50%
- q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian sebesar 10%

Maka besar sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang sangat besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

Uji validitas dilakukan dengan ketepatan dari alat ukur terhadap konsep yang diukur. Menurut (Riduwan, 2014) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari indikator dari suatu kuisisioner. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat dari pengumpulan data atau instrumen yang digunakan. (Riduwan, 2014)

Dalam penelitian ini, uji validitas dan uji realibilitas dilakukan secara langsung dengan menggunakan software SPSS 22.0. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan dari angka r hitung dan r tabel, dan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dapat dikatakan valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item tersebut tidak valid. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan membandingkan angka dari cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach minimal 0,6 yang berarti jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel, dan sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak reliabel. (Wiratna Sujarweni, 2014)

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Situmorang (2017) analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel independent yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel dependent yang disebut Y. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Islamic Branding Experience (X1), Customer Citizenship Behaviour (X2) terhadap keputusan penggunaan dompet digital LinkAja Syariah (Y).

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan

B₀ = Konstanta

β 1-3 = Koefisien regresi variabel X1, X2

X1 = *Islamic Branding Experience*

X2 = *Customer Citizenship Behaviour*

ε = Kesalahan pengganggu (Disturbance error)

Analisis regresi ganda ini dikenal dengan kata lain *multiple regression*. Regresi ganda berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau digunakan juga untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau digunakan untuk meramalkan dua variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya (Hartono, 2004). Dengan demikian *multiple regression* digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Dalam regresi ini juga dapat dijadikan pisau dalam analisis terhadap penelitian yang diadakan, tentu regresi ini diarahkan untuk menguji variabel-variabel yang ada (Hartono, 2004). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji maupun menghitung tingkat signifikansi. Keadaan analisis regresi linear berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang ada dalam hal ini adalah koefisien regresi yang dapat dilakukan dengan uji t dan uji F test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Adapun r tabelnya adalah 0,2573.

Tabel 1
Uji Validitas *Islamic Branding Experience* (X1)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	IBE 1	0,660	0,2573	VALID
2	IBE 2	0,592	0,2573	VALID
3	IBE 3	0,643	0,2573	VALID
4	IBE 4	0,604	0,2573	VALID
5	IBE 5	0,620	0,2573	VALID
6	IBE 6	0,610	0,2573	VALID
7	IBE 7	0,618	0,2573	VALID
8	IBE 8	0,648	0,2573	VALID
9	IBE 9	0,641	0,2573	VALID
10	IBE 10	0,616	0,2573	VALID

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 26.0, 2021

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding Experience* (X1) memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan yang berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2573). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar – benar dapat mengukur variabel yang diinginkan dan layak untuk diproses lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Validitas Customer Citizenship Behaviour (X2)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	CCB 1	0,692	0,2573	Valid
2	CCB 2	0,695	0,2573	Valid
3	CCB 3	0,718	0,2573	Valid
4	CCB 4	0,735	0,2573	Valid
5	CCB 5	0,662	0,2573	Valid

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 26.0, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Customer Citizenship Behaviour* (X2) memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan yang berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2573). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar – benar dapat mengukur variabel yang diinginkan dan layak untuk diproses lebih lanjut.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja Syariah

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	KP 1	0,669	0,2573	Valid
2	KP 2	0,629	0,2573	Valid
3	KP 3	0,668	0,2573	Valid
4	KP 4	0,636	0,2573	Valid
5	KP 5	0,698	0,2573	Valid
6	KP 6	0,641	0,2573	Valid
7	KP 7	0,646	0,2573	Valid
8	KP 8	0,667	0,2573	Valid

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 26.0, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan layanan Linkaja Syariah (Y) memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan yang berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2573). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar – benar dapat mengukur variabel yang diinginkan dan layak untuk diproses lebih lanjut.

2. Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur apakah kuisisioner yang disebarkan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan melakukan uji statistic Cronbach's Alpha > 0,70. Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 20.0 (Ghozali, 2019).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *Islamic Branding Experience* dan *Customer Citizenship Behaviour* terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Islamic Branding Experience</i>	0,827	Reliable
2	<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	0,740	Reliabel
3	Keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah	0,812	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan bantuan SPSS 26.0, 2021

Tabel 4 menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha** terhadap Variabel *Islamic Branding Experience* sebesar 0,827 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,70. Variabel *Customer Citizenship Behaviour* sebesar 0,740. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,70. Variabel keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah sebesar 0,812. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel **Cronbach's Alpha** lebih besar dari 0,70.

Dengan demikian item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Diantara variabel *Islamic Branding Experience* , *Customer Citizenship Behaviour* dan keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah, variabel keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah menempatkan posisi tertinggi dalam hal reliabilitas. Sedangkan diposisi terendah dalam hal reliabilitas ditempatkan oleh variabel *Customer Citizenship Behaviour*..

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian hipotesis yang menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.532	1.002		2.527 .012
1 IBExperience	.403	.045	.472	9.030 .000
CCBehaviour	.643	.079	.425	8.133 .000

a. Dependent Variable: KPLSyariah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan diatas, diperoleh temuan sebagai berikut:

Berdasarkan dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menggunakan rumus uji t, pengaruh *islamic branding experience* terhadap keputusan penggunaan layanan diperoleh dari hasil analisis dengan bantuan SPSS memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian nilai tersebut berada pada bahwa *islamic branding experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wenas, 2015 yang menyatakan bahwa *islamic branding experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan .

Berdasarkan dari pengujian hipotesis diatas yang dilakukan secara parsial menggunakan rumus uji t, pengaruh *customer citizenship behaviour* terhadap keputusan penggunaan layanan diperoleh dari hasil analisis dengan bantuan SPSS memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian nilai tersebut berada pada bahwa *customer citizenship behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Simanjorang, 2016 yang menyatakan bahwa *customer citizenship behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

Hasil pengujian pengaruh *islamic branding experience* dan *customer citizenship behaviour* terhadap keputusan penggunaan layanan dapat dilihat pada table 4.12 menunjukkan bahwa Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 303.980 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,04 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 303.980 > F_{tabel} 3,04 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic branding experience* dan *customer citizenship* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Wallter, 2013 yang menyatakan bahwa *experience* dan *customer citizenship* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen *Islamic branding experience* dan *customer citizenship behaviour* secara

bersama – samaa terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah. Berikut hasil pengujian hipotesis yang menggunakan bantuan SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel:

Tabel6
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7635.981	2	3817.990	303.980	.000 ^b
Residual	3140.003	250	12.560		
Total	10775.984	252			

a. Dependent Variable: KPLSyariah

b. Predictors: (Constant), CCBehaviour, IBExperience

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2021

Uji statistik F menggambarkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang diujikan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan sebesar 5%. Hasil pengujian uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada tabel 6.

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 303.980 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,04 maka dapat diketahui nilai F_{hitung} $303.980 > F_{tabel}$ 3,04 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk variabel keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah diseluruh Indonesia. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Islamic branding experience dan customer citizenship behaviour secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Indonesia.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) uji koefisien determinasi bertujuan unutk mengetahui besar sumbagsih pengaruh variabel bebas (Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour) terhadap variabel terikat (Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja Syariah).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	3.54401

a. Predictors: (Constant), CCBehaviour, IBExperience c
Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.0, 2021

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh temuan penelitian bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29.1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian, temuan ini dibuktikan dengan koefisien $R^{\text{square}} = 0.709$.

KESIMPULAN

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan secara uji parsial (uji t) *islamic branding experience* pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan layanan. *Islamic branding experience* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan linkaja syariah. Sehingga hasil hipotesis H1 *islamic branding experience* (X1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic branding experience* mempunyai peran dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan linkaja syariah. Sedangkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji parsial atau uji t *customer citizenship behaviour* pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan layanan. *Customer citizenship behaviour* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan linkaja syariah. Sehingga hasil hipotesis H1 *customer citizenship behaviour* (X2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dari segi variabel *customer citizenship behaviour* maka semakin meningkatkan juga keputusan menggunakan layanan linkaja syariah. Pengujian hipotesis juga dilakukan uji simultan atau uji F *islamic branding experience* dan *customer citizenship behaviour* secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan linkaja syariah. Sehingga hasil hipotesis H1 *islamic branding experience* dan *customer citizenship behaviour* diterima.

REFERENSI

- A. P. J. I. I. (2021). *Hasil dari Survey Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018*.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding : Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2).
- Aprilia, L. (2016). *Pengaruh Faktor Individu Dan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan (Survei pada Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung)*. 1(1), 202–212.
- Ardela, F. (2017). Perkembangan Fintech di Indonesia. <https://www.finansialku.com/perkembangan-Fintech-Di-Indonesia/>.
- Ascarya, & Subari. (2003). *Kebijakan Moneter di Indonesia*. PPSK BI.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. ., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 13(2).
- Chandra, H., & Simanjorang, E. F. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Pt. Bank Mestika Rantauprapat.

- Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 78–92.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.693>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model. *Emerald Insight*, 17(3), 58–68.
- CNN. (2019). *Waspada Bahaya Mengintai di Era Cashless Society*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190308142700-83-375574/waspada-bahaya-mengintai-di-era-cashless-society>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Groth. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2010). *Selling and Sales Management*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf* (pp. 1–27).
- Organ, D. W., P. M. P., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Sage Publications, Inc.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42–54. <https://doi.org/10.20414/jtq.v16i1.203>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(2), 1–11.
- Razati, G. (2008). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA KARTU KREDIT BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 16. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1017>
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Suharno. (2019). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Telkomsel. (2019). *Mengganti Dompot dengan Smartphone untuk Pembayaran Digital*.
<https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/mengganti-dompot-dengan-smartphone-untuk-pembayaran-digital-telkomsel>
- Temporal, P. (2016). *Branding for The Public Sector, Creating, Building and Managing Brand People Will Value*. Wiley.
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Andi Offset*. Andi Offset.

- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience'S Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: a Mirage in Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130–144.
- Wenas, R., Jorie, R., & Taroreh, O. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 312–321.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9388>
- Linkaja. (2021) www.linkaja.com. (n.d.). *Dompot Digital LinkAja*.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287–293.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.01>