

**PENGARUH KENYAMANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA
LAYANAN GO-PAY DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

CHANTYA ANANDA RIZKY

2016710313

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

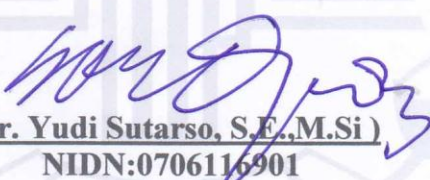
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Chantya Ananda Rizky
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 Februari 1998
NIM : 2016710313
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Moderasi Religiusitas Pada Layanan Go-Pay Di Surabaya Dan Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 18 Maret 2020


(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)
NIDN:0706116901

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal : 18 Maret 2020


(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)
NIDN : 0705056502

PENGARUH KENYAMANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA LAYANAN GO-PAY DI SURABAYA DAN SIDOARJO

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the effect of convenience, customers trust in the continuance intention by moderating religiosity in Go-Pay services. This research methodology used one hundred thirty (130) respondents collected through questionnaires in the Surabaya and Sidoarjo Region. Respondents' responses were analyzed using WarpPLS 6.0. Analis results indicate that convenience has a significant positive effect on continuance intention and trust has a significant positive effect on continuance intention. The role of moderating religiosity has a significant positive effect between the relationship of trust and continuance intention. The practical implication of this research is for Go-Pay companies to develop their strategies in the future, especially as an evaluation of the performance of Go-Pay services as far as this in financial technology competition and can provide important information to Go-Pay companies to be able to build convenience and trust that has an impact to the continuance intention with religious moderation to increase the use of Go-Pay services.

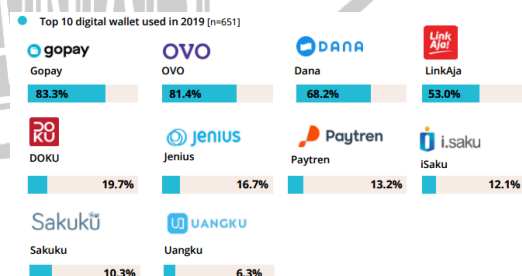
Keyword : Fintech, Convenience, Trust, Continuance Intention, Religiusitas

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, bidang finansial juga mendapat pengaruh ke arah yang lebih modern dan efisien. Akibat perkembangan teknologi informasi ini, maka muncul teknologi yang mengarah pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama *Financial Technology (fintech)*. *Financial Technology (fintech)* memberikan potensi yang dapat menguntungkan berbagai pihak. *Fintech* dapat membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan aman. Salah satu *fintech* yang mengalami perkembangan pesat yaitu Go-Pay, hal ini telah diprediksi sebelumnya oleh lembaga riset *Internasional Data Corporations (IDC)* sebagai layanan *Fintech* yang akan mengalami perkembangan pesat.

Go-Pay adalah salah satu produk *fintech* berupa fitur dompet virtual atau *e-wallet* yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pada aplikasi Go-Jek.

Transaksi-transaksi yang dapat dibayar menggunakan Go-Pay antara lain membayar driver Go-Jek, membeli pulsa, membeli tiket bioskop, dan layanan lainnya yang terdapat dalam aplikasi. Go-Pay mengusung konsep *speed, simplicity, dan security*. Perusahaan Go-Jek menargetkan kedepannya Go-Pay dapat digunakan dalam cakupan lebih luas sebagai bagian dari cita-cita pemerintah yaitu menciptakan *cashless society*. Hal ini dapat dibuktikan dalam data survey yang dilakukan oleh JakPat :



Sumber : Fintech Report 2019 (DailySocial. Id)

Gambar 1
DATA PENGGUNA GOPAY DI INDONESIA PADA TAHUN 2019

Hasil survei JakPat dalam *Fintech Report 2019* (DailySocial. Id), Go-Pay merupakan uang elektronik yang paling populer di Indonesia, sebanyak 83,3%. Go-Pay memang lebih banyak di install oleh pengguna karena Go-Pay merupakan alat pembayaran pertama yang dapat melakukan pembayaran secara luas (kompasiana.com)

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunkan. Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, (2019) mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi waktu dan upaya yang dihemat konsumen terkait dengan penggunaan layanan. Pengguna dapat memperoleh yang belum pernah terjadi sebelumnya kenyamanan dan efisiensi melalui perangkat seluler tanpa bepergian ke lembaga keuangan.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis (Rizanata, 2014). Baskara, (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian secara *online*.

Niat menggunakan kembali menurut (Kim, Kim, Lee, & Youn, 2014) mengatakan pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kendala dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat dan promosi.

Glock and Stark, 1965 dalam (Pamungkas, 2014) mendefinisikan religiusitas adalah sebagai suatu sistem

yang terintegrasi dari keyakinan, gaya hidup, aktivitas ritual, dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi

Fenomena yang terjadi saat ini aplikasi Go-pay sebagai pemain besar aplikasi layanan pembayaran, aplikasi ini sangat banyak peminatnya, sering kali memberikan promosi atau diskon dari jasa yang di tawarkan dan selalu berusaha meningkatkan kinerja dari servernya. Hal tersebut di lakukan oleh aplikasi Go-pay untuk mempertahankan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Go-Pay. Seperti yang dilansir (Kompas.com), yaitu : Pihak Go-Pay untuk mengatasi para pesaing yang bermuculan saat ini mereka tidak terlalu fokus dalam mempermasalahkan para pesaingnya, tetapi mereka memfokuskan pada menawarkan yang terbaik agar pengguna percaya dan nyaman, selain itu aplikasi Go-Pay juga selalu berinovasi dalam mengembangkan aplikasinya, sehingga penelitian ini perlu dilakukan karena ada beberapa Masalah yang terjadi yaitu :

Pertama terkait dengan inovasi yang dikeluarkan oleh pihak Go-Pay berupa pembayaran zakat dan infaq, tidak semua orang dapat mempercayakan pembayaran zakat dan infaq melalui aplikasi Go-Pay karena masyarakat tidak tahu dana zakat dan infaqnya akan di salurkan kemana. Meskipun hampir semua rata-rata transaksi menggunakan *fintech* tetapi masyarakat dalam melakukan pembayaran zakat dan infaq lebih mempercayakan untuk menyalurkan dananya kepada lembaga zakat. (Kompas.com)

Kedua terkait dengan peningkatan server pada aplikasi Go-Pay banyak masyarakat yang tidak nyaman dengan jaringan server Go-Pay karena aplikasi Go-pay sering mendapat komplain dari masyarakat dengan erornya aplikasi tersebut seperti : melakukan isi ulang saldo

Go-Pay dan melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay terkadang mengalami kegagalan. Hal tersebut mempengaruhi kenyamanan masyarakat dalam menggunakan aplikasi tersebut. (liputan6.com)

Dalam sebuah hadits berkata “Sebaik-baik manusia adalah yang paling

bermanfaat bagi semuanya”. (HR. Bukhori Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa manusia yang baik adalah manusia yang dalam hidupnya mampu bermanfaat bagi manusia yang lainnya, seperti dalam hal ini yaitu pemberian produk jasa layanan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kenyamanan

(Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019) mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi waktu dan upaya yang dihemat konsumen terkait dengan penggunaan layanan.

Davis *et al.*, (1992) dalam (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.

Ganesh *et al.*, 2005 dalam (Meyer, B. Friend, & C. Barnes, 2017) menemukan bahwa pelanggan menampilkan tingkat tinggi kenyamanan saat bertransaksi, cenderung lebih puas dengan layanan. Seperti yang tercantum dalam sebuah hadist berbunyi :

“Sungguh aku melihat seseorang mendapatkan kenikmatan di surga, karena memotong sebuah pohon di tengah jalan yang mengganggu manusia.” (HR.Muslimdari Abu Hurairah *radhiyallahu’anhu*)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang memberi kenyamanan dengan sesama manusia, dan akan di beri kenyamanan pula di surga, seperti hal ini yaitu memberi kenyamanan bagi pelanggan.

Kenyamanan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indicator

menurut (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019) dan (Ryu, 2018) sebagai berikut :

1. Menghemat waktu
2. Dapat dilakukan dimana saja
3. Memberi kemudahan
4. Dapat dilakukan kapan saja

Kepercayaan

kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna layanan tentang kualitas dan keandalan (Chen, Joong, & Lai, 2014)

Mayer *et al.*,1995 dalam (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) Kepercayaan adalah sebagian keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Flavian dan Giunaliu 2007 dalam (Haryeni, Mulyati, & Laoli, 2017) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Murwatiningsih dan Apriliani 2013 dalam (Sujana & Suprpti, 2016) Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan

meningkat. Seperti yang tercantum dalam ayat (QS Al-Anfal ayat 27) yang berbunyi

“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.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia yang baik adalah manusia yang mampu menjaga amanah antar sesama manusia, seperti dalam hal ini yaitu memberi rasa percaya kepada pelanggan.

Kepercayaan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Malaquias & Hwang, 2016) sebagai berikut :

1. Dapat diandalkan
2. Memenuhi Keinginan
3. Bisa dipercaya
4. Menepati janjinya

Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali adalah tentang pengguna sistem yang akan melanjutkan untuk menggunakan suatu layanan (Chen, Joong, & Lai, 2014).

(Kim, Kim, Lee, & Youn, 2014) mengatakan pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kendala dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat dan promosi.

(Chen, Zhang, & Zhao, 2015) bahwa seseorang memberikan fitur tambahan terhadap aplikasi smart phone yang dimilikinya maka semakin sering

seseorang dalam menggunakan smartphone sehingga seseorang akan sering menggunakan smartphone yang dimilikinya. Seperti yang tercantum dalam sebuah hadist berbunyi :

“Ia sesuai niatannya dan akan sama dalam pahala niatnya.” (HR. Tirmidzi no. 2325. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa setiap niat baik manusia akan mendapatkan pahala yang sama dengan niatnya, seperti hal ini yaitu niat dalam menggunakan kembali.

Niat menggunakan kembali dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Ryu, 2018) sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan penggunaan
2. Menggunakan untuk masa depan
3. Terus menggunakan
4. Lebih memilih

Religiusitas

Johnson *et al*, 2001 dalam (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015) mendefinisikan religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu.

Glock and Stark, 1965 dalam (Pamungkas, 2014) mendefinisikan religiusitas adalah sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari keyakinan, gaya hidup, aktivitas ritual, dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi

Swinyard, *et al*, 2001, p. 17 dalam (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu.

Definisi religiusitas menurut Mukhtar dan Mohsin Butt, 2012 dalam (Bukhari, M. Woodside, Hassan, Shaikh, Hussain, & Mazhar, 2019) adalah pengaturan terpadu dari prinsip-prinsip dan praktik-praktik yang sebanding dengan suci atau hal-hal yang transenden. Juga, itu mempengaruhi pemahaman asosiasi seseorang dan kewajiban untuk orang lain ketika hidup bersama dalam suatu komunitas. Kewajiban agama, sering disebut sebagai religiusitas dan didefinisikan sebagai : “Sejauh mana seseorang menggunakan atau menganut nilai-nilai agama, kepercayaan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari” Worthington, *et al*, 2003 dalam (Bukhari, M. Woodside, Hassan, Shaikh, Hussain, & Mazhar, 2019)

Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) dan (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015) sebagai berikut :

1. Berdoa
2. Keyakinan agama
3. Memahami keyakinan
4. Memberikan kontribusi
5. Berpartisipasi dalam keagamaan
6. Senang mengikuti perkumpulan keagamaan
7. Saya senang membayar zakat tepat waktu
8. Membaca terkait keagamaan
9. Melihat acara keagamaan di TV atau media lain

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjalin berbagai hubungan baik dengan pelanggan maupun rekan bisnis. Mayer *et al*. (1995) dalam (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumen menerima aksi dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan aksi sesuai harapan konsumen.

Sam dan Tahir, (2009) dalam (Adinata & Yasa, 2018) penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara *online*.

Penelitian (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat menggunakan kembali secara positif. Kepercayaan pelanggan terjadi akibat dari diri seorang konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen memiliki kepercayaan dengan suatu merek tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Koufaris, (2002) dalam (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014) menemukan bahwa kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik.

Mahkota, Suyadi, & Riyadi, (2014) seorang individu akan merasakan kenyamanan terhadap suatu layanan misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka situs *web* tersebut, maka akan memotivasi mereka untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019), menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali. Kenyamanan terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan akan timbul keinginan untuk

meggunakan kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

Religiusitas memoderasi hubungan terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan Go-Pay

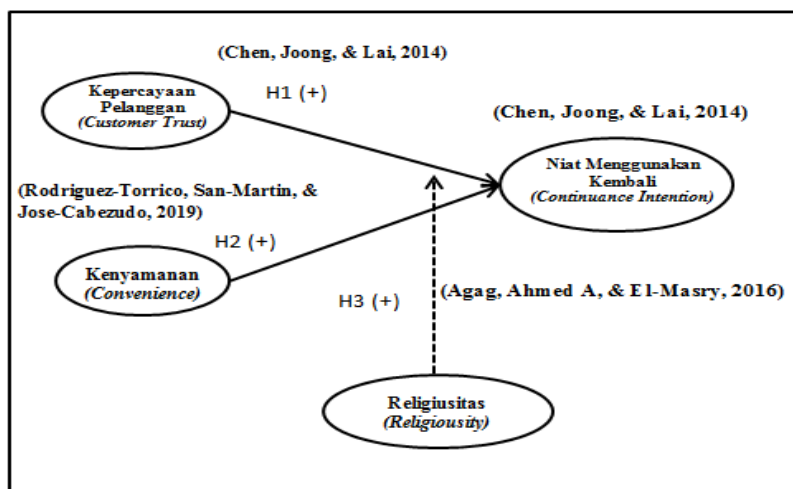
Kaye dan Raghavan, 2002 dalam (Jaenudin & Tahrir, 2019) religiusitas adalah ekspresi spiritual individu dalam mengamalkan keagamaanya yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.

Rahmat, 2001 dalam (Jaenudin & Tahrir, 2019) mendefinisikan bahwa religiusitas adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agamanya.

Menurut pemelitian (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) religiusitas memoderasi hubungan terhadap

kepercayaan. Hal tersebut dapat terjadi sebab religiusitas dalam artian keyakinan dalam diri seseorang dapat berperilaku sesuai dengan ketaatan terhadap agamanya, karena agama dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang termasuk kebiasaan seseorang. Jika seseorang sudah terbiasa menggunakan suatu layanan dan memiliki keyakinan tinggi terhadap layanan tersebut maka akan timbul kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan yang digunakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang menggunakan layanan.

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4



Sumber: (Chen, Joong, & Lai, 2014), (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019)

Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah memiliki akun yang terdaftar sebagai pengguna aplikasi Go-Pay, menggunakan aplikasi Go-Pay paling

tidak 6 bulan lamanya dari pengalaman menggunakan aplikasi Go-Pay, telah melakukan setidaknya 3 kali transaksi dalam waktu 1 bulan, usia responden minimal 19 tahun dan berdomisili di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Teknik

yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, p. 218).

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer. Definisi data primer menurut Sugiyono, (2015, p. 224) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan tujuan suatu masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian dengan data kuesioner. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui item pernyataan dari kuesioner yang nantinya dibagikan pada para responden yang sudah disusun berdasarkan variabel penelitian yang terkait pada penelitian ini dan memudahkan proses observasi bagi peneliti

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Niat Menggunakan Kembali, variabel independen yaitu Kenyamanan dan Kepercayaan dan variabel moderasi yaitu Religiusitas

Definisi Operasional

a. Niat Menggunakan Kembali (NM)

Niat Menggunakan Kembali adalah pendapat responden tentang pengguna sistem akan melanjutkan untuk menggunakan suatu layanan. Yang diukur melalui item pertanyaan (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Ryu, 2018) :

- 1) Saya akan mempertimbangkan Go-Pay sebagai pilihan saya. (NM 1)
- 2) Saya akan lebih memilih Go-Pay (NM 2)
- 3) Saya akan terus menggunakan Go-Pay (NM 3)
- 4) Saya akan menggunakan Go-Pay dimasa akan datang (NM 4)

b. Kenyamanan Pelanggan (KY)

Kenyamanan Pelanggan adalah pendapat responden tentang waktu dan upaya yang dihemat dalam menggunakan perangkat seluler. (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019) dan (Ryu, 2018) :

- 1) Pembayaran melalui Go-Pay dapat saya lakukan dengan cepat (KY 1)
- 2) Pembayaran melalui Go-Pay dapat saya lakukan dimana saja (KY 2)
- 3) Pembayaran melalui Go-Pay dapat saya lakukan kapan saja (KY 3)
- 4) Pemabayaran melalui Go-Pay dapat saya lakukan dengan mudah (KY 4)

c. Kepercayaan Pelanggan (KP)

Kepercayaan adalah pendapat responden tentang tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna layanan tentang kualitas dan keandalan. (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Malaquias & Hwang, 2016) :

- 1) Go-Pay dapat dipercaya (KP 1)
- 2) Go-Pay memenuhi apa yang telah dijanjikan (KP 2)
- 3) Go-pay memberikan layanan yang diinginkan oleh pengguna (KP 3)
- 4) Go-Pay memberikan layanan yang mengecewakan (KP 4)

d. Religiusitas (RG)

Religiusitas adalah pendapat konsumen tentang sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu.

Yang diukur melalui item pertanyaan (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) dan (Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman, 2015):

- 1) Penting bagi saya menghabiskan waktu berdoa sesuai dengan agama saya (RG 1)

- 2) Keyakinan saya adalah cara saya untuk mencapai tujuan hidup (RG 2)
- 3) Saya menyediakan waktu untuk berusaha memahami keyakinan agama saya (RG 3)
- 4) Saya memberikan sumbangan untuk kepentingan agama saya (RG 4)
- 5) Saya sering mendatangi kegiatan ceramah keagamaan (RG 5)
- 6) Saya senang mengikuti kegiatan keagamaan (RG 6)
- 7) Saya senang membayar zakat tepat waktu (RG 7)
- 8) Saya sering membaca hal-hal terkait keagamaan (RG 8)
- 9) Saya sering melihat acara keagamaan di TV atau media lain (RG 9)

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian berdasarkan sudut pandang dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Analisis deskriptif, peneliti akan memberikan gambaran terkait dengan rata-rata

tanggapan yang sudah diberikan responden dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* untuk variabel bebas, terikat maupun moderasi. Pengukuran nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0.86$$

Dengan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut maka diketahui bahwa kelas intervalnya 0.86 dan dapat disusun nilai rata-rata kriteri rumus kelas interval jawaban responden pada tabel dibawah ini (Tabel 1):

Setelah menentukan kelas interval, selanjutnya adalah penjelasan atas tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dan dikelompokkan sesuai dengan rumus kelas interval di atas. Hasil akan ditampilkan dalam Tabel sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 1
RUMUS KELAS INTERVAL

INTERVAL	KETERANGAN	SKOR
$1 \leq x \leq 1,86$	STS	1
$1,86 < x \leq 2,72$	TS	2
$2,72 < x \leq 3,58$	ATS	3
$3,58 < x \leq 4,44$	N	4
$4,44 < x \leq 5,3$	AS	5
$5,3 < x \leq 6,1$	S	6
$6,1 < x \leq 7$	SS	7

Sumber: Data diolah

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KY, KP, NM dan RG

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KY 1	0	0	2	7	12	51	58	130	6.20	Sangat Setuju
KY 2	0	0	1	8	12	47	62	130	6.24	Sangat Setuju
KY 3	0	0	0	21	9	35	65	130	6.11	Sangat Setuju
KY 4	0	0	0	13	15	37	65	130	6.18	Sangat Setuju
Means Variabel Kenyamanan								130	6.18	Sangat Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KP 1	0	0	0	20	7	24	79	130	6.25	Sangat Setuju
KP 2	0	0	2	13	2	48	65	130	6.24	Sangat Setuju
KP 3	0	0	1	8	9	58	54	130	6.20	Sangat Setuju
KP 4	0	0	1	9	10	56	54	130	6.18	Sangat Setuju
Means Variabel Kepercayaan								130	6.21	Sangat Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
NM 1	0	1	1	3	9	52	64	130	6.32	Sangat Setuju
NM 2	0	1	0	9	14	50	56	130	6.15	Sangat Setuju
NM 3	0	0	1	7	17	39	66	130	6.25	Sangat Setuju
NM 4	0	0	1	3	9	47	70	130	6.40	Sangat Setuju
Means Variabel Niat menggunakan Kembali								130	6.28	Sangat Setuju

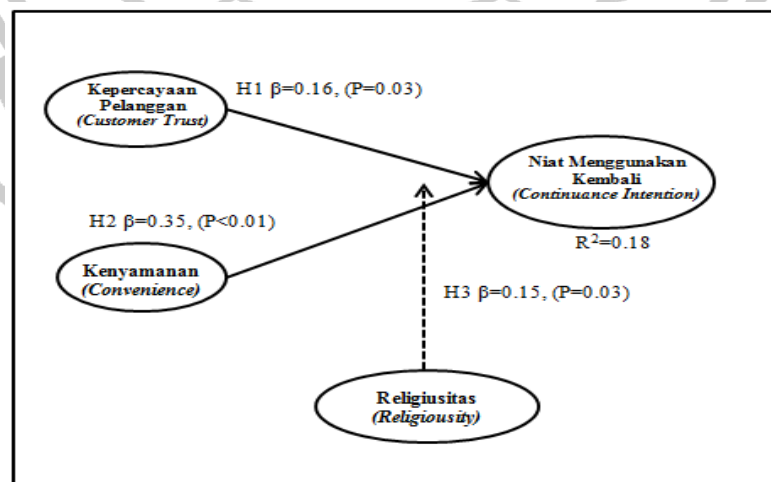
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RG 1	0	0	0	21	9	35	65	130	6.11	Sangat Setuju
RG 2	0	0	0	13	15	37	65	130	6.18	Sangat Setuju
RG 3	0	0	0	21	7	35	67	130	6.14	Sangat Setuju
RG 4	0	0	0	10	6	31	83	130	6.44	Sangat Setuju
RG 5	0	0	0	4	3	39	84	130	6.56	Sangat Setuju
RG 6	0	0	0	5	9	36	80	130	6.47	Sangat Setuju
RG 7	0	0	0	20	7	24	79	130	6.25	Sangat Setuju
RG 8	0	0	1	8	9	58	54	130	6.20	Sangat Setuju
RG 9	0	0	2	13	2	48	65	130	6.24	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas								130	6.29	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari variabel kenyamanan tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan KY 2 dengan mean 6,24 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$. Pada variabel kepercayaan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan KP 1 dengan mean 6.25 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$.

Pada variabel niat menggunakan kembali tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan NM 4 dengan mean 6,40 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$. Pada variabel religiusitas item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah RG 5 dengan nilai mean 6,56 atau termasuk dalam kelas interval $6,1 < x \leq 7$.

UJI STATISTIK



Sumber: WarpPLS 6.0, hasil estimasi model *recursive* dengan indikator *reflectif*, Lampiran 7

GAMBAR 3
DIAGRAM PATH

Berdasarkan hasil setimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 3 maka berikut adalah analisis dan hasil pengujian dari hipotesis yang dilakukan oleh peneliti:

Hipotesis 1

Gambar 3 menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dilihat dari hasil hipotesis didapatkan hasil dari pengujian variabel kenyamanan memiliki *P-value* 0.03 atau *P-value* lebih kecil dari 0.05 terhadap niat menggunakan kembali.

Hipotesis 2

Gambar 3 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dilihat dari hasil hipotesis didapatkan hasil dari pengujian variabel kepercayaan memiliki *P-value* < 0.01 atau *P-value* lebih kecil dari 0.05 terhadap niat menggunakan kembali.

Hipotesis 3

Gambar 3 menunjukkan bahwa moderasi religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Dilihat dari hasil hipotesis religiusitas hasil dari pengujian variabel *P-value* 0.03 atau *P-value* lebih kecil dari 0.05 terhadap kepercayaan dan niat menggunakan kembali.

Pengaruh kenyamanan terhadap niat menggunakan kembali pada layanan gopay

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa kenyamanan berpengaruh positif sebesar 0.16 terhadap niat menggunakan kembali yang di dukung dengan tingkat signifikansinya 0.03 atau kurang dari 0.05. Artinya, semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula

seseorang untuk menggunakan layanan Go-Pay secara terus menerus. Penelitian ini memiliki persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019), yang menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali. Kenyamanan terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Hadits yang berbunyi:

“Sungguh aku melihat seseorang mendapatkan kenikmatan di surga, karena memotong sebuah pohon di tengah jalan yang mengganggu manusia.”
(HR.Muslimdari Abu Hurairah *radhiyallahu'anhu*)

Hadist tersebut menguatkan bahwa jika kita memberikan layanan sebaik-baiknya atas produk yang kita berikan berupa kenyamanan bertransaksi kepada pelanggan maka secara tidak langsung perusahaan gopay mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang akan terus-menerus menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali pada layanan gopay

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0.35 terhadap niat menggunakan kembali yang di dukung dengan tingkat signifikansinya kurang dari 0.01 atau kurang dari 0.05. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula seseorang untuk

menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus. Penelitian ini memiliki persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Chen, Joong, & Lai, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali. Kepercayaan pelanggan terjadi akibat dari diri seorang konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen memiliki kepercayaan dengan suatu merek tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Hadist yang berbunyi:

“Jika kepercayaan diabaikan maka tunggulah kehancuran”(H.R Bukhari)

Hadist tersebut menguatkan kepercayaan adalah salah satu nilai yang paling tinggi dalam sebuah kehidupan, tanda bahwa adanya keyakinan yang besar akan satu hal atau dengan seseorang. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan, jika seseorang telah percaya terhadap suatu layanan maka seseorang tersebut akan menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus jika suatu layanan tersebut tidak amanah terhadap seseorang maka layanan tersebut tidak akan bertahan lama.

Pengaruh moderasi

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali sebesar 0.15 dengan tingkat signifikansinya 0.03 atau kurang dari 0.05. Artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali seseorang semakin tinggi. Religiusitas seseorang yang tinggi akan berpengaruh lebih kuat dibanding dengan seseorang yang memiliki religiusitas yang rendah. Seseorang yang memiliki religiusitas yang

tinggi akan memiliki pengaruh yang lebih dan kepercayaan akan membuat seseorang itu merasa ingin menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus. Religiusitas memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

Penelitian ini memiliki persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) religiusitas memoderasi hubungan terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat terjadi sebab religiusitas dalam artian keyakinan dalam diri seseorang dapat berperilaku sesuai dengan ketaatan terhadap agamanya, karena agama dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang termasuk kebiasaan seseorang. Jika seseorang sudah terbiasa menggunakan suatu layanan dan memiliki keyakinan tinggi terhadap layanan tersebut maka akan timbul kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan yang digunakan

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya, semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula seseorang untuk menggunakan layanan Go-Pay secara terus menerus.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh seseorang dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Pay, maka semakin tinggi pula seseorang untuk menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.

3. Religiusitas memoderasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali. Artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali seseorang semakin tinggi, seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan memiliki pengaruh yang lebih dan kepercayaan akan membuat seseorang itu merasa ingin menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Responden yang mengisi kuesioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karena keterbatasan waktu.
2. Kebanyakan responden memiliki aplikasi Go-Pay, namun lebih sering menggunakan aplikasi lain dari pada Go-Pay.
3. Terdapat beberapa pengguna yang menolak untuk menjadi responden pada penelitian ini

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, adalah:

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas lingkup wilayah penelitian
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan modifikasi model yang dihasilkan dalam penelitian saat ini dengan memasukkan variabel lain.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dan menghindari

penggunaan kalimat yang sulit dipahami agar maksud dari peneliti dapat tersampaikan dengan baik.

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan Go-Pay harus dapat meningkatkan kenyamanan pada layanan yang diberikan kepada pengguna terutama saat melakukan pembayaran, karena jika pelanggan saat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat maka munculah rasa nyaman pelanggan terhadap layanan Go-Pay tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan pelanggan untuk menggunakan layanan Go-Pay kembali.
2. Perusahaan Go-Pay harus bisa menjaga dan meningkatkan kepercayaan pada layanan yang diberikan kepada pengguna sebaiknya perusahaan Go-Pay dapat memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna, karena jika perusahaan Go-Pay dapat mengerti apa yang pelanggan butuhkan maka munculah rasa percaya pelanggan terhadap layanan Go-Pay tersebut, secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan Go-Pay kembali.
3. Perusahaan Go-Pay seharusnya lebih fokus kepada pengguna yang religiusitasnya tinggi dapat dilihat pada masyarakat yang sering mengikuti atau mendatangi kegiatan ceramah keagamaan, karena jika religiusitas seseorang itu tinggi maka seseorang tersebut lebih mudah percaya terhadap suatu layanan, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan layanan Go-Pay secara terus-menerus.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8.
- Agag, G., Ahmed A., & El-Masry. (2016). Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community and Effects On Consumer Intention To Purchase Travel Online and WOM: An Integration Of Innovation Diffusion Theory and TAM With Trust. *Computers In Human Behavior* 60, 97-111.
- Astarina, I. A., Giantari, I. K., & Yasa, N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 5.
- Baskara, H. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 2.
- Bukhari, S. H., M. Woodside, F., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior. *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 15, No 2.
- Chen, C., Zhang, K. K., & Zhao, S. (2015). Examining the Effects of Perceived Enjoyment and Habit.
- Chen, S.-C., Joong, D., & Lai, M.-T. (2014). Assessing The Relationship Between Technology Readiness and Continuance Intention in an E-Appointment System: Relationship Quality as a Mediator. *Journal of Medical System*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, W. A. (2015). *Partial least Square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Haryeni, Mulyati, Y., & Laoli, E. F. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 19, No. 2.
- Imam, G., & Latan, H. (2014). In *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaenudin, U., & Tahrir. (2019). Studi Religiusitas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral pada Masyarakat Kabupaten Bandung. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, Vol. 2 No. 1.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 7.

- Kim, K.-P., Kim, Y.-O., Lee, M.-K., & Youn, M.-K. (2014). The Effects Of Co-Brand Marketing. *Journal Marketing a Obchod*, Vol 17 No.1.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Malaquias, R., & Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Journal Computers in Human Behavior*, Vol. 54.
- Meyer, T., B. Friend, S., & C. Barnes, D. (2017). The Role of Delight in Driving Repurchase Intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Moh. Nazir. (2014). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, I. D. (2014). Pengaruh Religiusitas dan Rasionalisasi Dalam Mencegah dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 15, No. 2.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1.
- Rizanata, F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Werd Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4, No. 1.
- Rodriguez-Torrico, P., San-Martin, S., & Jose-Cabezudo, R. S. (2019). What Drives M-Szhopper to Continue Using Mobile Device to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No. 1.
- Ryu, H.-S. (2018). What Makes Users Willing or Hesitant to Use Fintech?: The Moderating Effect of User Type. *Journal Industrial Management & Data Systems*.
- Solimun., A. A. (2017). *Metode Statistika Multivaririat*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.