

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

Dea Avilla Putri¹, Erna Listiana², Bintoro Bagus Purmono³, Wenny Pebrianti⁴, Ana Fitriana⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Tanjungpura

Histori Naskah

Diserahkan:
May 14, 2026

Direvisi:
September 11, 2026

Diterima:
September 14, 2026

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

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 memanfaatkannya. Kini terdapat berbagai pilihan dompet digital di Indonesia seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja, Sakuku serta lainnya, di antara pilihan-pilihan 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 industri fintech syariah nasional.

Perkembangan transaksi digital di Indonesia mendapati peningkatan 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 sistem 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 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 merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks LinkAja Syariah, knowledge mencakup pemahaman mengenai fungsi, manfaat, risiko, serta prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan. Pengetahuan yang memadai dapat membantu konsumen menilai manfaat dan risiko layanan secara lebih rasional sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan.

Wang & Hazen (2016) dalam Tjiptodjojo (2023) menjelaskan bahwa product knowledge berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap informasi mengenai suatu produk, sedangkan Nizar & Yusuf (2022) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai layanan keuangan digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap layanan tersebut.

Knowledge juga berkaitan dengan trust karena konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung mampu mengevaluasi kualitas, manfaat, keamanan, dan risiko dari suatu produk yang membuat mereka lebih percaya kepada penyedia layanan. Penelitian (Elsya & Indriyani 2020; Tjiptodjojo 2023; Kempa et al. 2020; Masri et al. 2021; Oktavianti et al. 2023; Anggraini et al. 2022; Aksoy & Ozsonmez 2019; Charterina et al. 2018) Dimana mereka juga menunjukkan adanya hubungan positif yang jelas antara pengetahuan konsumen tentang produk dan Tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Selain itu, knowledge juga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital. (Handayani & Rianto 2021; Sulistyowati et al. 2020; Fitriani & Widodo 2020; Chodlir & Andriyanto 2024) dimana mereka menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen, semakin besar kecenderungannya 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 menggunakan dengan memperhatikan hal-hal seperti hukum islam, legalitas halal, dan cara mendapatkan layanan atau produk halal. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Knowledge berpengaruh positif terhadap Trust.

H2: Knowledge berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan.

Religiusitas adalah seberapa dalam seseorang memahami ajaran agama, dan ini dapat dilihat dari keyakinan, praktik, serta perilaku sehari-hari mereka. Dalam konteks layanan keuangan syariah, religiusitas dapat menjadi pertimbangan dalam memilih layanan yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Rachmasari et al. 2023; Johnson et al. 2001 dalam Pangesti 2019; Abou Bakar et al. 2013 dalam Padli 2023) dimana mereka menjelaskan bahwa religiusitas tercermin melalui keyakinan dan penerapan nilai agama dalam kehidupan. Religiusitas juga dapat membentuk kepercayaan terhadap lembaga atau layanan yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah. Fauzi et al. (2021) dan Abror et al. (2020) menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis syariah.

Hubungan religiusitas dengan minat menggunakan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Nurhayati & Hendar (2019), Bananuka et al. (2019), dan Junaidi et al. (2022) menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan minat terhadap layanan keuangan syariah. Sebaliknya, Basaroh et al. (2025) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas belum tentu secara langsung mendorong minat menggunakan, tetapi dapat terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip agama. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh religiusitas terhadap trust dan minat menggunakan dengan hipotesis:

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Trust.

H4: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan.

Trust atau kepercayaan adalah suatu hal penting yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan. Kepercayaan muncul Ketika konsumen merasa yakin akan keandalan, integritas, dan keamanan produk atau penyedia layanan. 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. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: Trust berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan.

Trust juga diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana knowledge dan religiusitas dapat mendorong minat menggunakan. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai manfaat, keamanan, risiko, dan prinsip syariah suatu layanan akan lebih mudah membentuk keyakinan terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong minat menggunakan. (Fadhilah & Hidayat 2022; Gunawan et al. 2023; Chodlir & Andriyanto 2024; Handayani & Rianto 2021) mereka juga mendukung peran trust dalam hubungan antara pengetahuan dan minat menggunakan layanan keuangan digital.

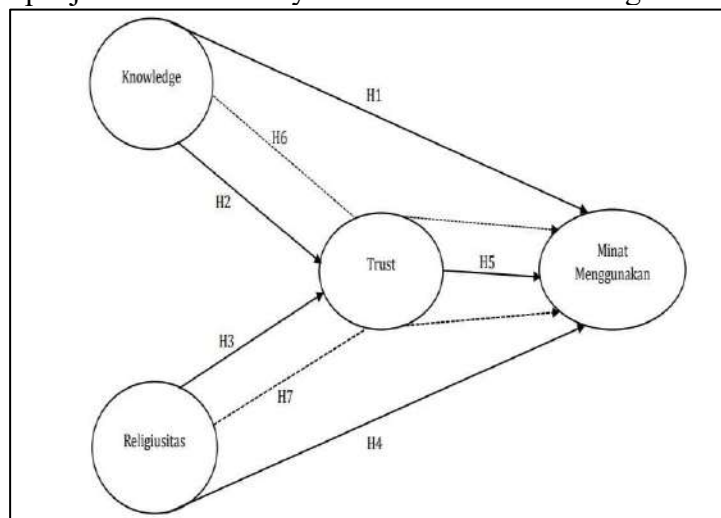
Hal yang sama berlaku pada hubungan religiusitas dan minat menggunakan. Religiusitas dapat mendorong konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan nilai agama, tetapi keyakinan tersebut perlu disertai kepercayaan bahwa layanan benar-benar aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan prinsip syariah (Nurhayati & Hendar 2019; Gunawan et al. 2023; Junaidi et al. 2022; dan Bananuka et al. 2019) dimana mereka juga menunjukkan bahwa trust dapat menjadi penghubung antara faktor religiusitas dan minat menggunakan layanan keuangan syariah. Pada dunia keuangan digital syariah kepercayaan adalah 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 menghubungkan religiusitas dengan minat menggunakan. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan:

H6: Trust memediasi pengaruh Knowledge terhadap Minat Menggunakan.

H7: Trust memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan.

Kerangka Konseptual

Berlandaskan penjelasan sebelumnya maka bisa dibuat kerangka riset sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis riset yang diajukan adalah:

1. Knowledge berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan
2. Knowledge berpengaruh positif terhadap Trust
3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Trust
4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan
5. Trust berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan
6. Trust memediasi pengaruh Knowledge terhadap Minat Menggunakan
7. Trust memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan

METODE PENELITIAN

Berlandaskan tahap eksplanasi, riset ini ialah riset asosiatif kausal yang bermaksud menguji pengaruh *knowledge* serta religiusitas pada minat beli layanan LinkAja Syariah dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data riset ini memanfaatkan kuesioner online yang diberikan kepada responden melalui Goggle Form yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 hingga 5 dengan kategori: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat setuju (5). Populasi pada riset ini ialah masyarakat pengguna potensial dompet digital syariah di Indonesia, khususnya yang mengetahui layanan LinkAja Syariah, tetapi belum semuanya menjadi pengguna aktif. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa analisis SEM-PLS tidak bergantung pada ukuran populasi, melainkan pada kompleksitas model penelitian. Berdasarkan rekomendasi tersebut, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 200 responden agar hasil analisis stabil dan representatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: 1) Berdomisili di wilayah Indonesia; 2) Mengetahui dan telah menggunakan dompet digital selain LinkAja; 3) Mengetahui dompet digital berbasis Syariah. Teknik analisa data yang dimanfaatkan ialah Structural Equation Modelling (SEM) berdasar Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan konstruk penelitian yang dibangun dari kajian teoritis yang disampaikan, maka paradigma penelitian ini dapat dikemukakan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1 Indikator variabel *Knowledge* pada riset ini bersandar pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Notoatmodjo, 2013 dalam Saraswati, M. D., & Praptiestrini. 2021) sebanyak lima, berupa Pengetahuan, Memahami, Aplikasi, Analisis dan Evaluasi. Indikator variabel Religiusitas pada riset ini berdasarkan pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Zaki & Elseidi (2023) sebanyak lima, berupa *Ideological, Ritualistic, Intellectual, Conceptual, Experimental*. Indikator variabel Trust dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoff & Basir (2014) dalam Alsaid et al., (2023) sebanyak tiga, berupa *Dispositional trust, Learned trust, dan Situational trust*. Indikator variabel Minat menggunakan pada riset ini berlandaskan pada studi terdahulu yang dilaksanakan oleh (Bakhtiar et al., 2020). sebanyak lima, berupa keinginan, kesesuaian, transaksi, mutu, dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Analisis profil responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Item	F	%
Usia	17 – 20	29	14,5%
	21 – 30	131	65,5
	31 – 40	23	11,5
	Lebih dari 40 Tahun	17	8,5

Total Responden		200	100%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	70	35%
	Perempuan	130	65%
Total Responden		200	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	85	42,5%
	Diploma D1/D2/D3/D4	28	14%
	Sarjana S1	64	32%
	Pascasarjana (S2/S3)	23	11,5%
Total Responden		200	100%
Pekerjaan	Pelajar	4	2%
	Mahasiswa	97	48,5%
	PNS	35	17,5%
	Wirausaha	23	11,5%
	Karyawan Swasta	41	20,5%
Total Responden		200	100%
Penghasilan	Kurang dari 2 juta	22	11%
	Rp 2 juta – Rp 4 juta	35	17,5%
	Rp 4 juta – Rp 6 juta	35	17,5%
	Rp 6 juta – Rp 8 juta	25	12,5%
	Rp 8 juta – Rp 10 juta	10	5%
	Lebih dari 10 juta	6	3%
	Belum Bekerja	67	33,5%
Total Responden		200	100%
Uang Saku	Kurang dari 1 juta	38	19%
	Rp 1 juta – Rp 3 juta	72	36%
	Rp 3 juta – Rp 5 juta	12	6%
	Lebih dari 5 juta	2	1%
	Sudah Bekerja	76	38%
Total Responden		200	100%
Domisili	Sumatra	19	9,5%
	Jawa	59	29,5%
	Kalimantan	29	14,5%
	Sulawesi	36	18%
	Bali/NTB/NTT	41	20,5%
	Papua/Maluku	16	8%
Total Responden		200	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas disebutkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21 hingga 30 tahun (65,5%), berjenis kelamin perempuan (65%), dengan Tingkat Pendidikan terakhir yaitu SMA (42,5%), berdomisili di Jawa (29,5%), berpenghasilan Rp 2 juta – Rp 4 juta dan Rp 4 juta – Rp 6 juta (17,5%) bagi yang sudah bekerja, dan memiliki uang saku Rp 1 juta – Rp 3 juta (36%) bagi yang belum bekerja.

Karakteristik Perilaku Penggunaan Responden

Deskripsi perilaku penggunaan responden studi ini bisa diamati di Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Perilaku Responden

Sumber Informasi	Media Sosial	139	40,3%
	Iklan Onliqne	76	22,0%
	Teman/Keluarga	62	18,0%
	Website Resmi	36	10,4%
	Artikel atau Berita Online	32	9,3%
Total Tanggapan		345	100%
	GoPay	104	23,2%
	OVO	76	17,0%

Aplikasi dompet digital Yang Digunakan Saat Ini	DANA	124	27,7%
	ShopeePay	112	25,0%
	Paytren	14	3,1%
	iSaku	17	3,8%
	M-banking	1	0,2%
Total Tanggapan		448	100%
Alasan Menggunakan Aplikasi dompet digital Tersebut	Praktis dan mudah digunakan	140	33,7%
	Banyak promo atau cashback	96	23,1%
	Dapat digunakan di banyak merchant/took	92	22,1%
	Rekomendasi dari teman/keluarga	42	10,1%
	Keamanan transaksi terjamin	46	11,1%
Total Tanggapan		416	100%
Apakah Berminat untuk menggunakan Aplikasi dompet digital LinkAja Syariah	Ya	200	100%
	Tidak	0	0%
Total Responden		200	100%
Alasan berminat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah	Layanan ini sesuai prinsip syariah	107	30,2%
	Banyak teman dan keluarga yang sudah pakai	76	21,5%
	Saya ingin mendukung penggunaan produk keuangan berbasis syariah	74	20,9%
	Saya percaya LinkAja Syariah aman dan dapat menjaga data pribadi saya	75	21,2%
	Coba – Coba Saja	22	6,2%
Total Tanggapan		354	100%

Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas disebutkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi dari media sosial, Layanan dompet digital yang paling sering digunakan responden adalah DANA (27,7%) dalam aktivitas transaksi sehari-hari, Sebagian besar responden menggunakan layanan dompet digital tersebut karena praktis dan mudah digunakan (33,7%). Sebagian besar responden menyatakan telah mengetahui keberadaan dan fitur LinkAja Syariah sebelum menggunakannya (100%). Faktor utama yang mendorong responden berminat untuk menggunakan LinkAja Syariah karena Layanan ini sesuai dengan prinsip syariah yang menunjukkan bahwa perilaku penggunaan responden dipengaruhi oleh aspek religiusitas dan kepercayaan.

Deskriptif Statistik

Rata-rata tanggapan responden terhadap 4 (empat) variabel yang diteliti dikemukakan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel

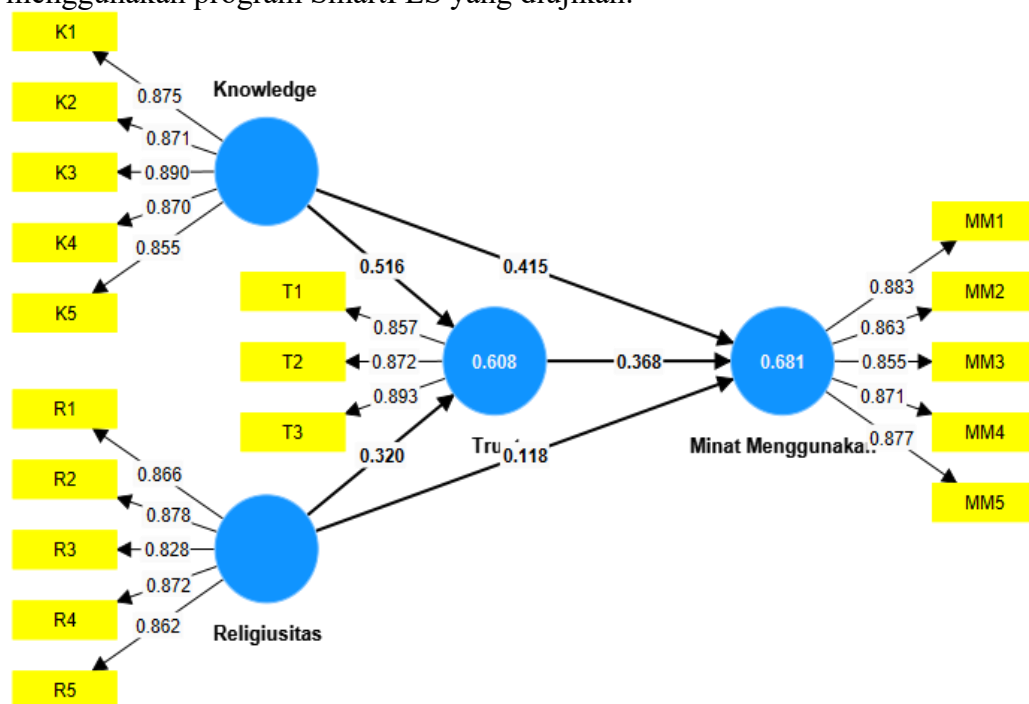
No	Variabel	Nilai Rata-Rata	
		Skor	Kriteria
1	Knowledge	4.055	Tinggi
2	Religiusitas	4.176	Tinggi

3	Trust	4.113	Tinggi
4	Minat Menggunakan	4.115	Tinggi

Berdasarkan tabel 3 di atas disebutkan bahwa responden penelitian ini memiliki Tingkat Knowledge yang tinggi dengan nilai rata-rata 4.055, diikuti oleh Religiusitas sebesar 4.176 dan Trust sebesar 4.113 yang juga berada pada kategori tinggi. Sementara Minat Menggunakan mendapatkan nilai rata-rata 4.115 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Secara umum hal ini menunjukkan responden memiliki Tingkat pengetahuan yang tinggi, Nilai religius yang baik, kepercayaan terhadap layanan yang positif, serta kecenderungan minat menggunakan yang tinggi terhadap layanan keuangan LinkAja Syariah.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hair et al., (2017), indicator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Namun, pada penelitian yang bersifat eksploratif, indicator dengan nilai outer loading antara 0,40 – 0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang nilai AVE konstruk tetap $> 0,50$ dan reliabilitas konstruk terpenuhi. Berikut ini adalah output outer model pengukuran dengan menggunakan program SmartPLS yang diujikan:



Gambar 2. *Outer Loading*

Berdasarkan hasil pada gambar 2 semua item untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dimana hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mengukur masing-masing konstraknya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair et al., (2017), suatu konstruk laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,70. Selain itu, validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) harus $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

Tabel 4. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Knowledge	0.921	0.922	0.941	0.761

Minat Menggunakan	0.920	0.920	0.940	0.757
Religiusitas	0.913	0.914	0.935	0.742
Trust	0.845	0.846	0.906	0.764

Sumber: data primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 4 Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten juga menunjukkan nilai di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model pengukuran penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	Knowledge	Minat Menggunakan	Religiusitas	Trust
K1: Saya mengetahui bahwa LinkAja Syariah mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam.	0.875	0.675	0.624	0.658
K2: Saya memahami perbedaan antara LinkAja regular/konvensional dan LinkAja Syariah.	0.871	0.689	0.655	0.679
K3: Saya dapat membayangkan bagaimana nantinya jika menggunakan LinkAja Syariah untuk penggunaan sehari-hari.	0.890	0.675	0.638	0.637
K4: Saya dapat mengidentifikasi keunggulan LinkAja Syariah dibandingkan layanan non syariah.	0.870	0.681	0.650	0.666
K5: LinkAja Syariah merupakan aplikasi yang layak dipertimbangan untuk digunakan.	0.855	0.665	0.607	0.624
MM1: Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi LinkAja Syariah	0.693	0.883	0.558	0.607
MM2: Saya merasa layanan LinkAja Syariah sesuai dengan kebutuhan dan nilai agama islam	0.667	0.863	0.612	0.721
MM3: Saya berencana menggunakan LinkAja Syariah untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari	0.633	0.855	0.560	0.648
MM4: Saya yakin kualitas layanan LinkAja Syariah dapat memenuhi harapan saya.	0.693	0.871	0.581	0.671
MM5: Saya bersedia merekomendasikan penggunaan LinkAja Syariah kepada orang lain.	0.688	0.877	0.625	0.656
R1: Saya percaya menggunakan layanan keuangan berbasis syariah seperti LinkAja Syariah adalah bagian dari mengikuti pedoman hidup islami	0.619	0.554	0.866	0.601
R2: Saya berusaha memilih layanan keuangan yang tidak bertentangan	0.636	0.621	0.878	0.633

dengan prinsip agama seperti menggunakan LinkAja Syariah.				
R3: Saya tertarik memahami lebih dalam prinsip keuangan syariah yang sesuai ajaran islam.	0.624	0.586	0.828	0.543
R4: Saya menjadikan ajaran agama islam sebagai pedoman dalam memilih produk keuangan seperti LinkAja Syariah.	0.642	0.565	0.872	0.631
R5: Saya merasa lebih tenang dan yakin menggunakan layanan keuangan berbasis syariah dibandingkan konvensional.	0.614	0.582	0.862	0.581
T1: Saya cenderung mudah mempercayai layanan berbasis Syariah seperti LinkAja Syariah yang baru saya kenal.	0.655	0.634	0.586	0.857
T2: Saya percaya LinkAja Syariah sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan promosi/informasi yang saya baca.	0.651	0.671	0.630	0.872
T3: Saya yakin LinkAja Syariah akan menjaga kerahasiaan data pribadi penggunaanya.	0.657	0.688	0.605	0.893

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan cross loading telah terpenuhi. Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai loading suatu indikator pada konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan dengan loading pada konstruk lain.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Knowledge	Minat Menggunakan	Religiusitas	Trust
Knowledge	0.872			
Minat Menggunakan	0.776	0.870		
Religiusitas	0.728	0.676	0.861	
Trust	0.749	0.760	0.695	0.874

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 tersebut ditemukan bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran dalam penelitian ini terpenuhi. Secara keseluruhan berdasarkan hasil evaluasi outer model yang terlampir di atas validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Besarnya variasi perubahan variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent diukur melalui nilai R-Square. Dalam suatu model penelitian, semakin tinggi nilai R-Square maka semakin kuat kemampuan prediktif model. Nilai R-Square disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Menggunakan	0.681	0.677
Trust	0.608	0.604

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Minat Menggunakan memiliki nilai R-square sebesar 0,681, yang berarti bahwa sebesar 68,1% variasi Minat Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Knowledge, Religiusitas, dan Trust. Sementara itu, variabel Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,608, yang menunjukkan bahwa 60,8% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut Hair et al. (2021), nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah dalam konteks penelitian berbasis PLS-SEM. Oleh karena itu, nilai R-square pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai moderat hingga mendekati substansial, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang memadai dalam menjelaskan minat menggunakan layanan LinkAja Syariah.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan salah satu indikator kecocokan model yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model struktural yang diestimasi dengan data empiris. Nilai SRMR merepresentasikan selisih antara matriks korelasi yang dihasilkan oleh model dengan matriks korelasi data yang diamati. Menurut Hair et al. (2021), suatu model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08.

Tabel 8. Standardized Root Mean Residual

Pengujian	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil tersebut nilai SRMR model yaitu $0,046 < 0,08$ yang menunjukkan model acceptable fit atau model PLS dapat diterima. Menurut Hair et al. (2017), Q-square (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi predictive relevance model struktural, yaitu sejauh mana variabel eksogen dalam model mampu memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Tabel 9. Q Square Predict

Variabel	Q^2 predict
Minat Menggunakan	0.506
Trust	0.454

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil pengujian predictive relevance menggunakan teknik blindfolding menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada konstruk Trust sebesar 0,506 dan Minat Menggunakan sebesar 0,454. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient) serta nilai t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,974 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Knowledge -> Minat Menggunakan	0.415	0.414	0.111	3.735	0.000	Diterima
Knowledge -> Trust	0.516	0.513	0.109	4.733	0.000	Diterima
Religiusitas -> Trust	0.320	0.321	0.110	2.896	0.004	Diterima
Religiusitas -> Minat Menggunakan	0.118	0.123	0.115	1.029	0.304	Ditolak
Trust -> Minat Menggunakan	0.368	0.362	0.093	3.944	0.000	Diterima
Knowledge -> Trust -> Minat Menggunakan	0.190	0.187	0.066	2.885	0.004	Diterima
Religiusitas -> Trust -> Minat Menggunakan	0.117	0.115	0.047	2.486	0.013	Diterima

Sumber: data primer diolah (2026)

- H1 diterima: Hubungan Knowledge dan Minat Menggunakan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,415, dengan nilai T-statistics 3,735 dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan pengguna mengenai layanan LinkAja Syariah, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
- H2 diterima: Hubungan Knowledge dan Trust menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,516, dengan T-statistics 4,733 dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik terhadap konsep, mekanisme, dan prinsip syariah pada LinkAja Syariah mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.
- H3 diterima: Hubungan Religiusitas dan Trust memiliki koefisien jalur sebesar 0,320, nilai T-statistics 2,896, dan P-values 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin besar pula kepercayaan yang diberikan terhadap layanan keuangan yang berbasis prinsip syariah.
- H4 ditolak: Hubungan Religiusitas dan Minat Menggunakan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,118, dengan T-statistics 1,029 dan P-values 0,304 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seseorang belum tentu secara langsung mendorong minat menggunakan layanan LinkAja Syariah tanpa adanya faktor pendukung lain, seperti kepercayaan terhadap layanan tersebut.
- H5 diterima: Hubungan Trust dan Minat Menggunakan memiliki koefisien jalur sebesar 0,368, dengan T-statistics 3,944 dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kepatuhan syariah layanan LinkAja Syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
- H6 diterima: Hubungan tidak langsung Knowledge, Trust dan Minat Menggunakan memiliki nilai koefisien sebesar 0,190, dengan nilai T-statistics 2,885 dan P-values 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Trust memediasi secara signifikan hubungan antara Knowledge dan Minat Menggunakan.
 Karena pengaruh langsung Knowledge dan Minat Menggunakan juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Trust berperan sebagai mediator parsial (partial mediation).

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan pengguna tidak hanya secara langsung meningkatkan minat menggunakan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap layanan LinkAja Syariah.

- H7 diterima: Jalur tidak langsung Religiusitas, Trust dan Minat Menggunakan memiliki nilai koefisien sebesar 0,117, dengan nilai T-statistics 2,486 dan P-values 0,013 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Trust memediasi secara signifikan hubungan antara Religiusitas dan Minat Menggunakan.

Namun, karena pengaruh langsung Religiusitas dan Minat Menggunakan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Trust berperan sebagai mediator penuh (full mediation). Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas hanya dapat meningkatkan minat menggunakan layanan LinkAja Syariah apabila religiusitas tersebut mampu membangun kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan knowledge dan religiusitas memengaruhi minat menggunakan LinkAja Syariah, dengan trust sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kognitif dan psikologis memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan layanan keuangan digital berbasis syariah. Temuan ini mempertegas bahwa keputusan menggunakan fintech syariah tidak hanya dipengaruhi oleh nilai agama semata, tetapi juga oleh pemahaman rasional serta rasa percaya terhadap layanan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah adalah knowledge dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai layanan keuangan digital syariah berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai konsep, manfaat, cara kerja, serta prinsip syariah dalam layanan keuangan digital cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa knowledge merupakan dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Wang dan Hazen (2016) dalam Tjiptodjojo (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai suatu produk membantu mereka memahami informasi penting yang berkaitan dengan manfaat dan risiko produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Handayani dan Rianto (2021) serta Sulistyowati et al. (2020) yang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Dalam konteks layanan syariah, pengetahuan juga berkaitan dengan pemahaman terhadap prinsip halal, larangan riba, serta mekanisme transaksi yang sesuai syariah (Maichum et al., 2017 dalam Padli, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat mengenai LinkAja Syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik menggunakannya.

Selain berpengaruh langsung terhadap minat, pengetahuan juga berperan dalam membentuk kepercayaan. Konsumen yang memahami bagaimana suatu layanan beroperasi akan merasa lebih yakin terhadap keandalan dan keamanannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptodjojo (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berdampak signifikan pada kepercayaan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Elsyah dan Indriyani (2020) serta Kempa et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap penyedia layanan. Dalam konteks LinkAja Syariah, pemahaman mengenai sistem transaksi, pengawasan syariah, serta keamanan layanan menjadi dasar terbentuknya trust. Artinya, pengetahuan tidak hanya meningkatkan minat secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan.

Berbeda dengan pengetahuan, religiusitas dalam penelitian ini tidak secara langsung mendorong minat menggunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kedalaman keyakinan dan

praktik keagamaan seseorang tidak selalu otomatis diterjemahkan menjadi keputusan menggunakan layanan keuangan syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Basaroh et al. (2025) yang juga menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah. Dalam konteks kehidupan modern dan penggunaan teknologi digital, keputusan konsumen sering kali mempertimbangkan aspek kemudahan, manfaat, dan keamanan, selain nilai-nilai agama. Dengan demikian, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong minat menggunakan jika tidak disertai keyakinan terhadap kualitas dan keamanan layanan.

Secara teoritis, religiusitas tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital syariah. Religiusitas lebih berkaitan dengan nilai, keyakinan, dan komitmen individu terhadap ajaran agama, sedangkan minat menggunakan layanan juga dipengaruhi factor yang lebih praktis seperti pengetahuan, keamanan, manfaat, kemudahan. Dan kepercayaan terhadap layanan. Oleh karena itu, Tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu secara langsung mendorong seseorang menggunakan LinkAja Syariah apabila belum terdapat keyakinan bahwa layanan tersebut benar-benar aman, dapat dipercaya, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penelitian ini, religiusitas dipandang lebih berperan melalui pembentukan trust. Individu yang religious cenderung lebih memperhatikan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai islam, namun perhatian tersebut perlu diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap keandalan dan kepatuhan syariah layanan. Dengan demikian religiusitas membentuk Trust terlebih dahulu, kemudian trust mendorong minat menggunakan. Argumentasi ini sejalan dengan hasil penelitian Basaroh et., al (2025) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan LinkAja Syariah, tetapi dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui Trust. Individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki orientasi nilai yang membuat mereka lebih mempercayai lembaga yang dianggap beroperasi sesuai prinsip Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauzi et al. (2021) dan Abror et al. (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada lembaga keuangan syariah. Mukhtar dan Butt (2012) juga menjelaskan bahwa religiusitas membentuk orientasi moral dan etika yang mendorong individu mempercayai institusi yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Dalam konteks LinkAja Syariah, keberadaan sertifikasi DSN-MUI dan klaim kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan responden yang religius.

Kepercayaan sendiri muncul sebagai faktor kunci dalam mendorong minat menggunakan LinkAja Syariah. Minat menggunakan tumbuh ketika konsumen merasa yakin bahwa layanan tersebut aman, dapat diandalkan, serta benar-benar menjalankan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan konsep trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen yakin terhadap integritas dan keandalan penyedia layanan. Dalam konteks digital, Gong et al. (2018) menekankan bahwa kepercayaan sangat penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Penelitian Ridhia dan Sutarso (2020) juga menunjukkan bahwa trust berperan penting dalam mendorong niat menggunakan kembali layanan dompet digital. Dengan demikian, dalam layanan keuangan digital syariah, kepercayaan tidak hanya menyangkut aspek teknis seperti keamanan transaksi, tetapi juga aspek nilai berupa kepatuhan terhadap prinsip Islam.

Temuan penting lainnya adalah peran trust sebagai variabel mediasi. Pengetahuan dan religiusitas tidak sepenuhnya mendorong minat secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan, yang kemudian meningkatkan minat menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadhilah dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa trust dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Dalam penelitian ini, trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan aspek kognitif (pengetahuan) dan aspek nilai (religiusitas) dengan niat perilaku. Artinya, seseorang yang paham

atau religius belum tentu langsung berminat menggunakan, tetapi ketika pemahaman dan nilai tersebut menumbuhkan rasa percaya, barulah minat muncul.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan Islamic marketing yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan layanan keuangan digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Pengetahuan memberikan dasar logis, religiusitas memberikan landasan nilai, dan kepercayaan menjadi penghubung yang menerjemahkan keduanya ke dalam minat menggunakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung sebagian temuan terdahulu, tetapi juga memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya minat menggunakan layanan fintech syariah, khususnya LinkAja Syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan layanan LinkAja Syariah adalah knowledge baik secara langsung maupun melalui trust. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat mengenai layanan keuangan digital syariah menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya minat penggunaan. 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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel knowledge menjadi faktor yang paling potensial dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan LinkAja Syariah. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan disarankan untuk meningkatkan edukasi dan literasi mengenai keuangan digital syariah kepada masyarakat melalui berbagai media seperti kampanye digital, media sosial, maupun program edukasi keuangan. Peningkatan pemahaman masyarakat diharapkan dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan minat penggunaan layanan LinkAja Syariah, serta memprioritaskan pembangunan trust melalui transparansi, keamanan sistem, dan konsistensi kepatuhan syariah. Nilai religiusitas dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan komunikasi pendukung yang dikombinasikan dengan informasi rasional terkait manfaat layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat penggunaan layanan keuangan digital syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A.N, A. R., & Sutarso, Y. (2021). Peran kepercayaan, manfaat dan religiusitas dalam meningkatkan niat menggunakan kembali dompet digital. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2172>
- Ainun Hikmah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompet Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic Bank Trust : the Roles of Religiosity , Perceived. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Effect of Advertising Message and Customer Trust and

- Attitudes Consumers on Purchase Decisions Services and Costumer Loyalty in Using Services Pertamina Hospital in Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 191–202. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1057>
- Aksoy, H., & Özsönmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Alsaid, A., Li, M., Chiou, E. K., & Lee, J. D. (2023). Measuring trust: a text analysis approach to compare, contrast, and select trust questionnaires. *Frontiers in Psychology*, 14(November), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1192020>
- Basaroh, S., Madnasir, M., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Religiositas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Pengguna E-Wallet Linkaja Syariah Dikalangan Mahasiswa. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 590–602. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1166>
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Charterina, J., Ehu, U. P. V, Landeta, J., Ehu, U. P. V, Basterretxea, I., & Ehu, U. P. V. (2018). *MEDIATION EFFECTS OF TRUST AND CONTRACTS ON KNOWLEDGE-SHARING AND EVIDENCE FROM THE EUROPEAN MACHINE Authors : 21*, 274–293. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2017-0030>
- Chodlir, E. A., & Andriyanto, I. (2024). Financial knowledge, lifestyle, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan QRIS pada transaksi retail masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 123–135. <http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v2i1.2236>
- Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Respons dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot Online Food Delivery. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(2), 107–118. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i2.561>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Fauzi, R. U. A., Ahmad, A., Niam, Z. B., Idris, I., & Ningrum, I. I. P. (2022). The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 21. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.3211>
- Fitriani, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Financial Behavior Dengan Financial Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 310–319. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.333>
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>
- Gunawan, I. M. I., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Product Knowledge, Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit: Studi Kasus Pengguna Platform Digital Fintech Bibit. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen*,

- Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1150-1160. <https://core.ac.uk/download/pdf/483352676.pdf>
- Hilary, S., Safi, S., Sabir, R., Numan, A. B., Zidan, S., & Platat, C. (2024). Development and validation of a tool to assess knowledge, attitudes, and practices toward diet sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8(August), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1432057>
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858-1865. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications. <https://lccn.loc.gov/2016005380>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications. <https://lccn.loc.gov/2021004786>
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786-1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0378>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust-commitment perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Mujiasih, E., & Kusumaningtyas, A. R. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone pada Karyawan Pt. "X. *Jurnal Empati*, 5(2), 413–416. <https://doi.org/10.14710/empati.2016.15246>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Najib, M. F., Kusdiana, W., & Razli, I. A. (2022). Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2), 177–198. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199>
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs zalora (studi pada mahasiswa kos perumahan griya shanta eksekutif malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 60–76. <https://share.google/cW3OEvW3qUu5AWeJl>
- Padli, M. (2024). The Impact of Religiosity, Halal Knowledge and Awareness on Buying Intention of Halal Culinary Products: A SEM-PLS. *Halal and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/hs.v1i1.435>
- Pangesti, T. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap

- Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(no 2), 83–93. <https://share.google/4WbbeUAnrwCTbD4sh>
- Purwaningsih, D. W. (2023). Pengaruh Social Environment, Religiosity dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2364–2373. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>
- Rachmasari, A., Fadah, I., & Hanim, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, Dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Bondowoso. *Ijabah*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.295>
- Saraswati. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Dan Kemampuan Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Cahaya Sakti Karanganyar. *Smooting*, 19(4), 302–308. <http://unsu.ac.id/ejournal/index.php/smooting/article/view/800>
- Suriati, Ridjal Syamsul, Halim Ardiansyah, & Mursidah. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 333–346. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.432>
- Sulistiyowati, A., Rianto, M. R., Rycha Kuwara Sari, R. K. S., & Bintang Narpati, B. N. G. (2020). Indonesian Millennial Generation; Impact of Internal Factors and External Factors to use the intention of Financial Technology (Mobile Applications Payment) in Jakarta, Indonesia. *Psychology and Education*, 57(9), 1525–1530. <https://repository.ubharajaya.ac.id/11222/1/493-Article%20Text-812-1-10-20210128.pdf>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., ... & Siregar, M. T. (2021). Statistik multivariat dalam riset. <https://repository.penerbitwidina.com/tr/publications/351950/>
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232. <https://doi.org/10.29210/020232737>
- Usman, U., Kusuma, H., & Ardiansyah, M. (2022). Predicting islamic finance adoption behavior by msme: institutional theory approach. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 200–222. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.14438>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181(September 2015), 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Winda Listya Anggraini, Abid Muhtarom, Akhlis Priya Pambudy, Yuhronur Efendi, Deddi Nordiawan, & Abdul Ghofur. (2022). the Effect of Product Knowlegde, Online Customer Review, Online Customer Rating and Prices on Consumer Buying Interest in Mediation of Trust in the Marketplace Shopee (Study At Mwcnu Sukodadi). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149–2162. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i8.2028>
- Yuliawati, T., Hendrayati, H., Cintyawati, C., & Furqon, C. (2023). Adopsi Literasi Fintech untuk E-Money di Kalangan Generasi Z. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.17509/image.2023.001>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>