

ABSTRAK

Secara konvensional, perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun, namun kemajuan ini belum begitu berdampak pada keuangan syariah. Pasalnya, meskipun Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk Muslim terbesar di dunia, literasi dan keuangan syariah di Indonesia masih terbelah lemah. Hal ini disebabkan oleh masih belum maksimalnya adaptasi digital pada keuangan dan ekonomi syariah. Pada tahun 2020, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dan LinkAja bekerja sama membangun Layanan Syariah LinkAja sebagai inovasi dalam sistem pembayaran digital yang sesuai syariah. Dalam perkembangannya, terdapat peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya intensi masyarakat terhadap Layanan Syariah LinkAja sebagai produk syariah yang berintegrasi dengan fasilitas digital. Penggunaan fasilitas digital ini, dianggap lebih aman, mudah, dan efisien. Untuk memprediksi intensi tersebut, digunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku terhadap intensi, serta pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku melalui intensi. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Layanan Syariah LinkAja. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM berbasis *Partial Least Square* pada *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap intensi. Apabila secara langsung persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku, maka dengan adanya mediasi dari intensi, persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku. Penelitian ini berimplikasi bagi pihak *fintech* dan pemasar untuk mengevaluasi *referent* dari norma subyektif yang dapat dijadikan bahan evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan minat dan jumlah pengguna Layanan Syariah LinkAja di berbagai daerah di Indonesia.

Kata Kunci: *Layanan Syariah LinkAja, Perilaku, Intensi, Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku.*