

Pengaruh Religiusitas Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Link Aja Syariah

Mareta Putri^{1*}, Deasy Wulandari², Ahmad Ahsin³, Lilik Farida⁴, N. Ari Subagio⁵, Lukman Ashary⁶

1. Jurusan Ilmu Ekonomi, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
2. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
3. Jurusan Akutansi, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
4. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
5. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
6. Universitas Ibrahimy Sukerejo, **Situbondo, Indonesia**

***Corresponding author: mareta7444@mail.com**

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak kedua variabel tersebut terhadap minat penggunaan aplikasi keuangan syariah. Dengan melibatkan 120 responden melalui penyebaran kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik religiusitas maupun celebrity endoser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi LinkAja Syariah. Analisis statistik menunjukkan nilai p-value yang signifikan, yaitu $0.000 < 0.05$ untuk religiusitas dan $0.000 < 0.05$ untuk celebrity endoser. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas, celebrity endoser, dan minat penggunaan aplikasi LinkAja Syariah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan wawasan penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi keuangan syariah di lingkungan akademis.

Kata Kunci : celebrity endoser, minat penggunaan, religiusitas

Abstract

The research aims to investigate and analyze the impact of these variables on the interest in using Sharia financial applications. Involving 120 respondents through questionnaire distribution, the research findings indicate that both religiosity and celebrity endorsers have a positive and significant influence on the interest in using the LinkAja Syariah application. Statistical analysis reveals significant p-values, namely $0.000 < 0.05$ for religiosity and $0.000 < 0.05$ for celebrity endorsers. Therefore, it can be concluded that there is a positive influence between religiosity, celebrity endorsers, and the interest in using the LinkAja Syariah application among students at the Faculty of Economics and Business, University of Jember. The implications of these findings can provide valuable insights for marketing strategies and the development of Sharia financial applications in academic environments.

Keywords: *celebrity endorser, usage interest, religiosity*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah mengubah pola hidup manusia dengan peran penting dalam aspek pendidikan, sosial, dan ekonomi di Indonesia. Survei APJII menunjukkan pengguna internet mencapai 196,71 juta jiwa pada 2019-2020, meningkat 8,9% dari 2018. Era digital tak terhindarkan, dan pelaku UMKM perlu maksimalkan manfaatnya. Pesatnya perkembangan teknologi berimbas pada pemasaran yang beralih dari *offline* ke *online*. *Digital marketing* memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi produk dan bertransaksi melalui internet. Internet memberikan manfaat seperti akses informasi, komunikasi, hiburan, dan mendukung ekosistem digital melalui intensitas penggunaan *smartphone*. Pelaku bisnis bersaing memaksimalkan teknologi, mayoritas dengan *platform* digital sendiri.

Fintech (*Financial Technology*) adalah gabungan jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat, memungkinkan transaksi tanpa tatap muka. *E-wallet*, seperti LinkAja, menjadi populer dalam *fintech*. LinkAja, bersama BUMN lainnya, memberikan layanan pembayaran dan transaksi online, dengan bonus saldo setiap transaksi. LinkAja Syariah, diluncurkan pada 14 April 2020, menjadi uang elektronik syariah pertama di Indonesia, mengikuti prinsip syariah dan mendapatkan sertifikat DSN MUI serta izin dari Bank Indonesia. Langkah ini memenuhi kebutuhan kaum muslim yang ingin menggunakan *e-wallet* tanpa risiko riba.

LinkAja Syariah dalam implementasinya mengutamakan prinsip dasar, termasuk penempatan dana bekerja sama dengan bank syariah, transaksi sesuai kaidah syariah, dan dapat digunakan di seluruh merchant LinkAja. Fokus utama layanan LinkAja Syariah terbagi dalam tiga kategori produk, yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, dan Digitalisasi Pesantren dan UMKM. Produk yang disajikan oleh LinkAja Syariah sesuai dengan akad syariah, bebas dari unsur maysir, gharar, riba, zalim, dan barang tidak halal. LinkAja Syariah menunjukkan komitmen untuk

memberikan solusi finansial yang sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat.

Per Maret 2021, LinkAja Syariah mencatat kinerja positif dengan lebih dari 2,5 juta pengguna. Pertumbuhan volume transaksi mencapai 612%, dan pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai 723%. Layanan Syariah LinkAja telah membangun ekosistem halal dengan mitra strategis, termasuk Pemerintah Daerah. Sebagai *fintech* syariah terbesar di Indonesia, LinkAja Syariah mendukung inklusi keuangan digital syariah melalui layanan kaidah syariah sejak April 2020. Pencapaian tertinggi LinkAja Syariah adalah penghargaan internasional “*Best Digital Payment Service Provider*” pada *The Asset Triple A Islamic Finance Award 2022*. Setelah lebih dari dua tahun beroperasi, pada semester pertama 2022, LinkAja Syariah mencatat pertumbuhan revenue lebih dari 75%, dengan pengguna mencapai 7,5 juta hingga Juli 2022. Komitmen terus berinovasi dan mengikuti kaidah syariah memperkuat peran LinkAja Syariah sebagai solusi layanan keuangan digital syariah yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Religiusitas, sebagai variabel fundamental dalam perilaku manusia, memengaruhi sikap, nilai, dan tindakan masyarakat. Dalam konteks ini, individu yang berkomitmen pada agama mencerminkan sikap dan perilaku yang menjadi bagian penting dari masyarakat (Dalia & Hasan, 2015). Perbankan syariah, sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat, menarik perhatian umat muslim dan non-muslim. Lembaga keuangan syariah berusaha menyesuaikan fitur utamanya dengan preferensi konsumen, memantau preferensi tersebut untuk merancang strategi promosi yang efektif (Hayat & Khuram, 2011).

Religiusitas, dalam konteks berkeyakinan kepada Tuhan, merupakan potensi yang melibatkan kepercayaan pada kekuatan di luar diri yang mengatur hidup dan alam semesta (Yulianto, 2014). Dalam layanan keuangan digital, terutama di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, penggunaan religiusitas menjadi relevan. LinkAja Syariah, sebagai wadah bagi kaum muslim, memungkinkan transaksi tanpa risiko riba, sesuai dengan prinsip Islam. Perkembangan teknologi *fintech* tidak hanya terjadi di LinkAja Syariah, melainkan juga di dompet digital lain seperti Dana, Ovo, Gopay, dan sebagainya. Perbedaan utama LinkAja Syariah terletak pada pendekatan kemuslimannya. Sebagai orang Muslim yang memahami religiusitas umat Islam, pemilihan LinkAja Syariah sebagai dompet digital dapat dianggap lebih sesuai.

Masih terdapat kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terkait penggunaan LinkAja Syariah, meskipun seharusnya menjadi layanan uang elektronik dengan pengguna terbanyak mengingat mayoritas penduduknya muslim. Minat konsumen Muslim terhadap LinkAja Syariah masih tergolong rendah, dengan lebih banyak yang cenderung menggunakan layanan uang elektronik seperti OVO, GoPay, dan Dana. Aktivitas promosi dengan *celebrity endorsement* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen, menciptakan ketertarikan pada produk yang dipasarkan oleh selebriti, dan pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk adalah strategi umum yang membantu mendukung penjualan dan menciptakan perbedaan dengan produk pesaing di pasar. Basis pembedaan ini menjadi krusial karena digunakan oleh konsumen dalam memilih produk di antara berbagai pilihan. Selebriti atau

public figure dipilih berdasarkan popularitas, serta kemampuannya mempengaruhi karakter produk yang diiklankan. Metode penggunaan *celebrity endorser* melibatkan pemberian produk atau jasa secara gratis kepada selebriti, dengan imbalan selebriti tersebut mempromosikan produk melalui foto atau video sesuai ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan selebriti atau *public figure* didasarkan pada pengaruh yang dimilikinya pada masyarakat luas.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan akan terus mengalami perkembangan, begitu pun pada perilaku konsumen, selera konsumen dari tahun ke tahun tentunya juga akan mengalami perkembangan-perkembangan yang berbeda dari tahun sebelumnya, hal ini dimulai dari minat konsumen ataupun selera konsumen yang terus berubah dari tahun ke tahun. Perkembangan serta berubahnya selera konsumen dari tahun ke tahun ini menyebabkan perusahaan harus mengikuti perkembangan dan mengikuti selera konsumen juga. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak dilakukan agar suatu perusahaan tetap minati dan tidak ditinggalkan oleh konsumen mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2015:30) adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu dalam memilih, menggunakan atau membeli sebuah barang maupun jasa.

2.2. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Ilyas (2016) perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi. Halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3. Etika Bisnis Islam

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan

sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup (Simorangkir, 2003:3). Menurut Suparman Syukur dalam bukunya yang berjudul Etika Religi menjelaskan bahwa istilah etika juga sering digunakan dalam tiga perbedaan yang saling terkait, pertama merupakan pola umum atau jalan hidup, kedua seperangkat aturan atau kode moral, dan ketiga penyelidikan tentang jalan hidup dan aturan-aturan perilaku (Suparman, 2004:1).

Sedangkan bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Aziz, 2013:29). Musselman & Jackson mereka mengartikan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Gloss, Steade & Lowry seperti yang dikutip Abdul Aziz bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Aziz, 2013:29).

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram. Jadi kesimpulan deskripsi mengenai etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (Aziz, 2013: 35-36). Berikut ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai etika bisnis Islam. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.

2.4. Religiusitas Muslim

Harun Nasution membedakan pengertian religiusitas berdasarkan suku kata, yaitu al-din, religi dan agama. Ajaran-ajaran agama mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Sumarwan, 2015:214). Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif saat melakukan keputusan pembelian, berperilaku dengan cara yang lebih dewasa, disiplin dan bertanggung jawab (Alam et al., 2011:56). Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Religiusitas didefinisikan sebagai suatu sistem yang terintegrasi

dari keyakinan (*believe*), gaya hidup, aktivitas ritual dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi (Glock & Stark, 1965). Asumsi mengenai sulitnya pengukuran religiusitas mulai berkurang karena berkembangnya pengukuran religiusitas di bidang ilmu psikologi, theologi dan sosiologi.

Indikator religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok (2008:78), antara lain:

a. Keyakinan

Keyakinan merupakan ideologis, yang menunjukkan penerimaan seseorang terhadap ajaran agama. Dalam Islam, iman meliputi iman kepada Allah.

b. Praktik keagamaan atau ritual

Praktik keagamaan merupakan ritual, yaitu sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual keagamaannya.

c. Pengalaman atau eksperimen

Mengacu pada sejauh mana seseorang bertindak di bawah dorongan ajaran agama, yaitu hubungan antara seseorang dan dunianya, terutama dengan orang lain.

d. Pengetahuan agama atau intelektual

Mengacu pada tingkat pemahaman seseorang tentang doktrin-doktrin agamanya, terutama tingkat pengetahuan yang terkait dengan doktrin-doktrin dasar agama yang terkandung dalam kitab-kitab sucinya.

e. Konsekuensi

Konsekuensi dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

F

Celebrity endorser sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2009:329) penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009:132). Menurut Hansudoh (2012:109), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010:13), mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Dalam memilih *brand endorser* yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas. Menurut Kotler &

Keller (2009:167), selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2012:214). Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen.

Celebrity endorser menurut Bimal dalam Wulandari & Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
- c. *Attractiveness*
- d. *Power*

6. Minat

Muhibbin (2010:31) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis. Muhibbin (2010:43) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali, 2012:121). Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan menyukai suatu hal lainnya dan dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Walaupun minat terhadap sesuatu hal tidak merupakan hal yang hakiki untuk dapat mempelajari hal tersebut, asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membaut seseorang mempelajarinya (Slameto, 2010:180).

Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan sistem yang tinggi menurut Priambodo (2016) minat untuk menggunakan terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- a. Keinginan untuk menggunakan
- b. Selalu mencoba menggunakan
- c. Berlanjut di masa yang akan datang

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah, penelitian ini dikelompokkan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk

menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016:12). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:138) *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud tertentu dan memiliki kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis *server* yang merupakan produk andalan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan Sistem Keamanan Informasi. Finarya merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Kini, Finarya juga terbuka untuk bersinergi dengan pihak swasta yang memiliki visi dan misi serupa. Pada Oktober 2020, Grab LA Pte. Ltd. Resmi menjadi pemegang saham Finarya. Kemudian Maret 2021, PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi terdaftar sebagai pemegang saham Finarya. Finarya merupakan pemegang merek LinkAja dan LinkAja Syariah yang memiliki tempat kedudukan di Menara Citicon Lantai 3, Jl. Letjen S. Parman Kav 72, RT.004/RW.003, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat DKI Jakarta 11410.

4.2. Metode Analisis Data

4.2.1 Convergent Validity

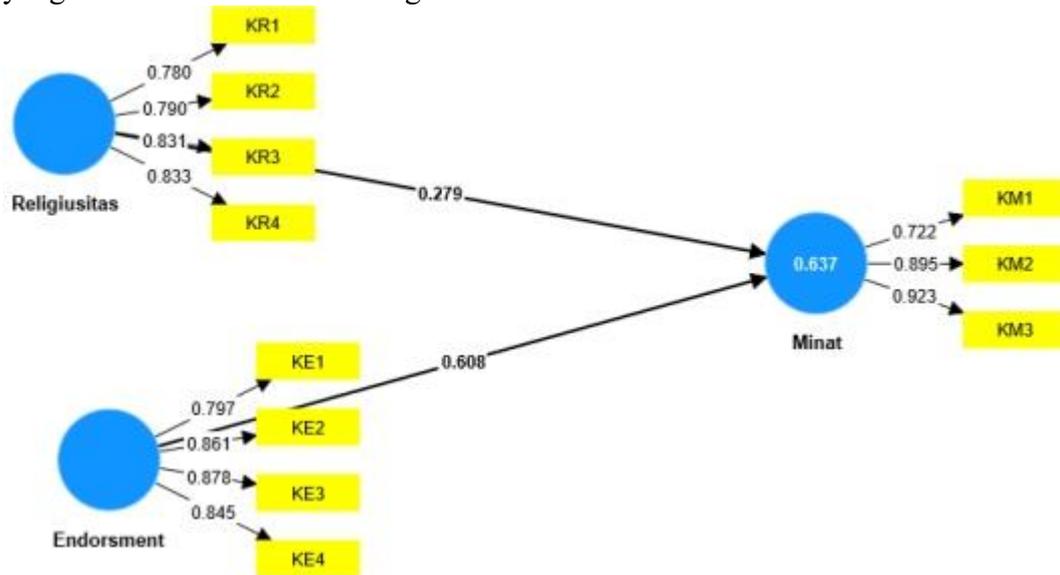
Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 3 variabel dengan jumlah 12 pernyataan.

Tabel 1. *Loading factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Religiusitas	X1.1	0.502	0.700	Tidak Valid
	X1.2	0.782	0.700	Valid
	X1.3	0.785	0.700	Valid
	X1.4	0.829	0.700	Valid
	X1.5	0.834	0.700	Valid
<i>Endorsment</i>	X2.1	0.797	0.700	Valid
	X2.2	0.861	0.700	Valid
	X2.3	0.878	0.700	Valid
	X2.4	0.845	0.700	Valid
Minat	X3.1	0.722	0.700	Valid
	X3.2	0.895	0.700	Valid
	X3.3	0.823	0.700	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Religiusitas terdapat 1 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X1.1. Untuk variabel lainnya dinyatakan valid agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 1 dan tabel 1



Gambar 2 Hasil pengolahan data tahap II

Tabel 4.4 *Loading factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Religiusitas	X1.1	0.708	0.700	Valid
	X1.2	0.790	0.700	Valid
	X1.3	0.831	0.700	Valid
	X1.4	0.833	0.700	Valid
Endorsment	X2.1	0.797	0.700	Valid
	X2.2	0.861	0.700	Valid
	X2.3	0.878	0.700	Valid
	X2.4	0.845	0.700	Valid
Minat	X3.1	0.722	0.700	Valid
	X3.2	0.895	0.700	Valid
	X3.3	0.823	0.700	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen (> 0.7). Berdasarkan pengolahan data tahap

kedua dengan variable Religiusitas semua instrumen valid (<0.7). Variabel *Endorsment* semua instrumen valid (<0.7).

4.2.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam Fornell & Larcker (1981) mengatakan bahwa nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50, sehingga dapat memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Rincian hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 2 AVE

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Religiusitas	0.684	Valid
<i>Celebrity Endorse</i>	0.732	Valid
Minat Konsumen	0.643	Valid

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada konstruk religiusitas, *celebrity endorse* dan minat konsumen telah menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*).

a. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain (Jorg Henseler et al., 2014).

Tabel 3 *Fornell-larcker criterion discriminant validity*

	Endorsment (X2)	Minat Konsumen (Y)	Religiusitas (X1)
<i>Endorsment (X2)</i>	0.846		
Minat Konsumen (Y)	0.763	0.846	
Religiusitas (X1)	0.556	0.617	0.809

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

b. Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2014).

Tabel 4 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Endorsment</i> (X2)	0.909	0.600	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0.887	0.600	Reliabel
Religiusitas (X1)	1.883	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

4.2.3. Analisis *Inner Model*

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan R². Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

a. Path Coefficient

Berdasarkan gambar 2 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 0.355 atau 35.5%. Pada variabel *Endorsment* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 0.307 atau 30.7%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Konsumen sebesar 0.220 atau 22.0%.

b. Model Fit

Tabel 5 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.834	0.834

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.834 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014).

c. *R Square*

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model *structural* di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh *substantive* (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

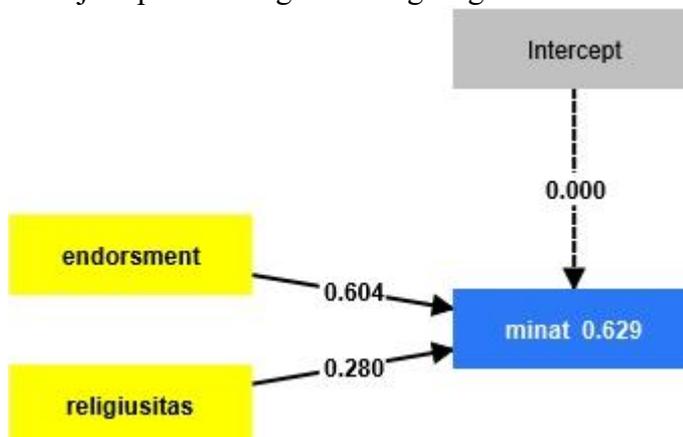
Tabel 6 *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Minat Konsumen	0.637

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.637, hal ini berarti 63.7% variasi atau perubahan Minat Konsumen dipengaruhi oleh Religiusitas, *Endorsment*, dan Promosi sedangkan sisanya sebanyak 36.3% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Minat Konsumen adalah moderat.

d. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 3 Hasil pengujian hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H1 : Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumen

H2 : Terdapat pengaruh *Endorsment* terhadap Minat Konsumen.

Tabel 7 Direct effect

Kriteria	Religiusitas	
t-Statistik	0.604	Minat Konsumen
P-Value	0.000	

Sumber : Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 1

Ho1 : Tidak ada pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumen.

Ha1 : Ada pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.10. dengan nilai *P-Value* sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t- statistik sebesar $0,604 > 1.96$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

Tabel 8 Direct effect

Kriteria	Endorsment	
t-Statistik	0.208	Minat Konsumen
P-Value	0.000	

Sumber : Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 2

Ho2 : Tidak ada pengaruh *Endorsment* terhadap Minat Konsumen.

Ha2 : Ada pengaruh *Endorsment* terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan tabel 8 dengan nilai *P-Value* sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t- statistik sebesar $0.280 > 1.96$ maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa *Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

Uji Hipotesis 3

Tabel Hasil hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan		
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumen		Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Minat Konsumen		Diterima

4.3 Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan penelitian Soiden & Rani (2015) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas pribadi seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan faktor religiusitas yang paling berpengaruh adalah keyakinan dalam beragama dan ketakutan kepada hukuman Tuhan. Dalam penelitiannya Newaz et al., (2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen terhadap produk keuangan Islam dan sikap merupakan mediator terpisah antara hubungan religiusitas terhadap minat beli, religiusitas juga berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli. Dalam penelitian ini juga ditemukan hasil yang serupa, bahwa religiusitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat dan sekaligus berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari besaran pengaruh antar variabel, besaran pengaruh variabel religiusitas terhadap minat konsumen adalah sebesar 0,604. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel religiusitas terhadap variabel minat bernilai positif.

b. Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsment* berpengaruh terhadap Minat konsumen. Artinya semakin baik *Endorsment* maka akan semakin meningkatkan Minat konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Risatul Umami (2019), Dr. Heri Pratikto (2019) & Rizky Arinda Rahmadani (2016) yang juga menyimpulkan bahwa *Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Konsumen. Suatu pesan mengandung informasi produk/jasa yang akan mempengaruhi minat beli. Begitu pula dengan kemasan iklan yang penuh dengan daya tarik, penggunaan *celebrity endorser* apakah telah mampu menarik minat khalayak. Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin baik pemilihan *celebrity endorser* terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial instagram maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja Syariah.
2. *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hermawan, H. & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 2. Hl. 57–81.
- Apriliana, E. S. (2021). *Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online Pada Mahasiswi IAIN Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Alam, Nur Md., Nusrat Jahan Bristi, Md. Rafiqzaman. (2012). Review on in vivo and in vitro Methods Evaluation of Antioxidant Activity. *Saudi Pharmaceutical Journal* 143-152.
- Ancok, D & Suroso, F.N (2008). Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Peroblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- A.R, Nanda Hapsari. (2010). *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi dan Locus of Control Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 179-187.
- Awam, Hayat M. & Shahzad Bukhari, Khuram. (2011). Costumer's Criteria for Selecting An Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2, No.1.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eka D. S. T. (2016) *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan*.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence Of Religiosity On Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95-108.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2010). *Psychological Theories*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Hapsari, N., & Prastiwi, A. (2011). *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi dan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT Adhi Karya (Persero) Tbk. Divisi Konstruksi I)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., David, Ketchen J., Hair, J.F., Hult, G.T.M., Calantone, R.J.: *Common beliefs and reality about PLS: comments on Ronkko & Evermann* (2013). *Org. Res. Methods* 17(2), 182–209 (2014). <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Ilhami, S. R. N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Ilyas, R. (2016). Konsep Uang Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Tahun 2016, Vol. 4, No. 1.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LPPOM MUI. 2018. *Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2018*. Retrieved from www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1%0A.
- Muhibbin, S. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. 2017. the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- SHIMP Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th ed.)*. Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Simorangkir, O. P. (2003). *Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1965). The New Denominationalism. *Review of religious research*, 7(1), 8-17.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suparman, S. (2004). *Etika Relegius*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Simamora, V., & Widiastuti, W. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse dan Trust In Platfrom Terhadap Minat Menggunakan Grab Melalui Brand Awarness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 3(3).
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif*

- Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. (2013). *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yulianto, D. (2014). Hubungan antara konsep diri dan kecerdasan emosi dengan kenakalan remaja. *Nusantara of Research: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1(1).