

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP
NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS
PADA LAYANAN OVO DI WILAYAH SURABAYA DAN SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

**ADINDA RIDHIA ADIYATI NOOR
NIM : 2016710098**

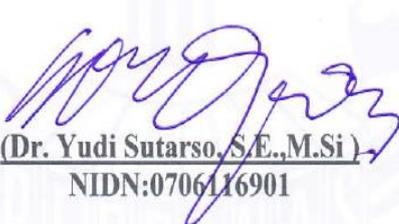
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adinda Ridhia Adiyati Noor
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 20 Maret 1998
NIM : 2016710098
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan Moderasi Religiusitas Pada Layanan OVO Di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 11 Maret 2020

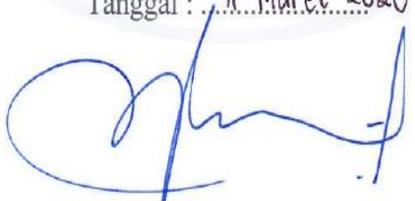


(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)

NIDN:0706116901

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Tanggal : 11 Maret 2020



(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)

NIDN : 0705056502

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA LAYANAN OVO DI WILAYAH SURABAYA DAN SIDOARJO

ABSTRACT

The Purpose of this study is to examine the extent of the effect of trust, perceived benefit in the continuance intention by moderating religiosity in OVO services. This research methodology uses one hundred thirty respondents collected through questionnaires in the city of Surabaya and Sidoarjo. Respondents responses were analyzed using descriptive analysis through SPSS 16.0 and statistical analysis through WarpPLS 6.0. The results indicate that the trust has a significant positive on continuance intention and perceived benefit has a significant positive on continuance intention. The role of moderating religiosity has a negative effect between trust on continuance intention. The practical implication of this research is for OVO companies to develop their strategies in the future, especially as an evaluation of the performance of OVO services in fintech competition and can provide important information to OVO to be able to build trust and perceived benefit that have an impact on continuance intention by moderating religiosity to increase the use of OVO services.

Keyword: Fintech, Trust, Perceived Benefit, Continuance Intention, Religiosity

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan alat mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan baik dalam sosial maupun bidang ekonomi. Dengan adanya teknologi, pemanfaatan terhadap sumber daya menjadi lebih mudah dan efisien. Teknologi yang sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat ini adalah internet. Pesatnya perkembangan internet saat ini di beberapa kalangan masyarakat, teknologi dan informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya di teknologi financial atau disebut dengan *Fintech*.

Penyelenggara Teknologi finansial di Indonesia 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, menurut Sweeney (2015) dan Kuo-Chen dan Teo (2015) dalam (Ryu, 2018) mendefinisikan sebagai produk atau layanan keuangan yang inovatif dengan teknologi yang tinggi.

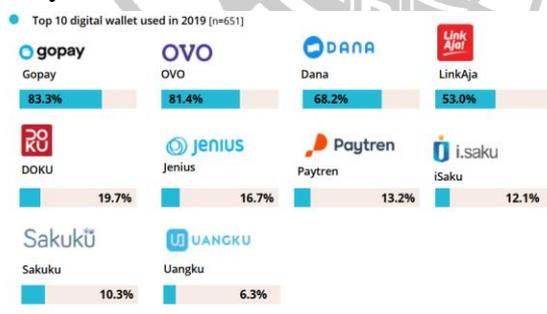
Perkembangan fintech payment berupa layanan e-wallet, e-wallet sendiri merupakan salah satu jenis pembayaran elektronik. Transaksi pembayaran seperti ini sudah menggantikan uang fisik oleh pembayaran non tunai.

Metode pembayaran elektronik ini utamanya menggunakan smartphonedan dilakukan secara online sehingga tidak menyita banyak waktu. Layanan online ini terdiri dari aplikasi yang membantu memberikan layanan meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi

bagi pengguna dalam bisnis dan kehidupan.

Fintech payment yang cukup populer salah satunya di Indonesia adalah OVO, OVO merupakan *fintech payment* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi pembayaran secara online. OVO sendiri adalah perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. OVO hadir pada tahun 2016 dan sampai pada akhir 2018 kemarin aplikasinya telah terpasang di 115 juta perangkat. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Penerbit atau penyedia uang elektronik di Indonesia pun beragam seperti e-money yang merupakan produk dari Bank Mandiri, Brizzi yang merupakan produk dari BRI, Tapcash yang merupakan produk dari BNI, Flazz yang merupakan produk dari BCA, Go-pay yang merupakan produk dari Go-Jek, Dana, OVO, dll. Kemunculan e-wallet lainnya menjadikan persaingan yang ketat bagi OVO, sesuai presentase peringkat yang dirilis oleh Fintech Report 2019 pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa OVO menduduki peringkat kedua setelah Go-Pay, hal ini menandakan bahwa OVO masih dapat bersaing dengan penyedia uang elektronik lainnya.



Sumber :Fintech Report 2019 (Daily Social.Id)

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA DIGITAL
WALLET TAHUN 2019

Hasil Penelitian diatas menyatakan bahwa lebih dari 80% orang telah menggunakan GoPay dan OVO dengan presentase penggunaan yang kompetitif. Digital wallet yang menduduki posisi pertama adalah Go-Pay sedangkan OVO menduduki posisi kedua dalam hal penggunaan dompet digital pada tahun 2019, dari penjelasan diatas menandakan bahwa OVO masih dapat bersaing dengan penyedia uang elektronik lainnya.

Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik (e-wallet) dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah layanan produk memiliki manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat membantu masyarakat, sehingga bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat menggunakan kembali layanan uang elektronik.

Faktor tingkat kepercayaan terhadap produk juga akan berpengaruh dalam minat menggunakan uang elektronik. 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 (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) Penelitian ini kepercayaan berkenaan dengan keyakinan dan integritas dari responden layanan uang elektronik OVO.

Nurhayati (2012) dalam (I Gusti, I Gusti Ayu, & Ni Nyoman, 2017) mendefinisikan niat pembelian kembali 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).

Fenomena layanan OVO sendiri berkembang seiring dengan perkembangan teknologi *financial*, bersamaan dengan meningkatnya berbagai perubahan lingkungan dan masalah teknologi layanan *fintech* yang semakin meningkat maka pengenalan dan pendalaman mengenai religiusitas juga perlu ditingkatkan karena menurut (Swinyard et al., p. 17) dalam (Agag & El-Marsy, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikan oleh seorang individu.

Hadits Rasulullah 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.

Kepercayaan sangat dibutuhkan oleh semua pengguna layanan elektronik, semakin baik fasilitas yang diberikan maka konsumen akan merasakan berbagai keuntungan dan kemudahan menggunakan *fintech payment* (e-wallet) tersebut, dari adanya keuntungan tersebut maka konsumen akan semakin percaya dengan fasilitas yang diberikan oleh layanan aplikasi tersebut, seperti OVO yang menyediakan layanan digital e-wallet. MediaKonsumen.com menyatakan server OVO mengalami gangguan seperti

pengurangan saldo OVO secara tiba-tiba karena adanya kebobolan sistem keamanan. Kasus tersebut menjadikan kepercayaan konsumen terhadap OVO berkurang dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari adanya layanan tersebut semakin berkurang pula sehingga akan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti seberapa besar kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO. Peneliti juga akan membahas pengaruh manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO. Penelitian ini juga akan membahas seberapa besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

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.

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 :

Dipercaya.

Dapat dijanjikan.

Layanan yang baik.

Layanan yang mengecewakan.

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 لَكُمْ لِيُخْصِنَكُمْ 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 :

Keunggulan.

Manfaat secara pribadi.

Perbedaan pembayaran tunai dan non tunai.

Manfaat secara umum.

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 لِغُلَامٍ أَمْرٍ مَا تَوَى
فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ
فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ
هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ
يُنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ 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 kebajikannya.

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.

Religiusitas

Menurut Ghufron (2012) dalam (Rouza & Ridwan, 2019) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin religio yang akar katanya adalah religure 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 دِينًا

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.

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.

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*.

Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Niat Menggunakan Kembali

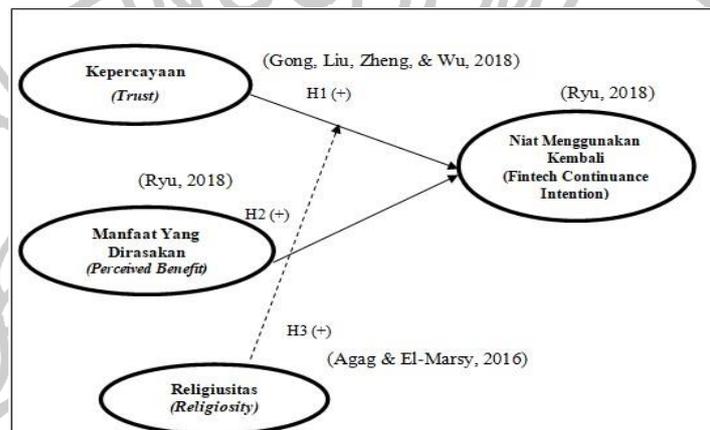
Religiusitas merupakan sebuah kekuatan sosial krusial yang berdampak pada perilaku manusia, jika konsumen dapat percaya dengan suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi perilaku seseorang yaitu menunjukkan perilaku yang positif untuk menggunakan kembali atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian (Agag & El-Marsy, 2016) dikatakan bahwa religiusitas

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.

akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2 sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna atau memakai layanan OVO, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah memiliki akun OVO yang terdaftar sebagai pengguna layanan OVO, menggunakan layanan OVO paling tidak 3 bulan lamanya dari pengalaman menggunakan layanan OVO. dan telah melakukan setidaknya 3

kali transaksi dalam waktu 1 bulan, usia responden minimal 19 tahun. dan berdomisili di wilayah Surabaya dan Sidoarjo Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Definisi sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder

merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017, p. 137).

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui item pertanyaan dari kuesioner yang nantinya dibagikan pada para responden yang sudah disusun

berdasarkan variabel penelitian yang terkait pada penelitian ini dan memudahkan pada observasi bagi peneliti.

Variabel Penelitian

Penelitian ini akan membahas variabel bebas yaitu kepercayaan dan manfaat yang dirasakan dan variabel terikat yaitu niat menggunakan kembali, serta variabel moderasi yaitu religiusitas.

Definisi Operasional

Kepercayaan (KP)

Kepercayaan adalah pendapat konsumen tentang menerima tindakan dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan tindakan sesuai harapan konsumen. Indikator yang membentuk kepercayaan konsumen adalah :

1. Kepercayaan konsumen merupakan pendapat responden untuk mendapatkan harapan sesuai yang diinginkan konsumen untuk hal ini merupakan strategi OVO untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen.
2. Pendapat responden bahwa OVO memenuhi apa yang telah dijanjikan sesuai kebutuhan konsumen.
3. Pendapat responden bahwa OVO dapat memberikan layanan yang diinginkan oleh pengguna.
4. Pendapat responden bahwa OVO memberikan layanan yang mengecewakan atau tidak.

Religiusitas (RG)

Religiusitas adalah pendapat konsumen tentang tingkat kepercayaan pada Tuhan, dan diikuti oleh prinsip-prinsip mempercayai dan mempraktikkan yang ditetapkan. indikator yang membentuk religiusitas yaitu sebagai berikut :

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) Agak tidak setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) sangat setuju (SS).

Manfaat Yang Dirasakan (PB)

Manfaat yang dirasakan adalah pendapat konsumen bahwa dalam menggunakan sesuatu akan menghasilkan sesuatu yang positif. Indikator yang membentuk manfaat yang dirasakan adalah:

1. Keunggulan OVO merupakan pendapat responden bahwa menggunakan OVO memiliki banyak sekali keunggulan yang dirasakan.
2. Manfaat, pendapat responden bahwa menggunakan OVO memiliki manfaat secara pribadi konsumen.
3. Pendapat responden menggunakan OVO lebih baik daripada pembayaran secara tunai.
4. Pendapat responden bahwa menggunakan OVO dapat bermanfaat secara umum.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) Agak tidak setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) sangat setuju (SS).

1. Penting bagi saya menghabiskan waktu untuk berdoa sesuai dengan agama saya.
2. Keyakinan saya adalah pada pendekatan saya, untuk menuju kehidupan.

3. Saya menyediakan waktu untuk berusaha memahami keyakinan agama saya.
 4. Saya memberikan sumbangan untuk kepentingan agama saya.
 5. Saya sering mendatangi kegiatan ceramah keagamaan.
 6. Saya senang mengikuti perkumpulan keagamaan.
 7. Saya senang membayar zakat tepat waktu, responden non muslim pun juga melakukan zakat tetapi istilah zakat pada non muslim terutama agama Kristen memiliki nama yang berbeda yaitu "persepuluhannya".
 8. Saya senang membaca hal-hal terkait keagamaan.
 9. Saya sering melihat acara keagamaan di TV atau media lain
- Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) Agak tidak setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) sangat setuju (SS).

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. Indikator yang membentuk konsumen untuk terus menggunakan

kembali adalah diukur melalui item pernyataan:

1. Mempertimbangkan layanan OVO sebagai pilihan konsumen yaitu merupakan pendapat responden yang muncul dalam diri konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan OVO atau tidak.
2. Pemilihan produk OVO merupakan pendapat atau keyakinan responden untuk memilih layanan yang konsumen inginkan dan minati sesuai kebutuhan konsumen.
3. Konsumen bermaksud untuk terus menggunakan Fintech, pendapat responden untuk terus menerus menggunakan OVO.
4. Konsumen akan menggunakan Fintech dimasa yang akan datang atau di masa depan, pendapat responden untuk menggunakan OVO dimasa yang akan datang.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) sangat tidak setuju (STS), (2) Agak tidak setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) sangat setuju (SS).

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

Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan demografi responden yang disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

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 OVO	
3 s/d 5 bulan	15
6 s/d 12 bulan	62
>12 bulan	23
Transaksi	
Mengirim Uang	17
Berbelanja Daring	17
Membayar Tagihan	10
Mengirim Pulsa	16
Transaksi Jual beli	40

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 130 kuesioner yang dapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 persen. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan agama menunjukkan bahwa, proporsi responden yang terbanyak beragama islam sebanyak 95 persen. Kemudian, proporsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang terbanyak berumur 19 tahun s/d 30 tahun yaitu sebanyak 86

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu kepercayaan, manfaat yang dirasakan, niat menggunakan kembali dan religiusitas berdasarkan sudut

persen. Selanjutnya, proporsi responden berdasarkan pekerjaan pengguna terbanyak adalah mahasiswa yaitu sebesar 57 persen. Lalu, proporsi responden terbesar berdasarkan lama penggunaan OVO adalah 6 s/d 12 bulan yaitu sebanyak 62 persen. Kemudian, proporsi responden berdasarkan jenis transaksi yang sering digunakan yaitu transaksi jual beli sebanyak 40 persen.

pandang dari hasil jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan dari 130 responden,

ternyata rata-rata tanggapan responden berdasarkan variabel kepercayaan sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan yaitu sebesar 6,24 yang menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan variabel kepercayaan yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KP 1	0	0	0	16	8	35	71	130	6,24	Sangat Setuju
KP 2	0	0	2	11	3	50	64	130	6,25	Sangat Setuju
KP 3	0	0	1	8	9	62	50	130	6,17	Sangat Setuju
KP 4	0	0	0	13	8	33	76	130	6,32	Sangat Setuju
Means Variabel Kepercayaan								130	6,24	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Kepercayaan (KP) rata-rata sangat setuju

dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner ini. Variabel kepercayaan dari KP1 hingga KP4 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai means 6,24.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat Yang Dirasakan

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PB 1	0	0	0	3	9	60	58	130	6,33	Sangat Setuju
PB 2	0	0	0	3	13	47	67	130	6,37	Sangat Setuju
PB 3	0	0	1	4	5	37	83	130	6,52	Sangat Setuju
PB 4	0	1	0	3	9	59	58	130	6,30	Sangat Setuju
Means Variabel Manfaat Yang Dirasakan								130	6,38	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Manfaat Yang Dirasakan (PB) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan

yang ada pada kuesioner ini. Variabel Manfaat Yang Dirasakan dari PB1 hingga PB4 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai means 6,38.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Menggunakan Kembali

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
NM 1	0	1	1	3	9	55	61	130	6,30	Sangat Setuju
NM 2	0	1	0	9	13	51	56	130	6,16	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	6,27	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel niat menggunakan kembali (NM) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan

yang ada pada kuesioner ini. Variabel niat menggunakan kembali dari NM1 hingga NM4 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai means 6,27

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

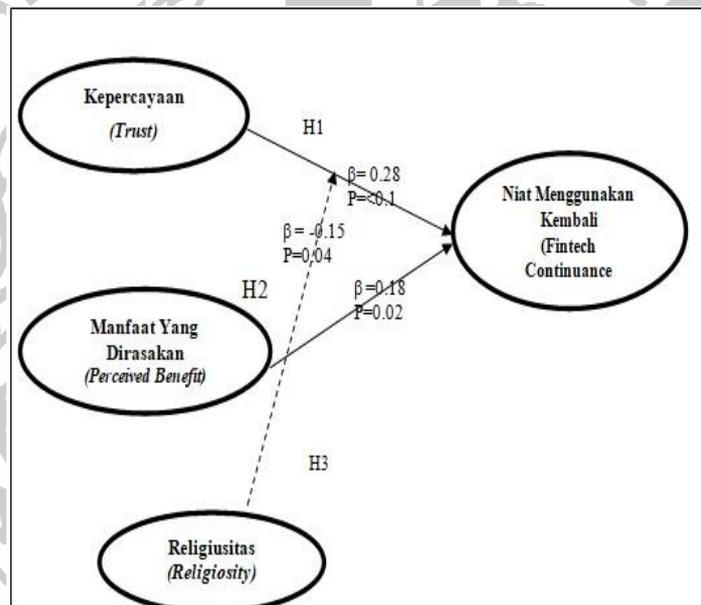
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RG 1	0	0	0	5	6	61	58	130	6,32	Sangat Setuju
RG 2	0	0	1	6	11	38	74	130	6,37	Sangat Setuju
RG 3	0	0	1	4	5	41	79	130	6,48	Sangat Setuju
RG 4	0	0	0	3	5	25	97	130	6,66	Sangat Setuju
RG 5	0	0	0	3	13	50	64	130	6,35	Sangat Setuju
RG 6	0	0	0	3	11	34	82	130	6,50	Sangat Setuju
RG 7	0	0	0	4	9	55	62	130	6,35	Sangat Setuju

RG 8	0	0	0	3	11	46	70	130	6,41	Sangat Setuju
RG 9	0	0	0	3	8	55	64	130	6,38	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas								130	6,42	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel religiusitas (RG) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada

pada kuesioner ini. Variabel niat menggunakan kembali dari RG1 hingga RG9 menunjukkan hasil sangat setuju dengan nilai means 6,42.

UJI STATISTIK



Gambar 3

Diagram Path

Hipotesis 1

Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali (NM) dengan koefisien regresi sebesar 0.274 dan nilai signifikansinya <0.001 dibawah nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0.05.

Hipotesis 2

Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan kembali dengan koefisien regresi sebesar 0.182 dan nilai signifikansinya 0.016.

Hipotesis 3

Religiusitas (RG) berpengaruh negatif signifikan dalam mederasi

kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dengan koefisiensi regresi sebesar -0.154 dan nilai signifikansinya 0.035. Religiusitas (RG) memoderasi

kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi 0.035 yaitu <0.05 .

Pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali *Fintech* OVO terbukti kebenarannya yaitu dengan nilai beta sebesar 0.28 dengan tingkat signifikan <0.01 atau kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali karena semakin tinggi kepercayaan yang diberikan untuk pengguna OVO maka akan semakin tinggi niat menggunakan kembali pengguna OVO, dalam perspektif agama islam menganjurkan setiap mukmin untuk menjalankan amanah sesuai yang diamanahkan, hal ini sesuai dengan Q.S Al-Anfal: 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.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan umatnya untuk selalu menjaga amanah yang diberikan dan tidak mengkhianati amanat-amanat karena sekali orang berbohong maka akan tidak bisa dipercayai lagi dikemudian hari.

Penjelasan surah Al-Quran tersebut jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini adalah layanan OVO dapat

memberikan kepercayaan lebih kepada pengguna OVO untuk memutuskan apakah pengguna OVO merasa diberikan kepercayaan dengan menggunakan OVO, jika pengguna percaya dengan layanan OVO maka akan memberikan kesan yang positif bagi pengguna OVO, jika sekali saja layanan OVO tidak bisa memberikan kepercayaan lagi atau berkhianat kepada pengguna OVO maka akan berdampak pada responden yang enggan untuk menggunakan kembali layanan OVO secara berulang-ulang yang disebabkan layanan OVO tidak dapat lagi dipercaya oleh konsumen. Penelitian dari (Gefen, 2002; Mou *et al.*, 2016) Sebagian besar sarjana telah mengklaim bahwa kepercayaan dapat menjadi keyakinan utama yang menentukan konsumen niat melanjutkan kembali dan membangun hubungan jangka panjang dengan pihak yang dipercaya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gong, Liu, Zheng, & Wu, 2018) dimana penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat menggunakan kembali OVO serta hasil kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali positif.

Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui dari gambar hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO di wilayah Surabaya dan Sidoarjo terbukti kebenarannya yaitu dengan nilai beta sebesar 0.18 dengan tingkat signifikan $=0.02$ 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 OVO. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ryu, 2018) 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. Penelitian (Ryu, 2018) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan kembali *fintech*.

Prekpetif islam menjelaskan seperti yang dijelaskan dalam Hadist Nabi SAW, yang berbunyi :

وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ

Artinya : barangsiapa yang bersedia membantu keperluan saudaranya, maka Allah akan (senantiasa) membantu kebutuhannya.

Penjelasan hadist tersebut jika dikaitkan dengan pengaruh manfaat memiliki hasil yang positif terhadap niat menggunakan kembali yaitu, layanan OVO memberikan manfaat pada zaman sekarang melalui canggihnya teknologi disini peran OVO dengan memberikan manfaat ketika menggunakan layanannya maka OVO secara tidak langsung membantu kebutuhan pengguna OVO atau mempermudah seseorang di era zaman yang canggih ini seperti melakukan transaksi menggunakan handphone dapat mengisi uang dan memberikan cashback serta promo serta melakukan kegiatan transaksi jual beli secara praktis dan ringkes, dari manfaat yang diberikan OVO untuk pengguna layanannya maka OVO tentunya akan merasakan dampak positif

ketika pengguna merasa puas dan menggunakan terus menerus layanannya.

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. Seperti layanan OVO ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi responden OVO.

4.3.1. Pengaruh moderasi religiusitas

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil dari diagram path menunjukkan bahwa nilai beta sebesar -0,15 yaitu memiliki arah yang negatif tetapi signifikan dengan tingkat signifikansi =0.04 atau kurang dari 0.05, guna memoderasi ini adalah untuk mengetahui apakah memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tersebut menunjukkan arah yang berlawanan atau menunjukkan 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 rendah memiliki pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO yang tinggi.

Hasil Penelitian ini moderasi religiusitas justru memperlemah hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO hal ini disebabkan karena produk layanan OVO sendiri bukan

merupakan 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, semakin religiusitas tinggi maka pemahaman mengenai produk produk syariah juga semakin 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) menunjukkan hasil bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwa religiusitas sama-sama memoderasi hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO, karena semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan OVO maka akan semakin tinggi niat menggunakan kembali layanan OVO dan akan terus menerus menggunakannya di masa yang akan datang.
2. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO, karena semakin tinggi manfaat yang

disediakan oleh layanan OVO maka akan semakin naik pula niat menggunakan kembali layanan OVO

3. Religiusitas memoderasi secara negatif hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, pernyataan ini menjelaskan pengguna layanan OVO 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 layanan OVO.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan Keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasanab penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Responden kurang teliti dan kurang sungguh-sungguh dalam membaca dan mengisi pernyataan yang ada dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengerjakan kuesioner.
2. Beberapa kuesioner yang dijawab oleh responden ada yang tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan peneliti.
3. Terdapat beberapa pengguna OVO yang menolak untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka

peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

Bagi Peneliti selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya lebih diharapkan lebih memperhatikan dan menguji kembali item-item pernyataan untuk mengukur variabel dan menghindari penggunaan kalimat yang sulit dipahami agar maksud peneliti dari peneliti dapat tersampaikan dengan baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menguji dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini yang secara teoritis berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali layanan OVO.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan lebih cermat dalam memantau responden saat mengisi kuesioner agar responden teliti dan tidak tergesa-gesa dalam mengerjakan kuesioner.
4. Memastikan responden sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan
5. Melakukan perluasan area penelitian untuk tambahan informasi dalam penelitian selanjutnya.

Bagi Perusahaan OVO :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kepercayaan, tampak pada pernyataan variabel kepercayaan yakni “ovo dapat dipercaya” memiliki nilai mean yang rendah artinya perusahaan OVO harus meningkatkan layanan transaksinya agar dapat dipercaya

lebih oleh pengguna OVO karena, jika perusahaan OVO dapat menjaga dan mempertahankan amanah maka secara tidak langsung pengguna OVO akan terus menggunakan OVO secara terus menerus

2. 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 artinya layanan OVO harus meningkatkan layanan agar pengguna merasakan manfaat secara umum dari layanan OVO karena, jika perusahaan dapat mengetahui dan memahami manfaat secara umum yang dirasakan pengguna OVO maka dampak positifnya adalah dapat meningkatkan pelanggan untuk terus menggunakan OVO.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan religiusitas, bahwa religiusitas rendahpun pengguna OVO akan tetap percaya dengan OVO dan menggunakan kembali OVO secara terus menerus.

DAFTAR RUJUKAN

- Agag, G., & El-Marsy, A. A. (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* , 97-111.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, I. M. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality. *Internet Research* , Vol. 25 Issue : 5, pp 707-733.
- 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* .
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact Of Core-Product And Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust And Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .
- Hartono, W. A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- I Gusti, A. A., I Gusti Ayu, K. G., & Ni Nyoman, K. Y. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali JASA G0-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* , Vol. 6, No. 5, 2017: 2308-2334.
- I Made, D. A., & Gede, B. R. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud* , Vol. 6, No. 4.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial least Squares (PLS)*. Bandung: Universitas Diponegoro Semarang.
- & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- 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 Issue: 7 , pp. 1025-1041.
- Malquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking : A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behaviour* , 453-461.
- Marisa, A. P., & Anik, L. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management* , Volume 16, No. 1, Januari – Juni Halaman 84-104.
- Moh, N. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurlina, T. M., M. Irfan, T., & Anna, Y. (2017). *Metodologi dan*

- Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rahman, A. A., Asrarhaghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumer and Halal Cosmetic Products : Knowledge , Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing* , Vol. 6 Issue: 1, pp. 148-163.
- Rouza, F., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* , Vol. 4, No. 1,.
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Emerald Insight* .
- Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Journal of Marketing - ESIC*, .
- Setyo, F. W., Dede, R., & Usep, S. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* , Vol. 6, No.1.
- Solimun, M., Adji, A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hal. 93). Bandung: Alfabeta.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.