

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

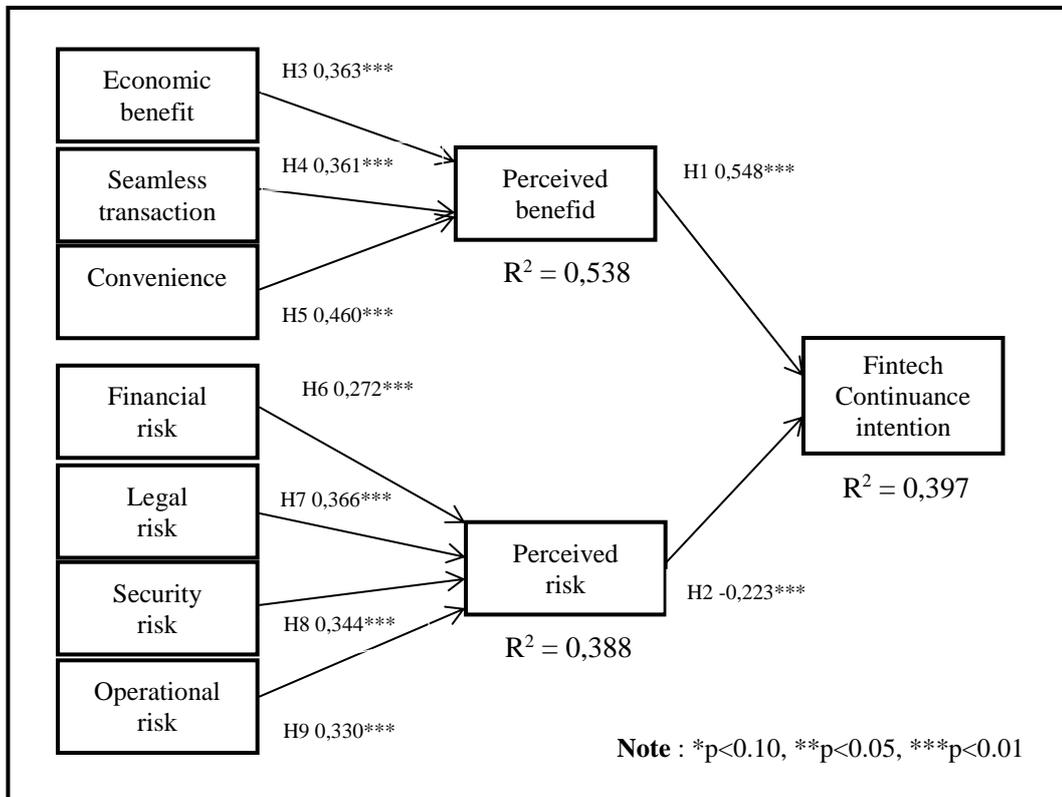
Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini, diantaranya:

2.1.1 Penelitian Hyun-Sun Ryu (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ryu, 2018) yang berjudul “*What Makes Users Willing Or Hesistant To Use Fintech? : The Moderating Effect Of User Type*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa seseorang memilih atau menolak menggunakan *Financial Technology (Fintech)* serta untuk menentukan apakah pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko terhadap niat beli konsumen yang berbeda dan tergantung pada jenis *fintech* apa yang digunakan. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna *fintech* di Korea dengan diperoleh data yang dikumpulkan dari 243 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dengan analisis data menggunakan PLS.

Hasil penelitian (Ryu, 2018) menunjukkan bahwa yang pertama manfaat yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada niat konsumen dalam menggunakan *fintech*. Kedua bahwa transaksi tanpa batas memiliki efek positif yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan transaksi tanpa batas

juga mempengaruhi responden untuk terus menggunakan *fintech*, yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1.



Sumber : (Ryu, 2018)

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA

Persamaan dari penelitian (Ryu, 2018) dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah :

1. Menggunakan variabel bebas (*Perceived Benefit*) dan variabel terikat (*Fintech Continuance Intention*)
2. Teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner.

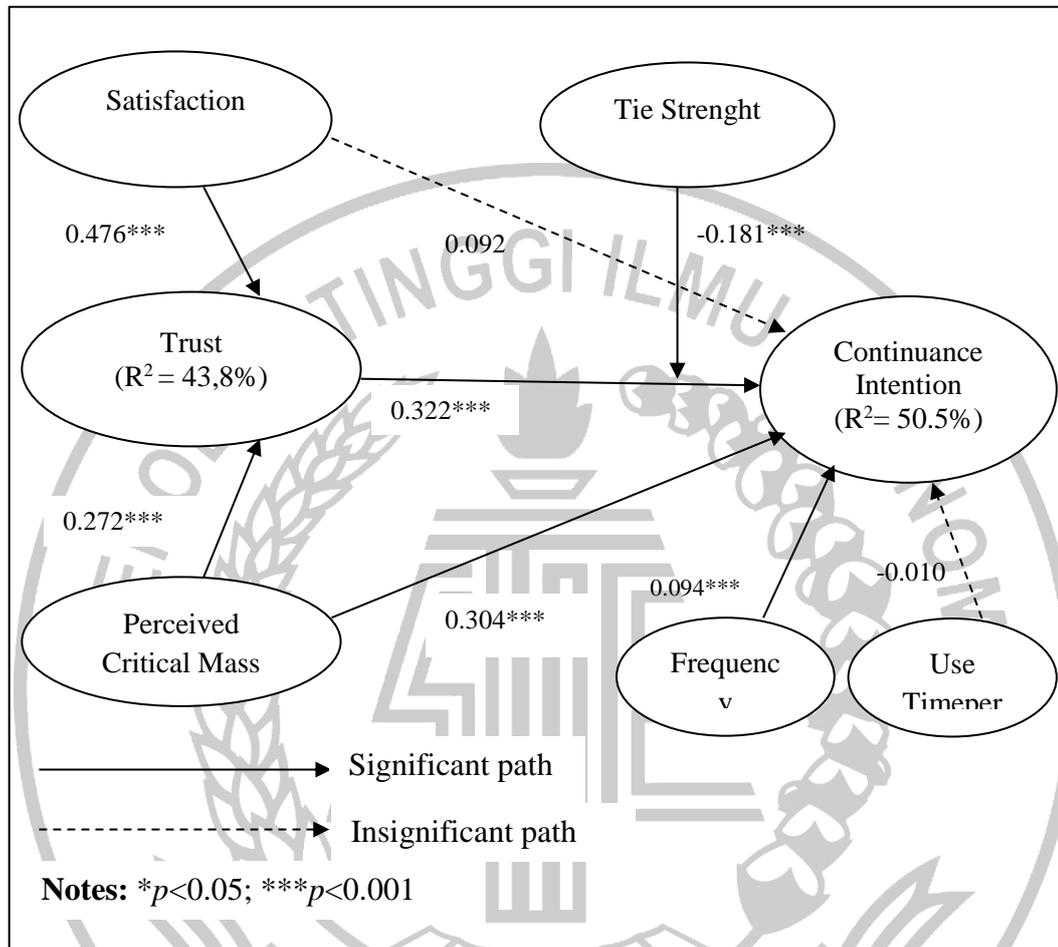
Perbedaan antara penelitian (Ryu, 2018) ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah :

1. Terletak pada obyeknya, obyek pada penelitian ini menggunakan 4 jenis fintech yaitu *mobile payment*, *Mobil remittance*, *p2p lending*, dan *Crowdfunding* sedangkan pada penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan jenis *fintech mobile payment*.
2. Adanya variabel bebas tambahan dalam penelitian ini yaitu *perceived risk*
3. Lokasi penelitian ini bertempat di Korea sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan bertempat di Indonesia khususnya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

2.1.2 Penelitian Xiuyuan Gong, Zhiying Liu , Xiabing Zheng dan Tailai Wu

Penelitian ini dilakukan oleh (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) yang berjudul “*Why Are experienced Users Of Wechat Likely To Continue Using The App?*” maksud dari penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mengapa pengguna yang berpengalaman dalam menggunakan aplikasi seluler khususnya WeChat ada kemungkinan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi *WeChat* di China dan sampel penelitian ini sebanyak 295 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu menggunakan kuisioner dengan data dianalisis menggunakan perangkat lunak PLS versi Smart PLS 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang didorong oleh kepuasan penggunaan dan masa kritis yang dirasakan, dimainkan peran penting dalam mempengaruhi niat menggunakan *WeChat*, yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2.



Sumber : (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018)

GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saat ini

dilakukan yaitu

1. Terletak pada variabel bebas yaitu *trust* dan variabel terikat yaitu *continuance intention*.
2. Persamaan kedua terletak pada teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuisioner.
3. Menggunakan analisis data PLS (*Partial Least Square*)

4. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan poin dari 1-7, point 1 yaitu sangat tidak setuju dan point 7 sangat setuju

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan :

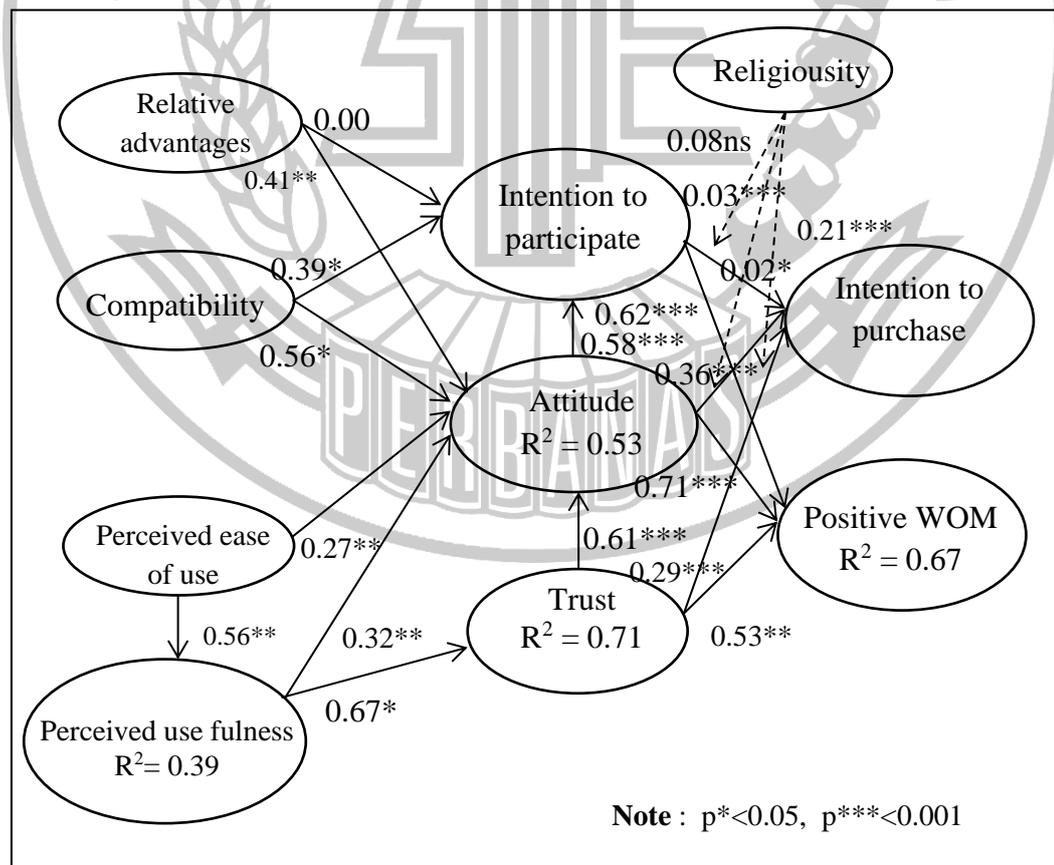
1. Adanya variabel bebas tambahan yaitu *satisfaction*, *perceived critical mass* dan *tie strength* yang di penelitian saat ini dilakukan tidak ada.
2. Objek pada penelitian ini responden yang menggunakan aplikasi *WeChat* sedangkan sekarang responden yang menggunakan layanan OVO.
3. Lokasi penelitian yang dilakukan, penelitian ini dilakukan di Jerman sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan adalah di Indonesia khususnya di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

2.1.3 Penelitian Gomma Agag dan Ahmed A. El-Marsyi

Penelitian yang dilakukan oleh yang berjudul (Agag & El-Marsy, 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*” memiliki tujuan yaitu untuk mengusulkan dan menguji secara empiris model komperhensif untuk mengindetifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan komunitas perjalanan online dan apakah religiusitas memoderasi hubungan antara niat konsumen untuk berpartisipasi, sikap, kepercayaan, dan niat untuk membeli aplikasi online tersebut. Peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 495 responden dengan konsumen 280 adalah laki-laki, 215 adalah laki-laki dan wanita, usia responden antara 30-40 tahun dan terlibat dalam belanja online dalam 6 bulan terakhir dengan populasi pengguna komunitas perjalanan online di Mesir.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode kuisioner dengan data dianalisis menggunakan PLS-SEM WarpPLS 3,0.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dan memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk membeli kembali dengan menggunakan cara WOM (*Word of Mouth*). Selanjutnya, religiusitas memainkan peran penting dalam memahami niat perilaku online dan berpengaruh positif dalam memoderasi kepercayaan dan niat membeli kembali. Penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3



Sumber : (Agag & El-Marsy, 2016)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah:

1. Variabel bebas yaitu kepercayaan, variabel terikat yaitu niat membeli kembali dan variabel moderasi yaitu religiusitas.
2. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan metode kuisioner.
3. Menggunakan teknik analisis data PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling).
4. Menggunakan model PLS *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang dilakukan adalah:

1. Obyek penelitian yaitu menggunakan responden pengguna komunitas perjalanan online sedangkan penelitian saat ini dilakukan adalah menggunakan obyek pengguna layanan OVO.
2. Lokasi penelitian ini di Mesir sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan adalah di Indonesia khususnya Surabaya dan Sidoarjo.
3. Menggunakan PLS versi WarpPLS 3.0.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Hyun-Sun Ryu (2018)	Xiuyuan Gong, Zhiying Liu, Xiabing Zheng dan Tailai Wu (2018)	Gomma Agagg dan Ahmed A. El-Masyri (2016)	Adinda Ridhia (2019)
Judul	<i>"What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type"</i>	<i>"Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app?"</i>	"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"	"Pengaruh Kepercayaan dan Manfaat yang dirasakan dengan Moderasi Religiusitas Terhadap Niat Menggunakan Kembali Pada Layanan OVO Di Wilayah Surabaya dan Sidoaarjo"
Tujuan Penelitian	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa seseorang memilih atau menolak menggunakan Financial Technology (Fintech) serta untuk menentukan apakah pengaruh manfaat yang dirasakan dan risiko terhadap niat beli konsumen yang berbeda dan tergantung pada jenis fintech apa yang digunakan.	Mengeksplorasi mengapa pengguna yang berpengalaman dalam menggunakan aplikasi seluler khususnya aplikasi WeChat ada kemungkinan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut	untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan komunitas perjalanan online dan apakah religiusitas memoderasi hubungan antara niat konsumen untuk berpartisipasi, sikap, kepercayaan, dan niat untuk membeli aplikasi online tersebut.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen dan manfaat yang dirasakan dengan moderasi religiusitas terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO di Surabaya dan Sidoarjo
Sample	243 responden	295 responden	495 responden	130 responden
Periode Penelitian	2018	2018	2016	2019
Teknik Analisis data	PLS	PLS Smart 2.0	PLS-SEM WarpPLS 3.0	Menggunakan program WarpPLS di program PLS-SEM dan SPSS

Keterangan	Hyun-Sun Ryu (2018)	Xiuyuan Gong, Zhiying Liu, Xiabing Zheng dan Tailai Wu (2018)	Gomma Agag dan Ahmed A. El-Marsyi (2016)	Adinda Ridhia (2019)
Variabel Dependen	<i>The moderating effect of user type (Fintech continuance intention)</i>	Niat menggunakan kembali	Relative advantages, Compatibility, perceived easy of use, perceived usefulness, intention to participate, attitude and trust	niat menggunakan kembali
Variabel Independen	<i>What makes users willing or hesitant to use Fintech (Perceived benefit and Perceived risk)</i>	Trust, Perceived Critical Mass, dan Tie Strength	Niat membeli kembali dan positif WOM	kepercayaan dan manfaat yang dirasakan
Variabel moderasi		Satisfaction	Religiusitas	Religiusitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efek dari manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada risiko yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa responden bersedia menggunakan Fintech di Korea, secara umum	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang didorong oleh kepuasan penggunaan dan masa kritis yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat menggunakan WeChat	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dan memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk membeli kembali dengan menggunakan cara WOM. Selanjutnya, religiusitas memainkan peran penting dalam memahami niat perilaku online dan berpengaruh positif dalam memoderasi kepercayaan dan niat membeli kembali.	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan kembali layanan OVO. Selanjutnya religiusitas memoderasi secara negatif hubungan kepercayaan pada niat menggunakan kembali layanan OVO

Sumber : Hyun-Sun Ryu (2018), Xiuyuan Gong, Zhiying Liu, Xiabing Zheng dan Tailai Wu (2018) dan Gomma Agag dan Ahmed A. El-Masyri (2016)

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan kembali dengan moderasi religiusitas pada layanan OVO di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Financial Technology

Financial Technology atau Fintech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini 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 Sweeney (2015) dan Kuo-Chen dan Teo (2015) dalam (Ryu, 2018) mendefinisikan Fintech sebagai produk atau layanan keuangan yang inovatif dengan teknologi yang tinggi, *Fintech* sendiri merupakan penggabungan dari layanan keuangan dan teknologi informasi.

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Mayer *et. al* (1995, p. 712) dalam (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) Kepercayaan adalah atau sebagai kemauan konsumen atau suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan tindakan sesuai harapan konsumen.

Kepercayaan adalah keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Chiu et al., 2012; Han dan Hyun, 2013) dalam (Han, Yu, Chua, Lee, & Kim, 2019).

Kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dari pendekatan pemasaran hubungan prasyarat untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, perantara dan pemasok serta semua anggota lainnya dalam lingkungan mikronya (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005; Veloutsou et al., 2013; Veloutsou, 2015) dalam (Sarantidou, 2018). Seperti yang tercantum dalam (QS. Al-Anfal Ayat 27) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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 Al-Anfal 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 saya adalah bahwa OVO bisa memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dapat dilihat dari pengguna OVO di Indonesia semakin meningkat, menandakan OVO dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

Kepercayaan dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) dan (Malquias & Hwang, 2016) sebagai berikut :

1. Dipercaya.
2. Dapat dijanjikan.
3. Layanan yang baik.
4. Layanan yang mengecewakan.

2.2.3 Manfaat Yang Dirasakan (Perceived benefit)

Menurut (Ryu, 2018) Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pengguna dalam menggunakan sesuatu akan menghasilkan hasil yang positif.

Rahmatsyah (2011) dalam (Setyo, Dede, & Usep, 2015) mengartikan persepsi kemanfaatan adalah sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Menurut Kim *et al.* (2008, p. 547) dalam (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) mendefinisikan manfaat yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam menggunakan *mobile payment*.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran (QS. Al-Insyirah ayat 5-6) yang berbunyi :

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya : “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)

Menurut isi kandungan ayat ini menjelaskan tentang Allah mengistimewakan Dawud dengan mengajarkannya cara membuat baju besi yang

dia buat dalam bentuk kepingan bulat yang saling terkait satu sama lainnya yang memudahkan tubuh untuk bergerak; yang berfungsi melindungi para pasukan perang dari sabetan senjata pada tubuh mereka. Maka apakah kalian bersyukur terhadap nikmat Allah yang tercurah pada kalian ketika Dia kirimkan melalui tangan Dawud?

Kesimpulannya berdasarkan isi kandungan diatas 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 dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Ryu, 2018), yaitu :

1. Keunggulan.
2. Manfaat secara pribadi.
3. Perbedaan pembayaran tunai dan non tunai.
4. Manfaat secara umum.

2.2.4 Niat Menggunakan Kembali

Nurhayati (2012) dalam (I Gusti, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) mendefinisikan niat pembelian kembali adalah sebagai kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi konsumen.

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 dan Dasuki, 2013) dalam (I Made & Gede, 2017).

Menurut Blackwell *et al.* dalam Maulana (2007:35) dalam (Marisa & Anik, 2016) definisi niat pembelian ulang ialah merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang. Untuk variabel niat menggunakan kembali diperkuat dengan Al-Hadist, seperti yang terdapat dalam H.R Bukhari dan Muslim yang berbunyi :

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكُحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ
(HR. Bukhari dan Muslim) (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 saya adalah bila konsumen niat menggunakan kembali layanan OVO untuk kebaikan maka niat baik itulah yang tercatat sebagai amal kebbaikannya.

Niat menggunakan kembali dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Ryu, 2018) yaitu :

1. Pertimbangan.

2. Keyakinan.
3. Penggunaan berkelanjutan.
4. Penggunaan berkelanjutan di masa yang akan datang.

2.2.5 Religiusitas

Menurut Ghufron (2012) dalam (Rouza & Ridwan, 2019) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin religio yang akar katanya adalah religere yang berarti mengikat, dengan demikian mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.

(Swinyard et al., 2001, p. 17) dalam (Agag & El-Marsy, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Bayyinah ayat 5) yang berbunyi:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ
الْقِيَامَةِ

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 penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Agag & El-Marsy, 2016) dan (Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman, 2015) yaitu :

1. Berdoa sesuai agama masing-masing.
2. Keyakinan agama.

3. Pemahaman keyakinan.
4. Kontribusi Finansial (Memberikan Sumbangan).
5. Berpartisipasi dalam kegiatan ceramah keagamaan.
6. Senang berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan.
7. Saya senang membayar zakat tepat waktu.
8. Membaca terkait keagamaan.
9. Melihat acara keagamaan di TV atau media lain.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Kepercayaan merupakan persepsi konsumen untuk menerima tindakan dari pihak lain sesuai harapan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan niat setiap individu. Berdasarkan penelitian (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) bahwa kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan kembali pada konsumen.

2.2.7 Pengaruh Manfaat terhadap Niat Menggunakan Kembali

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. Penelitian (Ryu, 2018) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kembali *fintech*.

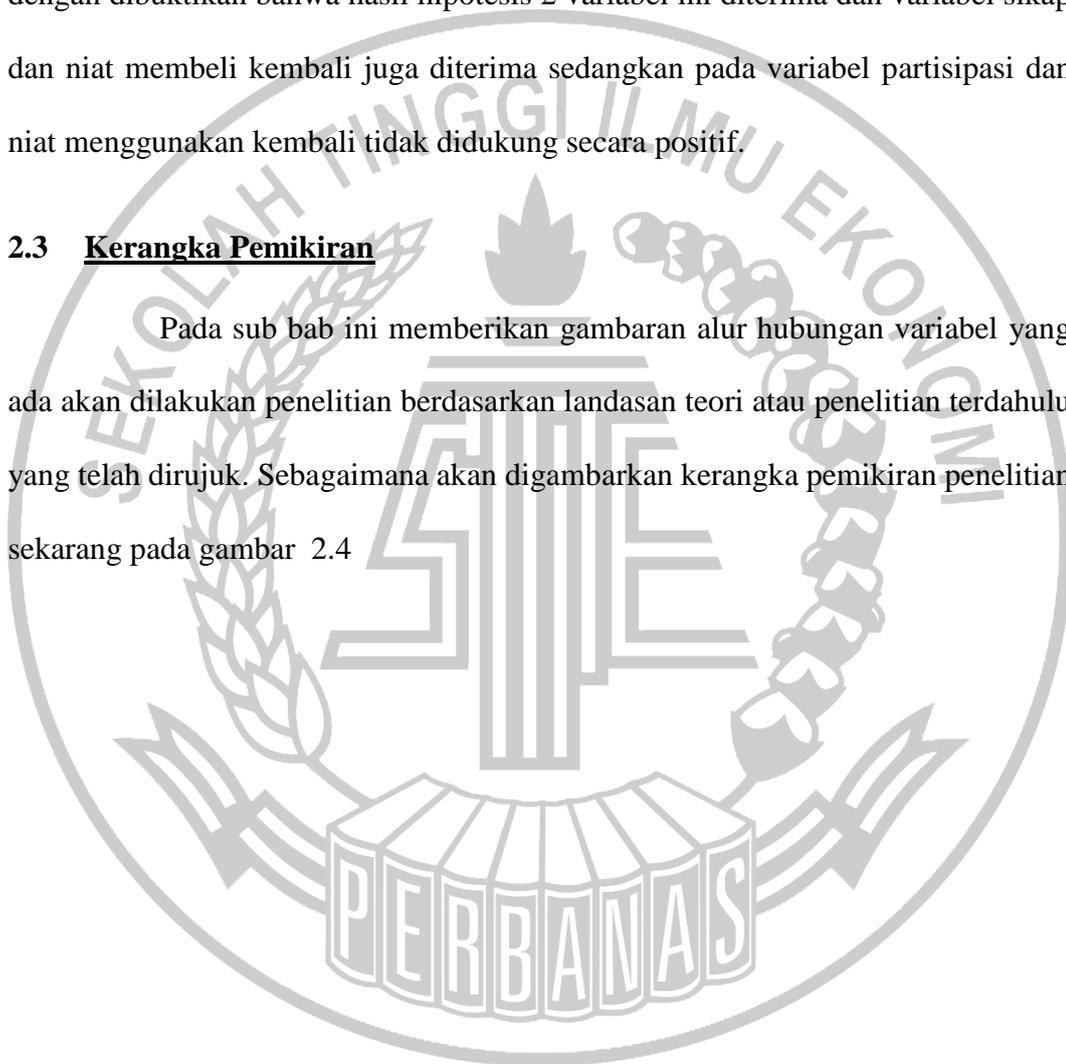
2.2.8 Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Niat Menggunakan Kembali

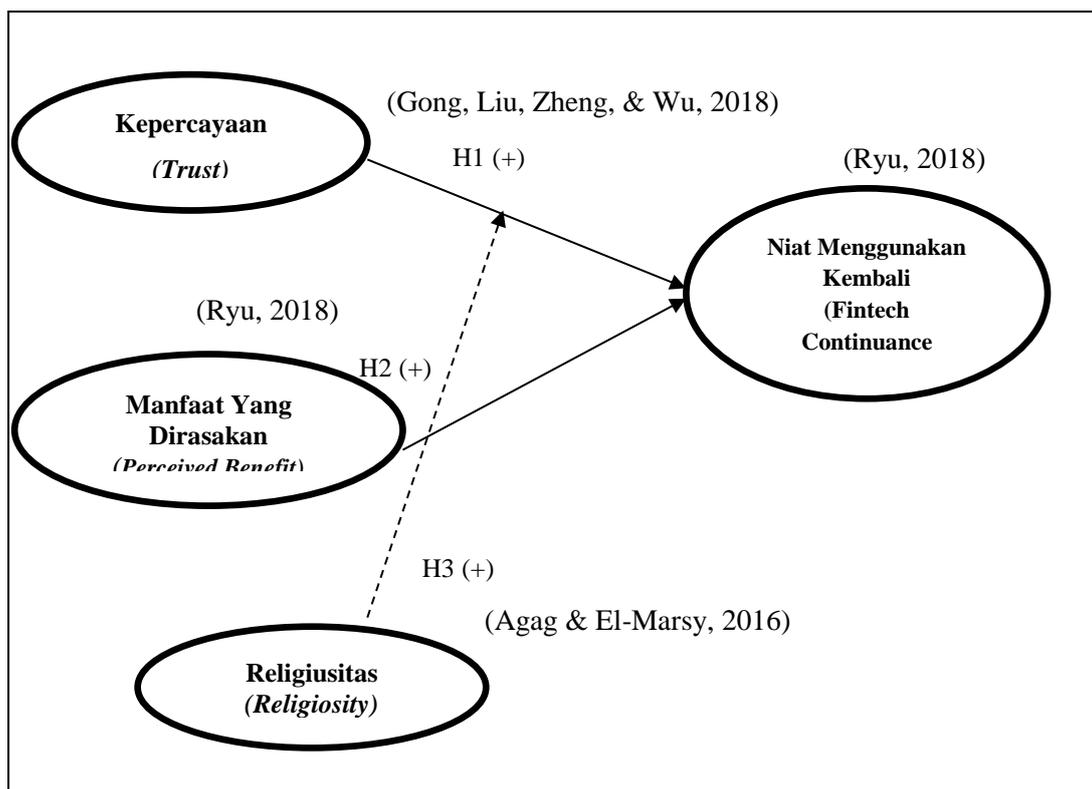
Religiusitas merupakan sebuah kekuatan sosial krusial yang berdampak pada perilaku manusia, jika konsumen dapat percaya dengan suatu produk atau jasa

maka akan mempengaruhi perilaku seseorang yaitu menunjukkan perilaku yang positif untuk menggunakan kembali atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian (Agag & El-Marsy, 2016) dikatakan bahwa religusitas dapat memperkuat hubungan 2 variabel yaitu kepercayaan dan niat membeli kembali dengan dibuktikan bahwa hasil hipotesis 2 variabel ini diterima dan variabel sikap dan niat membeli kembali juga diterima sedangkan pada variabel partisipasi dan niat menggunakan kembali tidak didukung secara positif.

2.3 Kerangka Pemikiran

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 : diolah

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada layanan OVO.

H₂ : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada layanan OVO.

H₃ : Religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali pada layanan OVO.