

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, AND
KNOWLEDGE OF USE INTERESTS
SHARIA FINTECH SERVICES***

By Warsiatun

Abstract

This research aims to find out, analyze and prove whether there is a partial influence of brand image, trust and knowledge on interest in using sharia Fintech services. The sample in this research was 125 respondents who were active in DKI Jakarta. This research is quantitative research with primary data. The sample collection technique uses a non-probability sampling method, namely the purposive sampling method. Data collection uses Google forms and data analysis techniques use descriptive and inferential analysis. Data processing was carried out using the SmartPLS 4.0 software test tool and the resulting independent variables, namely brand image, trust and knowledge, had a significant influence on interest in using sharia Fintech services. Brand image has a significant effect on intention to use, which reflects the importance of consumer perceptions of the service brand image. The trust variable also has a significant effect, reflecting that the level of consumer trust in the security, reliability and integrity of the service greatly determines interest in use. Consumer knowledge also makes a significant contribution, showing that consumer understanding of the features, benefits and sharia principles applied in this service influences a person's interest in using it.

Keywords: *Brand Image, Trust, Knowledge, Interest in Use, Sharia Fintech.*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST*, DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN *FINTECH* SYARIAH

Oleh Warsiatun

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan apakah terdapat pengaruh *brand image*, *trust*, dan pengetahuan terhadap minat penggunaan layanan *Fintech* syariah secara parsial. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang beraktivitas di DKI Jakarta sebanyak 125 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan *google form* dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat uji *software* SmartPLS 4.0 dan dihasilkan masing-masing variabel independen, yaitu *brand image*, *trust*, dan pengetahuan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan *Fintech* syariah. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan yang mencerminkan pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek layanan. Variabel *trust* juga berpengaruh signifikan yang mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan sangat menentukan minat penggunaan. Pengetahuan konsumen juga turut memberikan kontribusi yang signifikan yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap fitur, manfaat, dan prinsip syariah yang diterapkan dalam layanan ini memengaruhi minat seseorang untuk menggunakannya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Pengetahuan, Minat Penggunaan, *Fintech* Syariah.