
Peran kepercayaan, manfaat dan religiusitas dalam meningkatkan niat menggunakan kembali dompet digital

JBB
10, 2

Adinda Ridhia A.N, Yudi Sutarso*

STIE Perbanas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

181

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of trust and perceived value on continuance intention of payment gateway services with religiosity as moderation variable. This study involves 130 respondents collected through questionnaires in the area of Surabaya and Sidoarjo, East Java. Their responses were analyzed using descriptive analysis with SPSS 16.0 and statistical analysis with WarpPLS 6.0. The results indicate that trust and perceived benefit have positive effect on continuance intention. The moderating role of religiosity has an effect on the relationship between trust and continuance intention. It can be implied that wallet payment companies should develop their strategies in the future, especially as an evaluation of the performance of their services in fintech competition. They should also provide important information to wallet payment so that they can build trust and perceived benefit that have an impact on continuance intention by moderating religiosity to increase the use of wallet payment services.

Received 14 Mei 2020

Revised 09 Februari 2021

Accepted 11 Februari 2021

JEL Classification:

M31, G23, Z33

DOI:

10.14414/jbb.v10i2.2172

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh kepercayaan, manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan kembali dengan moderasi religiusitas pada layanan dompet digital (digital wallet). Penelitian ini melibatkan seratus responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Tanggapan responden dianalisis menggunakan analisis deskriptif melalui program SPSS 16.0 dan analisis statistik melalui program WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Peran religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk mengembangkan strategi layanan di masa depan, terutama sebagai evaluasi kinerja dalam kompetisi Fintech nasional, dan dapat memberikan informasi penting kepada perusahaan agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan yang memiliki dampak pada niat menggunakan kembali.

Keyword:

Fintech, Trust, Perceived Benefit, Continuance Intention, Religiosity.

1. PENDAHULUAN

Penyelenggara Teknologi finansial dalam sistem pembayaran di Indonesia telah diatur oleh Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Hal tersebut membuka peluang pertumbuhan perusahaan *Fintech* di Indonesia, terutama perusahaan pengembangan layanan *Fintech Payment*. *Fintech* adalah penggabungan dari layanan keuangan dan teknologi informasi, yaitu sebagai produk atau layanan keuangan yang inovatif dengan teknologi yang tinggi (Kuo, David. Ernie, 2015). Perkembangan *fintech payment* berupa layanan *e-wallet*, merupakan salah satu jenis pembayaran elektronik. Dengan alat pembayaran ini, transaksi pembayarannya sudah menggantikan uang fisik dengan pembayaran non tunai.

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 2
November 2020 - April 2021

pp. 181-196

© STIE Perbanas Press
2020

Tabel 1
Pegguna 10 Domp
pet Digital di Indonesia

Peringkat	Merek	Jumlah Pegguna (%)
1	Gopay	83.3%
2	OVO	81.4%
3	Dana	68.2%
4	LinkAja	53.0%
5	Doku	19.7%
6	Jenius	16.7%
7	Paytern	13.2%
8	i.saku	12.1%
9	Sakuku	10.3%
10	Uangku	6.3%

Sumber: Fintech Report 2019

Fintech payment atau dompet digital-yang cukup populer-salah satunya di Indonesia adalah OVO. Merek ini merupakan *fintech payment* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi pembayaran secara *online*. Merek ini juga merupakan perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo yang hadir pada 2016, dan dalam dua tahun aplikasinya telah terpasang di 115 juta perangkat. Aplikasi ini, sekarang, tersedia untuk *platform* Android dan iOS yang menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pegguna.

Hasil laporan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa lebih dari 80 persen orang telah menggunakan GoPay dan OVO dengan presentase penggunaan yang kompetitif. Domp
pet digital yang menduduki posisi pertama adalah Go-Pay sedangkan OVO menduduki posisi kedua dalam hal penggunaan dompet digital. Ini menandakan bahwa OVO masih dapat bersaing dengan penyedia uang elektronik lainnya.

Kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan adopsi dalam layanan digital (Stewart & Jürjens, 2018). Kepercayaan sangat dibutuhkan oleh semua pegguna layanan elektronik. Makin baik fasilitas yang diberikan maka konsumen akan merasakan berbagai keuntungan dan kemudahan menggunakan dompet digital. Misalnya sajan, dengan adanya keuntungan tersebut, maka konsumen akan makin percaya.

Ada beberapa kasus yang menunjukkan masih adanya layanan kurang memenuhi kebutuhan pelanggan. Misalnya saja, adanya kasus yang menyatakan server mengalami gangguan, pengurangan saldo secara tiba-tiba karena adanya kebobolan sistem keamanan, *pending transfer*, saldo terbekukan, gagal top-up (Mediakonsumen.com). Kasus-kasus tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap dompet digital. Hal inilah yang akhirnya berdampak pada berkurangnya keinginan konsumen untuk menggunakan dompet digital.

Peran penting lainnya dalam meningkatkan adopsi dan penggunaan kembali layanan elektronik (dompet digital) adalah manfaat yang dirasakan oleh pegguna (Peng et al., 2019). Manfaat yang terkandung dalam *digital wallet* berupa nilai unilitarian dan hedonic. Dua nilai ini berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan tersebut (Karjaluo

et al., 2019). Selain faktor di atas, faktor religiusitas-sebagai karakter seseorang-juga berperan dalam menentukan perilaku ekonomis berupa adopsi layanan finansial. Penelitian di Amerika menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi secara negatif terkait dengan penggunaan dan adopsi layanan keuangan formal (Ji, 2020). Dalam hal ini, kajian religiusitas yang mengkaitkan adopsi layanan finansil digital dalam konteks Indonesia masih terbatas (misal: Aulia et al., 2020; Hidayat, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengkaji seberapa besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan kembali layanan dompet digital.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Niat Menggunakan Kembali

Financial Technology atau *fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Pada awalnya, model bisnis ini dalam pembayarannya harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas. Namun, sekarang, bisnis ini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (bi.go.id). Dasar hukum penyelenggaraan *fintech* dalam sistem pembayaran di Indonesia adalah Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Menurut Kuo dkk. (2015), mendefinisikan *fintech* sebagai produk atau layanan keuangan yang inovatif dengan teknologi yang tinggi, *fintech* sendiri merupakan penggabungan dari layanan keuangan dan teknologi informasi.

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana & Dasuki, 2013). Niat pembelian ulang ialah merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang secara terus menerus (Kang & Namkung, 2019). Dalam persepektif Islam, peran niat memiliki sandaran Al-Hadist, yaitu seperti yang terdapat dalam H.R Bukhari dan Muslim yang menyatakan:

لِيُؤْتِيَهُمُ اللَّهُ ثَمْرًا بَارِعًا وَأَلَّا يَمْنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَا يَفْعَلُ الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ عَمَلًا سَابِقًا
لِيُؤْتِيَهُمُ اللَّهُ ثَمْرًا بَارِعًا وَأَلَّا يَمْنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَا يَفْعَلُ الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ عَمَلًا سَابِقًا
وَيَلِي رِجَالَهُمْ
وَيَلِي رِجَالَهُمْ

(HR. Bukhari No. 1 dan Muslim, No. 1907)

Hadist ini menjelaskan bahwa setiap amalan benar-benar tergantung pada niat, dan setaip orang akan mendapat balasan dari apa yang kita niatkan. Balasannya sangat mulia ketika seseorang berniat ikhlas karena Allah, berbeda dengan yang niatnya untuk mengejar dunia saja. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, jika konsumen niat menggunakan kembali layanan dompet digital untuk kebaikan, maka niat baik itulah yang tercatat sebagai amal kebbaikannya. Niat itulah yang

akan menentukan perilaku mereka di masa yang akan datang. Dalam kaitan dengan niat menggunakan kembali, dalam penelitian dapat dilihat dalam beberapa indikator. Misalnya, pertimbangan, keyakinan, penggunaan berkelanjutan, dan penggunaan berkelanjutan di masa yang akan datang (H. S. Ryu, 2018).

Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang di dalamnya seseorang memiliki kepercayaan (Moorman et al., 1992). Kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dari pendekatan pemasaran hubungan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, perantara dan pemasok serta semua anggota lainnya dalam lingkungan mikronya (Sarantidou, 2018; Veloutsou, 2015). Dalam Islam, aspek kepercayaan juga memiliki dasar pemikiran, yaitu seperti yang tercantum dalam QS. Al-Anfal Ayat 27, yang menyatakan:

نَوْمَلْعَتْ مُتْنَنَ أَوْ مَكْتَبَاتِنَ أَمْ أَوْ نُؤْخِتْ وَلَوْ سُرَّرَلْ أَوْ لَلْ أَوْ نُؤْخِتْ أَلْ أَوْ نُؤْمَ آ نِي دَلَا أَيْ أَي

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Surah ini menjelaskan tentang perintah kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah yang diamanahkan. Barang siapa yang amanah menjalankan perintah Allah, maka ia mendapatkan pahala yang besar dari Allah SWT. Jika tidak, maka ia akan mendapatkan azab yang pedih. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, kepercayaan pada layanan dompet digital bisa menjadi motivasi untuk dipertahankan untuk mendapatkan reward, berupa pengguna yang semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan persepsi konsumen untuk menerima tindakan dari pihak lain sesuai harapan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan niat setiap individu. Berdasarkan penelitian bahwa kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan kembali pada konsumen (Gong et al., 2018). Kepercayaan dalam penelitian dapat diukur dalam beberapa indikator (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) dan (Malquias & Hwang, 2016) sebagai berikut: percaya, dapat memenuhi dijanjikan, layanan berkualitas, dan layanan yang tidak mengecewakan (Gong et al., 2018; Malquias & Hwang, 2016).

Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali fintech

Manfaat Yang Dirasakan dan Niat Menggunakan Kembali

Manfaat yang dirasa (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Petrick, 2002; Zeithaml, 1988). Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pengguna dalam menggunakan sesuatu akan menghasilkan hasil yang positif (H. S. Ryu, 2018). Versi lain tentang manfaat yang dirasa sebagaimana definisi yang menyatakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam menggunakan mobile payment (Kim et al., 2008; K. Ryu et al., 2008).

Perspektif Islam menjelaskan tentang manfaat yang dirasa berupa kemudahan seperti yang dijelaskan dalam Hadist Nabi SAW, yang menyatakan:

**JBB
10, 2**

هَبِّجَاحَ يَفِ هُلَّالِ نَاكَ هِي خُأَجَاحَ يَفِ نَاكَ نَمَو

Artinya: Barangsiapa yang bersedia membantu keperluan saudaranya, maka Allah akan (senantiasa) membantu keperluannya.

Simpulannya-berdasarkan isi kandungan di atas-bahwa Islam menganjurkan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Itulah teknologi, dan ternyata ide pemanfaatan teknologi ada dalam Al-Qur'an. Teknologi itu pada dasarnya memiliki dua sisi. Teknologi dapat berguna jika digunakan dengan tujuan yang baik, atau sebaliknya justru menjadi musuh bila tidak digunakan untuk hal yang tidak baik.

Manfaat yang dirasakan menentukan sikap konsumen dan persepsi kosnumen dalam melakukan pembelian kembali memiliki dampak positif, konsumen akan merasa menggunakan barang tersebut akan semakin meningkatkan kinerjanya. Penelitian Ryu (2018) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kembali *fintech*. Manfaat ini dalam penelitian dapat diukur dalam beberapa indikator yaitu: keunggulan, manfaat secara pribadi, perbedaan pembayaran tunai dan non tunai, dan manfaat secara umum.

Hipotesis 2: Manfaat Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dompet digital.

Religiusitas Memoderasi Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali

Religiusitas didefinisikan sebagai keyakinan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu yang dipegang dan dipraktikkan oleh seseorang (Delener, 1990). Beberapa pandangan atas religiusitas adalah misalnya religiusitas pribadi memberi latar belakang pada sifat etis perilaku diinterpretasikan (Magill, 1992). Religiusitas sebagai faktor pelindung atau prognostik depresi di kemudian hari (Braam et al., 1997). Religiusitas dalam pandangan Islam adalah seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Bayyinah ayat 5) sebagai berikut:

أَن يَدُلُّ هَلْ نَيِّصِلْ خُمْ هَلَّالِ اِوَذُبْ عَيْلِ اِلَّ اِوَرْمُ اَمَو

Artinya: "Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus." Religiusitas dalam konteks ini merupakan dapat diartikan sebagai kepercayaan pada Alloh dengan menyembah dan melaksanakan ritual keagamaan.

Beberapa studi menunjukkan peran religiusitas dalam aktivitas pemasaran. Dalam religiusitas di China, terdapat perbedaan signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan antara konsumen dengan tingkat religiusitas yang berbeda di sebagian besar produk kategori (Tang & Li, 2015). Religiusitas memoderasi hubungan antara nilai utilitarian belanja terhadap konsumsi berkelanjutan, di mana religiusitas

memperkuat hubungan dua variabel tersebut (Razzaq et al., 2018). Sikap dan intensi untuk donasi pada iklan non profit menunjukkan peran moderasi religiusitas di mana mereka yang lebih tinggi religiusitasnya lebih tinggi pengaruhnya (Hopkins et al., 2014). Kemudian, hubungannya dengan subyektif norma dan intensi untuk berzakat, ditunjukkan adanya peran religiusitas. Mereka yang subyektif normnya lebih tinggi intensinya lebih tinggi (Farouk et al., 2018).

Religiusitas dapat diukur dalam beberapa indikator, antara lain: berdoa sesuai agama masing-masing, keyakinan agama, pemahaman keyakinan, kontribusi finansial (memberikan sumbangan), berpartisipasi dalam kegiatan ceramah keagamaan, senang berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, senang membayar zakat tepat waktu, membaca terkait keagamaan dan melihat acara keagamaan di TV atau media lain (Abd Rahman et al., 2015).

Hipotesis 3: Religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan digital wallet, dimana pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali akan berbeda antara mereka yang religiusitasnya lebih rendah dengan mereka yang lebih tinggi.

3. METODE PENELITIAN

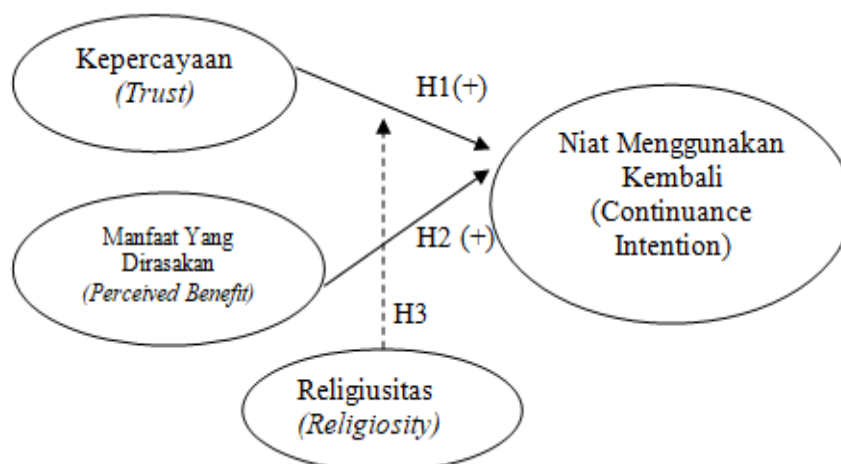
Populasi dan Teknik Sampling.

Populasi penelitian ini adalah pengguna OVO, yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, hlm. 85). Dalam penelitian ini, responden dipilih dari mereka yang memiliki syarat antara lain:

- a. Memiliki akun yang terdaftar sebagai pengguna layanan OVO.
- b. Menggunakan layanan OVO paling sedikit tiga bulan lamanya
- c. Telah melakukan setidaknya tiga kali transaksi dalam waktu satu bulan.
- d. Usia responden minimal 19 tahun.
- e. Berdomisili di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Definisi Operasional dan skala pengukuran.

Studi ini melibatkan empat variabel, yaitu kepercayaan, manfaat yang



Gambar 1
Rerangka Penelitian

dirasa, religiusitas, dan niat menggunakan kembali.

Kepercayaan. Kepercayaan adalah pendapat konsumen tentang sejauh layanan dapat dipercaya, tepat janji, neberi layanan sesuai yang dijanjikan.. Untuk mengukur variabel kepercayaan digunakan empat item pernyataan yang diadopsi dari Gong dkk., (2018)

Manfaat Yang Dirasakan (PB). Manfaat yang dirasakan adalah pendapat konsumen bahwa dalam menggunakan sesuatu akan menghasilkan sesuatu yang positif. Untuk mengukur variabel manfaat yang dirasakan digunakan empat item pernyataan yang diadopsi dari studi sebelumnya (H. S. Ryu, 2018).

Religiusitas (RG). Religiusitas adalah pendapat konsumen tentang tingkat kepercayaan pada Tuhan, dan diikuti oleh prinsip-prinsip mempercayai dan mempraktikkan yang ditetapkan. Untuk mengukur variabel religiusitas digunakan enam item pernyataan yang diadopsi dari studi sebelumnya (Abd Rahman dkk., 2015).

Niat Menggunakan Kembali. Niat menggunakan kembali adalah pendapat konsumen tentang kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi konsumen. Untuk mengukur variabel niat menggunakan kembali digunakan empat item pernyataan yang diadopsi dari studi sebelumnya (H. S. Ryu, 2018).

Keseluruhan pengukuran pada variabel menggunakan skala likert dengan tujuh skala yang merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor 1 sampai dengan “sangat setuju” dengan skor 7. Makin tinggi skor menunjukkan makin tinggi tingkatan variabel tersebut.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian saat ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik nasabah. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis secara deskriptif dan statistik dengan pembahasan utama pengaruh kepercayaan, manfaat yang dirasakan, terhadap niat menggunakan kembali dengan religiusitas sebagai moderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan.

Deskripsi Sampel Penelitian

Gambaran subjek penelitian ini tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin agama, usia, pekerjaan, penggunaan layanan minimal tiga bulan, jumlah layanan yang dimiliki, lama menggunakan, frekwensi menggunakan dalam sebulan terakhir dan transaksi yang sering dilakukan dalam menggunakan layanan.

Data penelitian ini terdiri dari 100 responden dari penyebaran sebanyak 130 respondeden, dan 30 responden tidak bisa digunakan. Sebelum dilakukan penyebaran, kuesioner diuji dengan sampel uji pada sebanyak 45 responden. Dari tabulasi data, terlihat bahwa responden sebagian besar adalah laki-laki, muslim, usia antara 19 hingga 30 tahun, mahasiswa, menggunakan layanan selama enam hingga 12 bulan dan penggunaan paling banyak adalah dalam rangka transaksi jual beli (Lampiran 1).

Deskripsi Data

Hasil deskripsi item pernyataan disajikan pada (Lampiran 2).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam pengukuran objek yang seharusnya diukur. Pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 tetapi > 0,6 masih dapat diterima, *average variance extracted* (AVE) > 0,5 dan akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk (Imam & Hengky, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0*, 2014, p. 95)

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari suatu kuesioner. Jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan mengukur hal yang sama (Imam G. , 2016, p. 48). Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila nilai Cronbach alpha >0,60 (Hartono, 2015, p. 206), memberikan nilai *composite reliable* > 0,70 (Imam & Hengky , 2014, p.95). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagaimana pada Tabel 2.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam hasil dari penelitian ini dilakukan dengan *Partial Least Square Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. PLS (Partial Least Square). Ini untuk mengetahui nilai pengaruh dari masing-masing variabel yang meliputi kepercayaan, manfaat yang dirasakan, niat menggunakan kembali dan religiusitas yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Pengujian Hipotesis

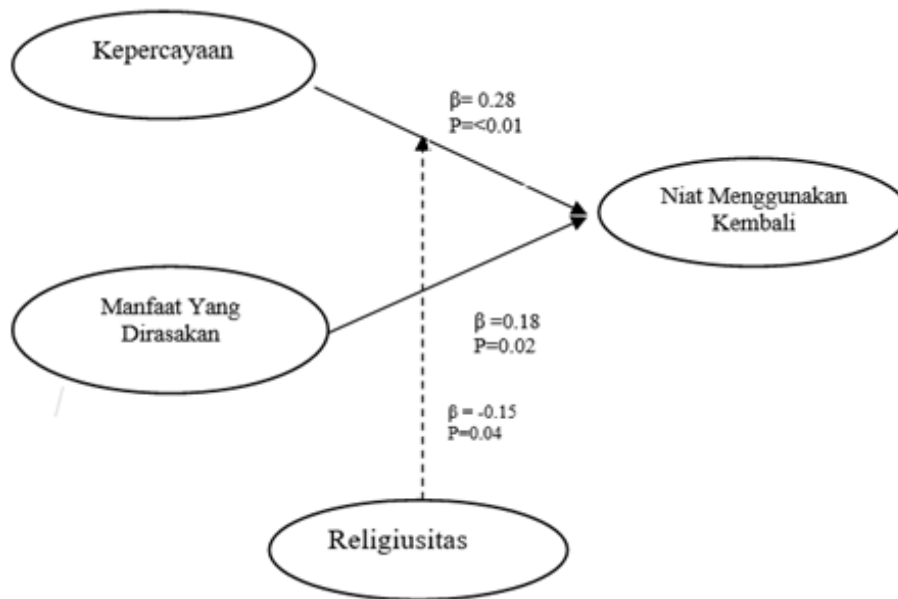
Partial Least Square (PLS) adalah metode yang digunakan dalam memprediksi konstruk yang ada dalam model. Gambar 2 merupakan hasil pengolahan data peneliti dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berdasarkan hasil diagram path pada Gambar 2, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan. (*H1 terdukung*)
2. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan. (*H2 Terdukung*)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Uji Reliabilitas

Construct	Code	KP	PB	NM	RG
Kepercayaan	KP	(0.772)	-0.150	0.189	0.135
Manfaat Yang Dirasakan	PB	-0.150	(0.787)	0.138	0.929
Niat Menggunakan Kembali	NM	0.189	0.138	(0.723)	0.141
Religiusitas	RG	-0.135	0.929	0.141	(0.789)
Composite Reliability	CR	0.85	0.86	0.81	0.93
Cronbach Alpha	α	0.76	0.79	0.68	0.92
Average Variances Extracted	AVE	0.596	0.619	0.523	0.622
Number of items	-	4	4	4	9

Sumber: Data penelitian, diolah



Gambar 2
Hasil Estimasi Model Diagram Path

Sumber: Data penelitian, diolah

3. Religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali. (*H3 terdukung*)

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali terkonfirmasi yaitu dengan nilai beta sebesar 0.28 dengan tingkat signifikan $p < 0.01$ atau kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali atau semakin tinggi kepercayaan yang diberikan untuk pengguna akan semakin tinggi niat menggunakan kembali. Dalam perspektif agama Islam hal ini sesuai dengan anjuran agar setiap mukmin untuk menjalankan amanah sesuai yang diamanahkan, hal ini sesuai dengan Q.S Al-Anfal: 27. Penjelasan surah Al-Quran tersebut jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, bahwa layanan dapat memberikan kepercayaan lebih kepada pengguna untuk memutuskan apakah pengguna merasa diberikan kepercayaan dengan menggunakan layanan. Jika pengguna percaya dengan layanan maka akan memberikan kesan yang positif. Jika sekali saja layanan tidak bisa memberikan kepercayaan lagi atau berkhianat kepada pengguna maka akan berdampak pada responden yang enggan untuk menggunakan kembali layanan secara berulang-ulang.

Penelitian konsisten dengan hasil studi sebelumnya dari Gong dkk., (2018) pada layanan *mobile social app*. Ini menjelaskan bahwa makin tinggi kepercayaan, makin tinggi niat menggunakan kembali serta hasil kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali positif. Selain itu, studi ini konsisten dengan studi pada *digital wallet* di China (Singh & Sinha, 2020).

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui dari gambar hasil estimasi model diagram path yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan. Hal ini tercermin pada nilai beta sebesar 0.18 dengan tingkat signifikan $p=0.02$ atau kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali yaitu artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan responden maka semakin tinggi pula niat menggunakan kembali penggunaan layanan.

Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan menentukan sikap konsumen dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian kembali memiliki dampak positif, konsumen akan merasa menggunakan barang tersebut akan semakin meningkatkan kinerjanya (H. S. Ryu, 2018). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kembali *fintech*.

Perspektif Islam menjelaskan seperti yang ada dalam Hadist Nabi SAW, yang artinya: barangsiapa yang bersedia membantu keperluan saudaranya, maka Allah akan (senantiasa) membantu keperluannya. Penjelasan hadist tersebut jika dikaitkan dengan pengaruh manfaat yang memiliki hasil yang positif terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini tercermin pada layanan memberikan manfaat pada zaman sekarang melalui canggihnya teknologi, dimana disini pelanggan bisa melakukan transaksi menggunakan handphone, dapat mengisi uang dan memberikan cashback serta promo serta melakukan kegiatan transaksi jual beli secara praktis dan ringkas. Dari manfaat yang diberikan untuk pengguna layanannya, maka OVO akan merasakan dampak positif ketika pengguna merasa puas dan menggunakan terus menerus layanannya.

Simpulannya, Islam menganjurkan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Itulah teknologi, dan ternyata ide pemanfaatan teknologi ada dalam Al-Qur'an. Teknologi itu pada dasarnya memiliki dua sisi. Teknologi dapat berguna jika digunakan dengan tujuan yang baik, atau sebaliknya justru menjadi musuh bila tidak digunakan untuk hal yang tidak baik. Seperti layanan OVO ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pelanggan.

Peran Moderasi Religiusitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali terkonfirmasi. Ini disebabkan oleh hasil diagram path yang menunjukkan bahwa nilai beta sebesar -0,15 yaitu memiliki arah yang negatif dengan tingkat signifikansi $p=0.04$ atau kurang dari 0.05. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tersebut menunjukkan perbedaan pengaruh antara mereka yang religiusitasnya lebih tinggi dengan mereka yang lebih rendah. Arah yang negatif yang artinya religiusitas memperlemah hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO. Penelitian ini menjelaskan religiusitas rendah atau orang yang memiliki iman yang lebih rendah memiliki pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan yang tinggi.

Hasil penelitian ini justru memperlemah hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan. Ini bisa disebabkan oleh produk layanan OVO sendiri. OVO bukan produk berbasis syariah seperti halnya asuransi syariah atau bank syariah yang tentunya religiusitas yang tinggi akan sangat berpengaruh pada niat menggunakan produk produk syariah tersebut. Makin tinggi religiusitas, maka pemahaman mengenai produk produk syariah juga makin tinggi dan pastinya orang yang religiusitas tinggi akan memilih produk produk syariah daripada produk konvensional. OVO merupakan produk umum yang tentunya dapat dipakai secara umum dari berbagai kalangan maupun berbagai agama sehingga meskipun religiusitas seseorang rendah akan terus tetap percaya dan menggunakan OVO dikemudian hari. Perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu (Agag & El-Marsy, 2016) bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah religiusitas sama-sama memoderasi hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil simpulan sebagai berikut: *Pertama*, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan. Ini berarti makin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan maka makin tinggi niat menggunakan kembali layanan dan akan terus menerus menggunakannya di masa yang akan datang. *Kedua*, manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Ini berarti makin tinggi manfaat yang disediakan oleh layanan maka akan semakin naik pula niat menggunakan kembali layanan. *Ketiga*, religiusitas memoderasi secara negatif hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Ini mengindikasikan bahwa pengguna dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali justru lebih tinggi sehingga hasil moderasi penelitian ini adalah memperlemah hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali.

Keterbatasan Penelitian.

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian di antaranya sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Bisa saja, ini mengurangi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil studi ini. Selain itu, modelnya sederhana, yaitu menghubungkan antara kepercayaan dan manfaat yang dirasa terhadap niat menggunakan, akan mengurangi pengaruh variabel lain dalam mempengaruhi variabel dependen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian tersebut di atas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kepercayaan, tampak pada pernyataan variabel kepercayaan yakni "OVO dapat dipercaya." Iniditunjukkand engan nilai *Mean* yang rendah. Ini berarti, bahwa perusahaan harus meningkatkan layanan transaksinya agar dapat dipercaya lebih oleh pengguna. Jika perusahaan dapat menjaga

dan mempertahankan amanah maka secara tidak langsung pengguna akan terus menggunakan layanan secara terus menerus.

Kedua, berdasarkan tanggapan responden terhadap manfaat yang dirasakan, tampak pada pernyataan variabel manfaat yang dirasakan yakni "secara umum OVO memberikan manfaat yang baik" memiliki nilai *Mean* yang rendah. Ini juga berarti bahwa layanan harus meningkatkan layanan agar pengguna merasakan manfaat secara umum dari layanan karena. Jika perusahaan dapat mengetahui dan memahami manfaat secara umum yang dirasakan pengguna, maka dampak positifnya adalah dapat meningkatkan pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Ketiga, berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan religiusitas, diketahui bahwa religiusitas rendahpun pengguna akan tetap percaya dan menggunakan kembali secara terus menerus.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aulia, S., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.
- Braam, A. W., Beekman, A. T. F., Deeg, D. J. H., Smit, J. H., & Van Tilburg, W. (1997). Religiosity as a protective or prognostic factor of depression in latter life; results from a community survey in The Netherlands. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 96(3), 199-205. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.1997.tb10152.x>
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357-373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>
- 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>
- Hartono, W. A. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat, D. (2020). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 54-61.

Hopkins, C. D., Shanahan, K. J., & Raymond, M. A. (2014). The moderating role of religiosity on nonprofit advertising. *Journal of Business Research*, 67(2), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.008>

JBB
10, 2

Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

----- & Hengky, L. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

193

Ji, Y. (2020). Religiosity and the adoption of formal financial services. *Economic Modelling*, 89(March), 378–396. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.002>

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>

Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(August), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>

Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>

Kuo, David. Ernie, G. S. (2015). Emergence of *Fintech* and the LASIC Principles. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 1–6.

Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 129–135. <https://doi.org/10.1007/BF00872320>

Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use *Fintech*?: the moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 363–380. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2018-0025>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in *Fintech* innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.18807/jsrs.2017.7.4>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12197>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. In *The Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3, pp. 2–22). <https://doi.org/10.2307/1251446>

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: yudi@perbanas.ac.id

Lampiran 1. Karakteristik Demografi Responden**JBB
10, 2**

Aspek Demografi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	36
Perempuan	64
Agama	
Islam	95
Non-Islam	5
Usia	
<19 Tahun	0
19 Tahun S/D 30 Tahun	86
31 Tahun S/D 40 Tahun	9
41 Tahun S/D 50 Tahun	5
>50 Tahun	0
Pekerjaan	
Mahasiswa	57
Swasta	29
Pns	1
Wiraswasta	13
Lainnya	0
Lama Menggunakan	
3 S/D 5 Bulan	15
6 S/D 12 Bulan	62
>12 Bulan	23
Transaksi	
Mengirim uang	17
<i>Berbelanja daring</i>	17
Membayar tagihan	10
Mengirim pulsa	16
Transaksi jual beli	40

Sumber: Data penelitian, diolah

195

Lampiran 2. Deskripsi Konstruk, Item, Rata-rata skor, Simbangan Baku dan Loading

Konstruk (Alpha, CR, AVE)	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Sim-pangan Baku	Load-ing Factor
Kepercayaan (KP) (0.766; 0.852; 0.596)	OVO dapat dipercaya (KP1).	6.24	1.02	0.88
	OVO memenuhi apa yang telah dijanjikan (KP2).	6.25	0.96	0.67
	OVO memberikan layanan yang diinginkan oleh pengguna (KP3).	6.17	0.86	0.62
	OVO memberikan layanan yang mengecewakan (KP4).	6.32	0.94	0.87
Manfaat Yang Dirasakan (PB) (0.794; 0.867; 0.619)	Menggunakan OVO memiliki banyak keunggulan (PB1)	6.33	0.70	0.83
	Menggunakan OVO bermanfaat bagi saya (PB2).	6.37	0.75	0.78
	Pembayaran lewat OVO lebih baik dari pembayaran tunai (PB3).	6.52	0.78	0.78
	Secara umum, OVO memberikan manfaat yang baik (PB4).	6.30	0.80	0.73
Niat Menggunakan Kembali (NM) (0.689; 0.812; 0.523)	Saya akan mempertimbangkan OVO sebagai pilihan saya (NM1).	6.16	0.95	0.82
	Saya akan lebih memilih OVO (NM2).	6.25	0.93	0.72
	Saya akan terus menggunakan OVO (NM3).	6.40	0.78	0.73
	Saya akan menggunakan OVO di masa akan datang (NM4).	6.32	0.73	0.81
Religiusitas (RG) (0.922; 0.936; 0.622)	Penting bagi saya menyediakan waktu untuk berdoa sesuai dengan agama saya (RG1).	6.32	0.73	0.81
	Keyakinan agama saya adalah cara saya untuk mencapai tujuan hidup (RG2).	6.37	0.88	0.71
	Saya menyediakan waktu untuk berusaha memahami keyakinan agama saya (RG3).	6.48	0.78	0.62
	Saya memberikan sumbangan untuk kepentingan agama saya (RG4).	6.66	0.66	0.87
	Saya sering mendatangi kegiatan ceramah keagamaan (RG5).	6.35	0.75	0.75
	Saya senang mengikuti kegiatan keagamaan (RG6).	6.50	0.75	0.78
	Saya senang membayar sumbangan agama/ zakat tepat waktu (RG7).	6.35	0.74	0.86
	Saya senang membaca hal-hal terkait keagamaan (RG8).	6.41	0.74	0.85
	Saya sering melihat acara keagamaan di TV atau media lain (RG9).	6.38	0.70	0.83

Sumber: Data penelitian, diolah