

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *Islamic branding*, literasi keuangan dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan LinkAja Syariah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data kuesioner pada responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet dan penelitian terdahulu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pengguna LinkAja Syariah. Kemudian, sampel dalam penelitian ini diperoleh dari pendekatan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria pernah menggunakan atau bertransaksi melalui LinkAja Syariah. Jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden yang diperoleh melalui rumus *Solvin*. Teknik pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, kemudian uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan LinkAja Syariah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Kemudian variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan LinkAja syariah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Lalu variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan LinkAja Syariah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan secara simultan variabel *Islamic branding*, literasi keuangan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan LinkAja Syariah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

***Kata Kunci : Fitur layanan, Islamic branding, Keputusan Menggunakan, Literasi keuangan***

## **ABSTRACT**

This research was conducted to test how variables influence Islamic branding, financial literacy and decision-making service features using LinkAja Syariah for UIN Raden Fatah Palembang students. This research was conducted using quantitative methods consisting of primary and secondary data. Primary data in this research was obtained from data questionnaire to research respondents, while secondary data was obtained from journals, books, internet and previous research. The population in this study is UIN Raden Fatah Palembang students use LinkAja Syariah. Then, the sample in this research was obtained from a purposive sampling approach, namely with the criteria of having used or transacted via LinkAja Syariah. The number of research samples was 100 respondents obtained through a formula Solvin. The data quality testing technique in this research uses tests validity and reliability, then test the classical assumptions using the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Meanwhile, hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient test determination.

The results of this research show that the Islamic branding variable has a positive and significant effect on the decision to use LinkAja Sharia for UIN Raden Fatah Palembang students. Then the literacy variable Finance has a positive and significant effect on decision making LinkAja sharia for UIN Raden Fatah Palembang students. Then variable features services have a positive and significant effect on usage decisions LinkAja Syariah for UIN Raden Fatah Palembang students and simultaneously Islamic branding, financial literacy and service features variables have a positive influence and significant to the decision to use LinkAja Syariah for students UIN Raden Fatah Palembang.

***Keywords: Service features, Islamic branding, Decision to Use, Financial literacy***