PENGARUH *KNOWLEDGE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN LINKAJA SYARIAH DENGAN MEDIASI *TRUST*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DEA AVILLA PUTRI
NIM. B1021221052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PENGARUH *KNOWLEDGE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN LINKAJA SYARIAH DENGAN MEDIASI *TRUST*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Dea Avilla Putri
NIM. B1021221052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Dea Avilla Putri
NIM	: B1021221052
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 27 Februari 2026



Dea Avilla Putri
NIM. B1021221052

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Dea Avilla Putri
NIM	: B1021221052
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 03 Maret 2026

Judul Karya Akhir*:

Pengaruh *Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 03 Maret 2026

Dea Avilla Putri
NIM. B1021221052

LEMBAR YURIDIS

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

Penanggung jawab Yuridis

Dea Avilla Putri
B1021221052

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 03 Maret 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, SE, M.Si 197407251998022001	13/03/2026	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, MM 199205082019031006	13/03/2026	
Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc 198502072006042001	10/03/2026	
Penguji 2	Ana Fitriana, SE, MM 198506182019032011	10/03/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 06 APR 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial untuk Ayah, Mama, Datok, dan Nenek tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura dan selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak penyusunan karya akhir hingga berhasil menyelesaikan karya akhir.
6. Dr. Erna Listiana, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang bukan hanya membimbing akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Ibu meluangkan waktu di Tengah kesibukan, atas kesabaran, perhatian, arahan, serta nasihat yang disampaikan, sehingga seluruh proses bimbingan dapat dijalani dengan rasa aman dan nyaman. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya akhir.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga berhasil menyelesaikan karya akhir.
8. Ana Fitriana, SE, MM selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis hingga berhasil menyelesaikan karya akhir.
9. Bapak dan lbu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

10. Panutanku, Ayah Heri Firdiansyah, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, ayah memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun ayah selalu berusaha memberikan Pendidikan yang layak untuk penulis. Terima kasih untuk dukungan dan motivasinya, serta mengajarkan kebaikan hidup untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sampai wisuda. Ayah harus sehat selalu agar bisa selalu ada diperjuangan dan pencapaian hidup penulis. Bahagia selalu ayah.
11. Pintu Surgaku, Mama Rahimatunisa, terima kasih kepada mama tercinta atas kasih sayang, perhatian, doa, kesabaran, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat di saat sulit, dan selalu mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Mama memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun sangat memotivasi penulis serta sujudnya yang selalu menjadi doa untuk kesuksesan penulis. Mama harus sehat selalu agar bisa selalu ada diperjuangan dan pencapaian hidup penulis. Bahagia selalu mama.
12. Teruntuk kedua adik penulis, Arum dan Nurul yang telah memberikan semangat, dukungan dan kebahagiaan selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen. Terima kasih atas doa dan perhatiannya. Semoga kalian selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam meraih cita-cita.
13. Kepada Almarhum Datok Kundaimin dan Almarhumah Nenek Muzaimah yang sudah Bahagia disana, belum sempat penulis berikan kebahagiaan rasa bangga, belum melihat cucunya menyelesaikan Pendidikan terakhirnya dan tidak bisa menemani sampai penulis wisuda. Terima kasih telah merawat penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan kesabaran. Perhatian Nenek dan Datok memiliki peran penting pada masa pertumbuhan penulis atas kasih sayang dan perhatian yang tiada batasnya. Penulis akan selalu mengenang dan tetap merasakan kehadiran Datok dan Nenek selalu dihati penulis.
14. Kepada seluruh Keluarga besar yang ada di Tambelan, Ketapang, dan Pontianak. Seluruh Sepupu yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, serta perhatian kepada penulis.
15. Kepada Rindy Nursyela, sahabat tercinta penulis yang sudah seperti saudara sendiri, teman penulis sedari kecil yang selalu setia membersamai serta memberikan semangat kepada penulis, Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang selalu memberikan kebahagiaan di perjalanan kuliah penulis.
16. Kepada Grub Holiday, Fathin, Rindy, Wanda, Hilal, Caca yang sudah seperti keluarga dan saudara penulis, Terima kasih telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan banyak kenangan berharga yang menjadi salah satu semangat untuk penulis, kalian selalu menjadi tempat penulis untuk berbagi cerita, dan kebahagiaan di tengah perjalanan kuliah penulis.

17. Teman seperjuangan penulis, Alifa dan Ratu yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga memperoleh gelar sarjana, Terima kasih atas dukungan dan kehadiran yang begitu berarti sejak awal masa perkuliahan Terima kasih telah memberikan warna, dan kenangan indah yang menjadikan hari-hari lebih berkesan.
18. Seluruh teman-teman mahasiswa Manajemen Angkatan 2022, khususnya Manajemen kelas A, sukses dan jaya selalu untuk kalian semua.
19. Kepada Erta Lexi Seviana, S.Ak. Sahabat terbaik yang sudah seperti saudara, sekaligus tempat penulis berbagi cerita, pertemuan tanpa sengaja kita di sebuah organisasi Bisnis Kampus yang sangat penulis syukuri dan telah membawa kita menjadi lebih dekat. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kehadiran yang sangat berarti bagi penulis. Momen berbagi cerita, tawa, dan diskusi hangat, hingga perjalanan yang dilalui bersama telah menciptakan ruang kebersamaan yang penuh makna dan kebahagiaan. Terima kasih telah memberikan warna dan kenangan indah di hidup penulis.
20. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar organisasi Bisnis Kampus yang telah menjadi tempat belajar, berkembang, dan memperoleh banyak pengalaman selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan serta berbagai Pelajaran berharga yang telah diberikan, baik dalam hal kepemimpinan, kerja sama, maupun pengembangan diri.
21. Terakhir, kepada diri sendiri, Dea Avilla Putri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap air mata, doa, dan usaha telah menjadi saksi betapa berharganya proses ini. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang dan menjadi pribadi lebih baik lagi.

Pontianak, 03 Maret 2026

Dea Avilla Putri
NIM. B1021221052

Pengaruh *Knowledge* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

Dea Avilla Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan financial technology (fintech) syariah mendorong hadirnya layanan dompet digital berbasis prinsip Islam, salah satunya LinkAja Syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *knowledge* dan religiusitas terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang merupakan pengguna dompet digital di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan, namun berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap layanan serta keyakinan terhadap keamanan dan kepatuhan syariah menjadi dasar penting dalam membentuk niat penggunaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada fintech syariah serta menegaskan peran trust sebagai jembatan antara faktor kognitif, nilai religius, dan minat menggunakan layanan.

Kata Kunci: *Fintech Syariah, Knowledge,* Religiusitas*, Tust,* Minat Menggunakan

Pengaruh *Knowledge* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

Dea Avilla Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The development of Sharia financial technology (fintech) has encouraged the emergence of digital wallet services based on Islamic principles, one of which is LinkAja Syariah. This study aims to analyze the influence of knowledge and religiosity on the intention to use LinkAja Syariah, with trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 200 respondents who were digital wallet users in Indonesia. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that knowledge has a significant effect on the intention to use, both directly and indirectly through trust. Religiosity does not have a direct effect on the intention to use, but it has an indirect effect through trust. Trust is proven to be a key factor in encouraging public interest in using Sharia digital financial services. These findings suggest that understanding the service and confidence in its security and Sharia compliance are essential foundations in shaping usage intention. This study contributes to enriching the literature on consumer behavior in Sharia fintech and emphasizes the role of trust as a bridge between cognitive factors, religious values, and the intention to use the service.

Keyword: *Sharia Fintech, Knowledge, Religiosity, Trust, Usage Intention*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Knowledge* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah Dengan Mediasi *Trust*

1. Latar Belakang

Perkembangan fintech syariah di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan transaksi digital dan mayoritas penduduk beragama Islam. LinkAja Syariah hadir sebagai dompet digital berbasis prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang sesuai nilai Islam. Meskipun tingkat literasi keuangan syariah cukup tinggi, tingkat inklusi dan penggunaan aktual masih rendah (literacy usage gap). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman saja belum cukup mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, perlu dikaji faktor-faktor seperti knowledge (pengetahuan), religiusitas, dan trust (kepercayaan) dalam memengaruhi minat menggunakan layanan tersebut.

2. Permasalahan

Permasalahan utama penelitian ini adalah:

1. Apakah knowledge berpengaruh terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan?
3. Apakah trust berpengaruh terhadap minat menggunakan?
4. Apakah trust mampu memediasi pengaruh knowledge dan religiusitas terhadap minat menggunakan?

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan menjadi dasar pentingnya memasukkan variabel trust sebagai mediasi.

3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh knowledge terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan.
3. Menganalisis pengaruh knowledge dan religiusitas terhadap trust.
4. Menganalisis pengaruh trust terhadap minat menggunakan.
5. Menguji peran trust sebagai variabel mediasi antara knowledge dan religiusitas terhadap minat menggunakan.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh knowledge dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan LinkAja Syariah dengan trust sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui layanan dompet digital syariah, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik

purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan evaluasi inner model menunjukkan nilai R-square yang berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk menguji hipotesis.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan serta terhadap trust. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman responden mengenai konsep, manfaat, dan prinsip syariah pada layanan LinkAja Syariah, maka semakin besar pula minat dan kepercayaan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang belum tentu secara langsung mendorong niat penggunaan tanpa adanya kepercayaan terhadap layanan. Trust sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah. Selain itu, trust berperan sebagai mediator parsial pada hubungan knowledge terhadap minat menggunakan dan sebagai mediator penuh pada hubungan religiusitas terhadap minat menggunakan. Artinya, religiusitas hanya dapat meningkatkan minat apabila mampu membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi faktor kognitif (knowledge) dan faktor psikologis (trust) lebih dominan dalam membentuk minat dibandingkan faktor religiusitas secara langsung.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa knowledge merupakan faktor utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah, baik secara langsung maupun melalui trust. Selain itu, knowledge dan religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap trust, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap layanan serta nilai-nilai keagamaan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan tersebut. Trust sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dan berperan sebagai mediator parsial pada hubungan knowledge terhadap minat menggunakan serta mediator penuh pada hubungan religiusitas terhadap minat menggunakan. Dengan demikian, trust merupakan variabel strategis dalam mendorong adopsi layanan fintech

syariah.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat menggunakan layanan LinkAja Syariah, pihak LinkAja Syariah disarankan untuk meningkatkan program edukasi dan literasi keuangan syariah guna memperkuat knowledge masyarakat terkait manfaat, mekanisme, serta kepatuhan prinsip syariah dalam layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun dan menjaga trust pengguna melalui peningkatan keamanan sistem, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta penegasan sertifikasi dan pengawasan syariah agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Bagi regulator dan otoritas keuangan, diharapkan dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah melalui kebijakan yang mendukung pengembangan fintech syariah, memperluas sosialisasi literasi keuangan digital berbasis syariah, serta memastikan pengawasan kepatuhan prinsip syariah secara konsisten. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti perceived risk, kemudahan penggunaan, promosi, atau faktor sosial agar model penelitian menjadi lebih komprehensif, serta memperluas jumlah dan karakteristik sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT……ii

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR……...iii

LEMBAR YURIDIS……...iv

UCAPAN TERIMA KASIH……v

ABSTRAK……vii

ABSTRACT……..ix

RINGKASAN KARYA AKHIR……..x

DAFTAR ISI……xiii

DAFTAR TABEL……xiv

DAFTAR GAMBAR……xv

DAFTAR LAMPIRAN……xvi

ISI KARYA AKHIR……1

1. Pendahuluan……2
2. Landasan Teori dan Hipotesis……..4
3. Metode Penelitian……9
4. Hasil dan Pembahasan……10
   4.1 Hasil……...10
   4.2 Pembahasan……18
5. Penutup……..20
6. Daftar Pustaka……21

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden……..10

Tabel 2. Karakteristik Perilaku Responden……..11

Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel……...12

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity……..13

Tabel 5. Cross Loading…….....14

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion……...15

Tabel 7. R Square…….16

Tabel 8. Standardized Root Mean Residual……..16

Tabel 9. Q Square Predict…….....16

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis…….17

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual…….9

Gambar 4.1 Outer Loading……...13

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I SK Dekan……..xli

Lampiran II Letter Of Acceptance……...xlv

Lampiran III Dokumen Informasi Artikel…….xlvii

Lampiran IV Tabel Operasional…….xlix

Lampiran V Kuesioner…….lvi

Lampiran VI Datal……...xii

Lampiran VII Output Olahan Data……..lxx

Jurnal Alwatzikhoebillah:
Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora
Vol. xx No. xx Month Year, page xx-xx

p-ISSN: 2442-384X
e-ISSN: 2548-7396

Pengaruh *Knowledge* dan Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Layanan LinkAja Syariah dengan Mediasi *Trust*

Dea Avilla Putri[1], Erna Listiana[2], Bintoro Bagus Purmono[3], Wenny Pebrianti[4], Ana Fitriana[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Tanjungpura, Indonesia

Histori Naskah

Diserahkan:
dd-mm-yy

Direvisi:
dd-mm-yy

Diterima:
dd-mm-yy

ABSTRACT

The development of Sharia financial technology (fintech) has encouraged the emergence of digital wallet services based on Islamic principles, one of which is LinkAja Syariah. This study aims to analyze the influence of knowledge and religiosity on the intention to use LinkAja Syariah, with trust as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 200 respondents who were digital wallet users in Indonesia. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that knowledge has a significant effect on the intention to use, both directly and indirectly through trust. Religiosity does not have a direct effect on the intention to use, but it has an indirect effect through trust. Trust is proven to be a key factor in encouraging public interest in using Sharia digital financial services. These findings suggest that understanding the service and confidence in its security and Sharia compliance are essential foundations in shaping usage intention. This study contributes to enriching the literature on consumer behavior in Sharia fintech and emphasizes the role of trust as a bridge between cognitive factors, religious values, and the intention to use the service.

Keywords : *Sharia Fintech, Knowledge, Religiosity, Trust, Usage Intention*

ABSTRAK

Perkembangan financial technology (fintech) syariah mendorong hadirnya layanan dompet digital berbasis prinsip Islam, salah satunya LinkAja Syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *knowledge* dan religiusitas terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang merupakan pengguna dompet digital di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan, namun berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap layanan serta keyakinan terhadap keamanan dan kepatuhan syariah menjadi dasar penting dalam membentuk niat penggunaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada fintech syariah serta menegaskan peran trust sebagai jembatan antara faktor kognitif, nilai religius, dan minat menggunakan layanan.

Kata Kunci : Fintech Syariah, *Knowledge*, Religiusitas, *Trust*, Minat Menggunakan

Corresponding Author : Dea Avilla Putri, e-mail: deaavillap@gmail.com

DOI: doi in this article is not assigned yet
https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/ALWATZIKHOEBILLAH/index

PENDAHULUAN

Industri pada keuangan syariah di Indonesia mempunyai kesempatan besar untuk meningkatkan dan ikut serta untuk perekonomian nasional (Basaroh et al., 2025). Bertambahnya penetrasi pengguna internet berefek positif untuk kemajuan perusahaan jasa keuangan digital atau yang kerap disebut dengan *fintech* (Nizar & Yusuf 2022). Termasuk macam industri *fintech* yakni digital payment yang berjalan pada bidang pembayaran misalnya dompet digital yang kerap dimanfaatkan rakyat (Hikmah & Nurlinda 2023). Menurut Beatriks, (2021) dalam Hikmah & Nurlinda, (2023), adanya aplikasi dompet digital menjadi jalan keluar dalam menyelesaikan terbuangnya banyak waktu saat jalannya pembayaran misalnya menarik uang di ATM dulu atau menukarkan nominal uang, efisiensi serta efektivitas inilah yang menggugah minat pengguna dengan tujuan memanfaatkaannya. Kini terdapat berbagai pilihan dompet digital di Indonesia seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja, Sakuku serta lainnya, di antara pilihan-pilhan tersebut LinkAja merupakan salah satu layanan dompet digital di Indonesia yang menyediakan dua jenis layanan, yaitu LinkAja konvensional dan LinkAja Syariah. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada prinsip operasional yang digunakan. LinkAja konvensional beroperasi secara umum seperti layanan dompet digital lainnya tanpa mempertimbangkan prinsip syariah secara khusus. Sementara itu, LinkAja Syariah dirancang berdasarkan prinsip keuangan syariah yang menghindari unsur riba, gharar, dan maisir serta telah memperoleh sertifikasi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Layanan ini ditujukan bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi digital namun tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Perbedaan tersebut menjadikan LinkAja Syariah memiliki karakteristik yang unik dibandingkan layanan dompet digital konvensional lainnya. Menurut data dari Sistem Informasi Geografis (GIS) Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri pada semester I tahun 2025, total rakyat Indonesia yang beragama Islam tertulis sejumlah 249.818.873 jiwa atau berkisar 87,14% dari jumlah populasi nasional. Dengan total mayoritas muslim tersebut, LinkAja Syariah memiliki potensi strategis untuk mendorong inklusi keuangan syariah di Indonesia. Namun demikian, adopsi layanan ini masih belum seterkenal dompet digital konvensional (Basaroh et al., 2025; OJK, 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Masyarakat terhadap penggunaan LinkAja Syariah menjadi penting dilakukan, agar dapat memberikan kontribusi pada pengembangan industry fintech syariah nasional.

Perkembangan transaksi digital di Indonesia mendapati perningkatan tajam pada sejumlah tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia tercatat naik 40,45% dalam jumlah transaksi dan 54,89% dalam nilai transaksi pada 2024 dibanding tahun sebelumnya. Mobile banking menjadi layanan yang paling dominan, disusul internet banking. Pertumbuhan ini tidak hanya memperkuat system pembayaran digital, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi, serta perkembangan e-commerce di Indonesia. Sebagai dompet digital syariah pertama di Indonesia yang mendapat sertifikasi DSN-MUI, Pengguna LinkAja Syariah mencapai 6,6 juta orang, tumbuh 150% dibandingkan tahun sebelumnya (Kumparan, 2022). Meski demikian, fenomena *literacy usage* gap masih terjadi. Survei Nasional Literasi serta Inklusi Keuangan OJK tahun 2025 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah Masyarakat Indonesia telah meraih 43,42%, tetapi Tingkat inklusi keuangan syariah baru sejumlah 13,41% (OJK, 2025), yang di mana perkara ini membuktikan bahwa pemahaman Masyarakat tentang layanan syariah sudah cukup tinggi tetapi penerapan dan penggunaan aktualnya masih rendah. Hal ini menandakan perlunya faktor lain yang dapat mendorong Masyarakat untuk beralih dan meningkatkan minat terhadap layanan keuangan syariah.

Pengetahuan produk berdampak signifikan pada kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan minat untuk menggunakan (Tjiptodjojo, 2023). Pengetahuan

DOI: doi in this article is not assigned yet

berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah (Sodik et al, 2022). Menurut Herdjiono et al., (2016) dalam Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021) knowledge adalah pengetahuan yang mengacu pada apa yang diketahui individu tentang masalah keuangan pribadi, yang diukur dengan tingkat pengetahuan mereka tentang berbagai konsep keuangan pribadi. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa knowledge berpengaruh terhadap minat menggunakan (Sulistyowati et al., 2020).

Menurut Rachmasari et al., (2023) Religiusitas mencerminkan tingkat konsepsi pada sebuah agama serta kelas pengetahuan individu pada agamanya. Ullah & Sharofiddin, (2022) pada penelitiannya menjelaskan bahwasanya, pengetahuan bersama religiusitas, menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Namun pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan tidak selalu konsisten. Studi Basaroh et al., (2025) menyatakan bahwa religiusitas tidak berdampak signifikan pada minat penggunaan LinkAja Syariah. Temuan ini mengindikasikan perlunya variabel lain sebagai penjelas hubungan tersebut, salah satunya adalah kepercayaan *(trust)*.

Kepercayaan menjadi variabel penting dalam adopsi layanan keuangan digital. Penelitian terdahulu Ridhia & Sutarso, (2020) membuktikan bahwa *trust* berperan positif pada niat memanfaatkan kembali layanan dompet digital, yang dimana ini memiliki arti bahwa *Trust* dapat berfungsi sebagai mediasi antara variabel pengetahuan maupun religiusitas dengan minat menggunakan konsumen terhadap layanan berbasis syariah. Minat mencoba serta menggunakan produk pada sebuah layanan timbul dari kepercayaan bahwa kinerja yang dihadirkan nantinya selaras dengan keinginan. Kepercayaan terhadap layanan bisa ditumbuhkan lewat upaya konsumen, Maka dapat di jelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk berbasis syariah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka terhadap minat menggunakan layanan tersebut (Tjiptodjojo, 2023).

Meskipun banyak penelitian telah membuktikan bahwa pengetahuan dan tingkat religiusitas bisa memengaruhi minat menggunakan maupun minat memanfaatkan produk berbasis syariah (Tjiptodjojo, 2023; Sodik et al., 2022; Ullah & Sharofiddin, 2022), namun hasil temuan belum konsisten. Beberapa studi menemukan adanya hubungan signifikan antara religiusitas dengan minat menggunakan, namun sebagian lainnya justru tidak signifikan. Penelitian Basaroh et al., (2025) menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat menggunakan dalam memanfaatkan LinkAja Syariah, dimana perkara ini menunjukkan bahwa hadir sejumlah faktor lain yang bisa mempengaruhi jalinan tersebut. Pada situasi ini, kepercayaan *(Trust)* muncul sebagai faktor yang berpotensi penting. Sejumlah penelitian mengidikasikan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang berperan dalam menciptakan minat menggunakan konsumen pada produk dan layanan berbasis digital maupun syariah (Ridha & Sutarso, 2020; Fungacova et al., 2019). Namun, penelitian yang secara khusus menguji *trust* sebagai variabel mediasi antara *knowledge* serta religiusitas pada minat menggunakan layanan e-wallet syariah masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk halal seperti kosmetik, *fashion,* dan makanan, serta perbankan syariah (Zaki & Elseidi, 2023; Najib et al., 2022). Penelitian yang membahas *fintech* berbasis syariah, khususnya LinkAja Syariah sebagai dompet digital pertama di Indonesia yang sudah mendapat sertifikat dari DSn-MUI, masih jarang terjadi (Basaroh et al., 2025). Maka, riset ini diinginkan bisa ikut serta teoritis dalam memperkaya literatur mengenai minat beli pada layanan keuangan digital syariah, serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan dan regulator dalam meningkatkan adopsi LinkAja Syariah di masyarakat Indonesia dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan terhadap Layanan LinkAja Syariah.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Knowledge

Knowledge (Pengetahuan) adalah penilaian responden atas kesadarannya pada informasi yang spesifik tentang LinkAja Syariah, hal ini juga dijelaskan pada penelitian menurut Wang & Hazen, (2016) dalam Tjiptodjojo, (2023) dimana *Knowledge* adalah kesadaran konsumen terkait informasi tertentu tentang suatu produk tertentu. *Knowledge* di peroleh dari rasa penasaran individu, bertambah tinggi rasa itu nantinya bertambah banyak *knowledge* yang diperoleh. *knowledge* pula produk dari tahu, yaitu yang difahami saat telah memandang, menonton serta mengalami (Jogiyanto, 2007 dalam Sodik et al., 2022). *Knowledge* yang ada pada individu bisa mempengaruhi perbuatan seseorang itu Pengetahuan diidentifikasi selaku faktor yang berdampak dalam memilih Ketetapan penggunaan konsumen (Hamdan, 2013 dalam Pangesti, T. 2019). Dalam konteks keuangan digital, pengetahuan dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen mengenai fungsi, manfaat, risiko, dan prinsip operasional layanan berbasis teknologi. Pengetahuan yang memadai membuat konsumen lebih percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut (Nizar & Yusuf, 2022). Adapun pada penelitian terbaru menurut Basaroh et al., (2025) dimana ia menegaskan bahwa tingkat pengetahuan yang baik akan meningkatkan literasi keuangan digital sehingga konsumen mampu membedakan produk keuangan yang selaras dengan kebutuhan dan sejumlah nilai syariah.

Religiusitas

Religiusitas adalah penilaian responden muslim terhadap cara responden mengekspresikan keyakinan mereka dan mempraktikkan ajaran agama islam. Religiusitas menjelaskan seberapa jauh seseorang berdedikasi pada agamanya dan menunjukkan keyakinan mereka lewat sikap dan tindakan sehari-hari. Menurut Rachmasari et al., (2023), religiusitas menunjukkan sejauh mana seseorang memahami ajaran agamanya. Musgrave dan McFarlane, (2004) dalam Zaki dan Elseid, (2023) juga menjelaskan bahwa religiusitas bisa dilihat dari bagaimana seseorang memperlihatkan keyakinannya dalam praktik agama. Dalam hal yang sama, Johnson et al., (2001) dalam Pangesti, (2019) serta Abou Bakar at al., (2013) dalam Padli, (2023) mengatakan bahwa religiusitas menunjukkan komitmen seseorang kepada Tuhan dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi niatnya dalam memilih produk atau layanan keuangan, terutama yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks layanan keuangan digital, religiusitas menjadi pertimbangan penting bagi Sebagian pengguna dalam menentukan apakah suatu layanan selaras dengan sejumlah niilai keagamaan yang mereka ikuti. Penelitian oleh Nurhayati dan Hnedar (2019) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan pada minat menggunakan konsumen untuk memanfaatkan produk keuangan berbasis syariah. Hal ini membuktikan bahwa religiusitas tidak hanya membentuk preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan *(Trust)* terhadap layanan keuangan syariah.

Trust

Trust (Kepercayaan) adalah penilaian responden tentang sejauh mana layanan LinkAja Syariah bisa dipercaya, tepat janji, memberi layanan sesuai yang dijanjikan. Perkara ini juga disupport oleh riset menurut Gong et al., (2018) dimana kepercayaan ialah sudut pandang konsumen terkait sampai mana layanan bisa dipercaya, tepat janji, memberi layanan sesuai yang dijanjikan. *Trust* adalah suatu kepercayaan bahwa individu nantinya mendapatkan sesuatu yang diharapkannya di individu lain, serta bukan sesuatu yang ditakutinya (Achmad & Rahmawati, 2020). Minat untuk mencoba serta menggunakan sebuah layanan timbul dari

DOI: doi in this article is not assigned yet

kepercayaan yang di mana kinerja yang dihadirkan mesti selaras dengan ekspetasi. Kepercayaan juga ditumbuhkan dengan Kesan, Gambaran, serta keyakinan yang dipandang konsumen di suatu merek. Kepercayaan pada produk serta layanan bisa ditumbuhkan lewat usaha konsumen saat mencari, serta mempunyai wawasan yang lumayan juga mendalam terkait produk serta layanan (Tjiptodjojo, 2023).

Penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penellitian Fadhilah & Hidayat (2022) juga mengungkapkan bahwa *trust* berperan penting dalam memperkuat pengaruh pengetahuan literasi keuangan digital terhadap minat menggunakan layanan keuangan berbasis syariah. *Trust* dalam penelitian ini juga diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap *realibilitas, integritas*, serta keamanan layanan keuangan digital syariah, yang di ukur melalui indicator *dispositional trust, Learned trust, dan Situational trust.*

Minat Menggunakan

Minat menggunakan ialah penilaian responden terhadap kecondongan nya untuk berbuat sebelum Ketetapan menggunakan aplikasi LinkAja Syariah, Minat menggunakan ialah penilaian responden terhadap kecenderungannya untuk melakukan penggunaan suatu layanan sebelum keputusan aktual dilakukan. Menurut Gunawan (2021), minat menggunakan menggambarkan kesiapan individu untuk memanfaatkan aplikasi berbasis digital setelah melalui proses pengetahuan dan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Sejalan dengan itu, Purwaningsih dan Suwanan (2023) menjelaskan bahwa minat menggunakan merupakan kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan pemahaman dan nilai-nilai agamanya. Minat menggunakan juga termasuk variabel penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan niat atau keinginan individu untuk memakai suatu produk atau layanan di masa mendatang. Definisi ini menegaskan bahwa minat beli bersifat prediktif terhadap perilaku *actual* konsumen.

Knowledge* dan *Trust

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen amat utama untuk membangun kepercayaan mereka pada produk atau layanan. Konsumen yang lebih paham biasanya lebih *realistis* dan *logis* Ketika menilai kualitas dan manfaat dari suatu produk yang membuat mereka lebih percaya kepada penyedia layanan (Elsya & Indriyani 2020). Tjiptodjojo (2023) juga menemukan bahwa pengetahuan tentang produk memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen. Perkara ini juga di dukung oleh penelitian Kempa et al., (2020) yang membuktikan bahwa pengetahuan tentang produk memberikan dampak positif pada kepercayaan nasabah asuransi di surabaya. Selain itu Masri et al., (2021) juga menemukan bahwa pegetahuan berpengaruh baik terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini juga disupport oleh riset (Oktavianti et al 2023; Anggraini et al., 2022; Aksoy & Ozsonmez, 2019; Charterina et al., 2018) dimana mereka juga menunjukkan hubungan positif yang jelas antara pengetahuan konsumen tentang produk dan Tingkat kepercayaan yang mereka miliki.

Pada penelitian Wang & hazen (2016) juga menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk berarti pemahaman konsumen tentang informasi tertentu mengenai produk tersebut. Hal ini secara langsung mempengaruhi cara mereka menilai risiko dan perilaku Ketika membeli. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, mereka akan lebih yakin dengan Keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya memperkokoh kepercayaan mereka pada penyedia produk atau layanan. Maka dengan ini bisa diterapkan bahwa bertambah banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait sebuah produk atau layanan maka akan semakin

besar pula kepercayaan yang mereka punya. Hal ini juga membuktikan wawasan mempunyai peran penting dalam membangun kepercayaan dari konsumen.

Knowledge dan Minat Menggunakan

Knowledge atau pengetahuan yang ada pada individu bisa mempengaruhi perbuatan individu tersebut. *Knowledge* merupakan pemahaman individu mengenai konsep dan prinsip dasar pengetahuan yang membantu dalam pengambilan keputusan finansial (Handayani & Rianto, 2021). Semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan layanan keuangan digital karena merasa lebih mampu menilai manfaat dan risikonya. Penelitian Handayani dan Rianto (2021) menunjukkan bahwa knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital pada generasi milenial Islam di Bekasi. Artinya, individu dengan pemahaman finansial yang baik lebih mudah menerima inovasi teknologi keuangan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Chodlir dan Andriyanto (2024) yang meneliti pengaruh *knowledge* terhadap minat penggunaan QRIS di kalangan masyarakat Muslim di Kudus. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin besar niatnya untuk menggunakan layanan transaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sulistyowati et al. (2020) dan Fitriani & Widodo (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan mendorong sikap positif terhadap teknologi keuangan dan meningkatkan niat penggunaannya. Dengan demikian, pengetahuan menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan dan kesiapan individu untuk menggunakan layanan keuangan digital. Rahman, (2015) dalam Padli, (2023) juga menjelaskan bahwa pengetahuan tentang layanan berbasis syariah sangat penting untuk memahami bagaimana niat konsumen untuk membeli dengan memperhatikan hal-hal seperti kehalalan, hukum islam, legalitas halal, dan cara mendapatkan layanan atau produk halal (Maichum et al., 2017).

Reigiusitas dan *Trust*

Religiusitas adalah seberapa dalam seseorang memahami ajaran agama, dan ini dapat dilihat dari keyakinan, praktik, serta perilaku sehari-hari mereka. Berdasarkan penelitian Fauzi et al., (2021) membuktikan bahwa religiusitas berdampak besar pada kepercayaan konsumen. Orang yang sangat religius biasanya lebih percaya pada lembaga yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah karena merasa lebih cocok dengan nilai-nilai keyakinan mereka. Hal ini dapat dijelaskan bahwa religiusitas menjadi dasar psikologis yang bisa memperkuat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang berbasis islam. Hasil yang sama juga didapatkan pada riset oleh Abror et al., (2020) yang dimana penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas bukan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan saja, namun bisa pula memperkuat hubungan antara kepuasan dan nilai yang dirasakan dengan kepercayaan. Maka bisa dikatakan bertambah tinggi religiusitas individu, maka akan bertambah kuat juga mereka percaya pada sebuah layanan berbasis Syariah. Ridhia & Sutarso (2021), tentang dompet digital juga menemukan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keterikatan antara kepercayaan dan niat untuk memanfaatkan layanan. Pengguna dengan fase religiusitas yang tinggi cenderung tambah percaya pada penyedia layanan yang memenuhi standar *religious.*

Secara teoritis, keterkaitan antara religiusitas dan kepercayaan bisa dijelaskan dengan pemahaman bahwa religiusitas membantu membentuk orientasi moral, etika, dan kepatuhan pada aturan agama. Nilai-Nilai ini membuat konsumen lebih berhati-hati dan lebih mempercayai institusi yang sesuai dengan keyakinan agama mereka (Mukhtar & Butt, 2012). Beberapa peneliti sebelumnya juga menunjukkan bahwa religiusitas sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen, terutama dalam layanan keuangan syariah (Fauzi et al., 2021 ; Abror

et al., 2020). Di sisi lain, penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan minat menggunakan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu kepercayaan bisa di anggap sebagai faktor psikologis yang menghubungkan religiusitas dengan Minat menggunakan konsumen (fadhilah & Hidayat, 2022 ; Chen, 2013). Maka penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital berbasis syariah khususnya pada LinkAja Syariah, karena orang yang sangat religious lebih yakin bahwa suatu produk atau layanan itu dapat dipercaya jika sesuai dengan prinsip agama mereka.

Religiusitas dan Minat Menggunakan

Religiusitas adalah seberapa besar seseorang berkomitmen untuk mempercayai dan menjalankan ajaran agama yang terlihat dalam sikap serta tindakan sehari-hari, termasuk dalam membuat pilihan belanja Pangesti, T. (2019). Dalam dunia layanan keuangan syariah, agama sering dianggap sebagai faktor utama yang mendorong seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Basaroh et al., (2025) menunjukkan bahwa faktor agama tidak terlalu berpengaruh pada minat orang untuk menggunakan LinkAja Syariah. Ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan tersebut. Hal ini juga menandakan bahwa seberapa kuat iman seseorang tidak selalu membuat mereka memilih layanan keuangan syariah, karena pengetahuan yang lebih baik bisa jadi lebih penting dalam menentukan minat tersebut.

Penelitian lain dari Bananuka et al., (2019) dan Junaidi et al., (2022) mendapatkan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap minat orang untuk menggunakan layanan keuangan syariah karena keyakinan agama membantu meningkatkan kepercayaan terhadap sistem yang bebas dari riba dan nilai-nilai keadilan dalam Islam. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak religiusitas terhadap minat menggunakan layanan keuangan bergantung pada seberapa banyak pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang prinsip syariah yang diterapkan di produk tersebut. Secara keseluruhan beberapa penelitian menunjukkan bahwa bertambah tinggi religiusitas individu maka akan bertambah besar kecenderungan dalam memilih layanan yang sesuai dengan ajaran agama, sehingga minat menggunakan meningkat.

***Trust* dan Minat Menggunakan**

Trust atau kepercayaan adalah sutau hal penting yang mempengaruhi Keputusan orang dalam menggunakan layanan. Menurut mayer et al., (1995), kepercayaan ialah seberapa siap individu dengan tujuan membuka diri pada perbuatan orang lain karena percaya bahwa orang itu nantinya bertindak seperti yang diharapkan. Kepercayaan muncul Ketika konsumen merasa yakin akan keandalan, integritas, dan keamanan produk atau penyedia layanan (Morgan & Hunt, 1994). Riset yang dilaksanakan oleh Tjiptodjojo (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap ketertarikan untuk menggunakan. Dimana hal ini membuktikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada penyedia layanan maka semakin besar pula Minat menggunakan pada diri mereka. Penelitian Gunawan et al. (2023) menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keamanan, dan kepatuhan prinsip syariah suatu layanan, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wahyuni dan Gunawan (2022) serta Hidayat dan Firmansyah (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun niat adopsi layanan digital. Dalam konteks layanan berbasis syariah,

kepercayaan tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti keamanan dan kemudahan, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap kepatuhan syariah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *trust* melalui transparansi, reputasi yang baik, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Trust Memediasi Pengaruh Knowledge terhadap Minat Menggunakan

Knowledge atau pengetahuan adalah pondasi dalam proses membuat Keputusan untuk membeli. Konsumen yang memahami produk dengan baik akan lebih cepat menilai manfaat, resiko, dan kualitas produk atau layana tersebut, sehingga mereka lebih mungkin untuk ingin menggunakan. Namun, keterkaitan antara *knowledge* dan minat menggunakan sering kali tidak cukup kuat jika tidak ada faktor kepercayaan yang dihasilkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa trust (kepercayaan) dapat berperan sebagai variabel mediasi antara knowledge dan minat menggunakan layanan keuangan, terutama pada konteks keuangan digital dan syariah. Individu dengan tingkat knowledge yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat, keamanan, serta prinsip syariah dalam suatu layanan, yang kemudian meningkatkan trust terhadap sistem tersebut (Gunawan et al., 2023).

Kepercayaan yang terbentuk dari pemahaman yang baik membuat individu merasa aman dan yakin untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian Chodlir dan Andriyanto (2024) juga menjelaskan bahwa *knowledge* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan QRIS, di mana pengaruh tersebut diperkuat melalui peningkatan kepercayaan terhadap kemudahan dan keamanan transaksi digital. Hasil serupa ditemukan oleh Handayani dan Rianto (2021), yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap sistem pembayaran digital sehingga mendorong niat penggunaan yang lebih tinggi. Jadi, penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan konsumen memang bisa langsung mempengaruhi minat beli tetapi efeknya lebih kuat jika kepercayaan juga menjadi faktor penghubung nya. Kepercayaan berfungsi sebagai penghubung yang mengubah pengetahuan konsumen menjadi keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, kepercayaan dilihat sebagai faktor penting yang menghubungkan pengetahuan dan minat beli.

Trust Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan

Religiusitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk keuangan syariah, ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi bagian penting yang menghubungkan religiusitas dengan bagaimana orang berbelanja (Nurhayati & Hendar, 2019). Religiusitas adalah hal psikologis yang memengaruhi cara orang berbelanja, terutama saat berkaitan dengan produk atau layanan yang ada nilai agama. Namun seringkali religiusitas tidak langsung meningkatkan minat beli tetapi lebih dulu memengaruhi Tingkat kepercayaan konsumen. Religiusitas yang tinggi mendorong individu untuk mempercayai lembaga atau produk yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam, sehingga membentuk trust yang kemudian meningkatkan minat menggunakan. Gunawan et al. (2023) menemukan bahwa trust memediasi hubungan antara religiusitas dan minat menggunakan layanan keuangan syariah, di mana tingkat religiusitas yang tinggi menumbuhkan keyakinan bahwa sistem keuangan syariah beroperasi sesuai prinsip Islam. Temuan ini didukung oleh penelitian Junaidi et al. (2022) dan Bananuka et al. (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas lembaga keuangan syariah, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk bertransaksi.

Pada dunia keuangan digital syariah kepercayaan adala elemen utama yang membuat pengaruh religiusitas menjadi Tindakan nyata dalam bentuk minat menggunakan. Religiusitas

membuat orang ingin memilih produk yang sesuai dengan syariah, tetapi kepercayaan memastikan bahwa mereka merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan ajaran agama. Dengan demikian kepercayaan dianggap sebagai bagian penting yang meghubungkan religiusitas dengan minat menggunakan.