

## **Pengaruh Harga Kredibilitas Religiusitas Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Transaksi pada Produk Paytren di Kota Yogyakarta**

**Al Haq Kamal**

Universitas Alma Ata (UAA) Yogyakarta, Indonesia

E-mail: kamal.alhaq@almaata.ac.id

**Ahmad Yunadi**

Universitas Alma Ata (UAA) Yogyakarta, Indonesia

**Fahmi Muqoddas Saputra**

Universitas Alma Ata (UAA) Yogyakarta, Indonesia

E-mail: 172299184@almaata.ac.id

### **Abstract**

*The development of the use of applications or non-cash payment instruments (fintech) received special attention by Bank Indonesia. The development of non-cash payments is expected to reduce the burden of using cash which will further increase the efficiency of the economy in society. The purpose of this study was to determine how the effect of price, credibility, religiosity, product quality, and service quality on the interest in Paytren product transactions in Yogyakarta City. This research is important because researchers want to see how developments in the 4.0 era, especially developments in the fintech field. This research method uses descriptive quantitative research methods. In this study, researchers used primary data, where primary data was obtained by distributing questionnaires using Google Form and then filled in by respondents with a population of partners or agents or users of the Paytren payment application in Yogyakarta City, with a total sample of 100 respondents. The variables of this study are 6 variables each with 5 dependent variables (x) including price, credibility, religiosity, product quality, and service quality and 1 independent variable (y), namely transaction interest. The data is then processed using the approach Partial Least Square (PLS) and using the Smartpls version 3.0 software. By using the method above, the results of this study based on regression coefficient analysis (t-statistic and p-value) show that price has a positive but insignificant effect, credibility has a positive and significant effect, religiosity has a negative and insignificant effect, product quality and service quality have a positive effect, and significant to transaction interest. Then the r-square analysis resulted in 69% of the variable (x) in this study affected the variable (y) and the rest was influenced by other variables (x).*

*Keywords: Fintech, Price, Credibility, Religiosity, Product Quality, Service Quality, Transaction Interest*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini dunia telah memasuki revolusi industri yang keempat. Pada revolusi ini telah terjadi perubahan besar dalam berbagai sektor, dimana teknologi komunikasi dan informasi harus sepenuhnya dimanfaatkan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing di dunia bisnis. Negara Indonesia sendiri harus mampu menganalisa industri 4.0 dan mempersiapkan strategi apa yang harus ditempatkan disemua sektor industri. Selain mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, revolusi ini juga memiliki dampak negatif, yaitu pada era industri yang akan mengurangi permintaan terhadap tenaga kerja. Maka dari itu, pemerintah harus mempersiapkan dan mengantisipasi strategi yang ada untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dan berdampak negatif terhadap perekonomian negara Indonesia (Satya, 2018).

Oleh karena itu, dengan adanya teknologi ini peran perusahaan pada setiap tahunnya harus memiliki ide dan gagasan yang maju agar bagaimana persaingan di setiap faktor penunjang produk dapat

dilakukan dan berkembang. Faktor harga, kredibilitas, religiusitas, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah beberapa faktor yang sangat krusial dan penting bagi perusahaan-perusahaan demi bersaing di dunia pemasaran.

Perkembangan bisnis pada era 4.0 ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami hubungan yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), teknologi, dan keuangan dimanapun dan kapanpun dalam menyelenggarakan bisnisnya (Amalia, 2018). Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) mulai *booming* pada tahun 2015 dan berkembang semakin pesat pada tahun 2016. Pesatnya perkembangan *fintech* menjadi perhatian bagi Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perkembangan ini didasari oleh kebutuhan manusia pada kehidupan yang modern dan praktis. Sistem transaksi online lebih disukai dari pada sistem manual karena memudahkan pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi produk-produk keuangan (Amalia, 2018). Menurut OJK data menunjukkan proporsi tersebar pada fitur *fintech* di Indonesia. Terdiri dari Pembayaran (42,23 %), Pinjaman (17,78 %), Agregator (12,59%), serta sisanya merupakan fitur lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi pembayaran *fintech* merupakan fitur yang banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat (Amalia, 2018).

Menurut Amalia (2018) perkembangan penggunaan aplikasi atau alat pembayaran non tunai mendapat perhatian khusus oleh Bank Indonesia. Perkembangan pembayaran non tunai diharapkan dapat mengurangi beban penggunaan uang tunai yang semakin meningkatkan efisiensi perekonomian di dalam masyarakat (Amalia, 2018). Meskipun dari sisi teknologi, penggunaan aplikasi atau pembayaran non tunai sangat *fleksibel* untuk menggantikan uang tunai, akan tetapi faktor aspek psikologis, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan masyarakat terhadap uang tunai kemungkinan besar masih tetap menjadi hambatan yang harus dihadapi dalam pengembangan aplikasi pembayaran non tunai.

Multi Level Marketing (MLM) adalah sebuah metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan distribusi dan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai level atau tingkatan. Sejak tahun 1980-an di Indonesia sudah banyak bermunculan perusahaan yang memasarkan produk atau jenis barang menggunakan sistem MLM, seperti perhiasan, program komputer, minuman suplemen, kosmetik, hingga aplikasi yang berfungsi sebagai alat pembelian atau pembayaran seperti pulsa listrik, PDAM, dan tagihan lainnya (Haris & Kn, 2017).

Paytren merupakan produk bisnis dari PT. Veritra Sentosa Internasional milik tokoh agama Ustadz Yusuf Mansur yang didirikan sejak tahun 2013. Paytren adalah sebuah aplikasi perangkat lunak dan software yang diperuntukkan bagi pengguna HP yang biasa digunakan untuk melakukan berbagai transaksi layaknya menggunakan ATM, internet banking, ataupun PPOB (*Payment Point Online Bank*) dalam proses pembayaran tagihan, pembelian tiket, pengisian pulsa, dan transaksi lainnya (Amalia, 2018). Dengan memandang visi dan misi paytren yang diantaranya membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sangat sesuai dengan ajaran islam, dan bernilai positif. Hal ini perlu didukung dan diapresiasi serta dijadikan contoh bagi para pengusaha muslim untuk bersama membangun perkembangan ekonomi yang lebih baik dan memihak kepada kemaslahatan dan kebersamaan umat dan bukan untuk kepentingan golongan tertentu atau *kapitalis* (Amalia, 2018).

Tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan bagi seluruh negara di Dunia, tanpa terkecuali adalah negara Indonesia. Hal ini disebabkan munculnya wabah virus Corona yang sering disebut virus *Covid-19* yang bermula dari Kota Wuhan China dan menyebar ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan penularan virus covid-19 ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah sampai ke penjuru dunia. Untuk menghindari dan mengantisipasi penularan yang terus meningkat, pemerintah mengeluarkan kebijakan *lock down* yaitu, menutup semua akses keluar masuk, semua kegiatan keluar rumah seperti sekolah dan beribadah dilakukan di rumah. Kebijakan ini sudah dipertimbangkan oleh pemerintah sebagaimana mestinya. Masyarakat telah merasakan bahwa pandemi korona membawa dampak yang luar biasa, terutama diberbagai perekonomian seperti pariwisata, sektor UMKM, dan masih sektor

lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan memutar strategi agar bagaimana mereka bisa *survive* di tengah pandemi ini (Yunus & Rezki, 2020).

Karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah dan jaga jarak, maka kegiatan masyarakat pada umumnya dilakukan dengan online. Hal ini bisa dijadikan sebuah strategi oleh perusahaan paytren mengingat produk paytren yang menghadirkan segala layanan kebutuhan umum masyarakat seperti tagihan listrik sampai dengan pulsa seluler.

Dari berbagai masalah pengaruh variabel di atas, penulis tertarik untuk menginvestigasi penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kredibilitas, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Transaksi Produk Paytren di Kota Yogyakarta**” mengingat produk paytren merupakan jenis produk *digital mobile-based* yang saat ini sedang banyak dibutuhkan masyarakat luas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Sari & Yuniati (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dan diputarakan konsumen atas produk dan jasa untuk manfaat yang dimiliki (Sari & Yuniati, 2016). Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan - kebijakan penetapan harga dari perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak akan menolak untuk menetapkan pinalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Menurut Sari (2016) Harga merupakan variabel yang dapat ditentukan dan dikendalikan atas diterima atau tidaknya sebuah produk oleh para konsumen. Harga semata-mata hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, akan tetapi dengan mempertimbangkan harga murah atau mahalny suatu produk sangat bersifat relatif (Sari & Yuniati, 2016).

### **Kredibilitas**

Menurut Imanita (2014) kredibilitas merupakan hal yang menjadi sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu menyalurkan dan mendesain produk serta jasa yang baik agar dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen (Imanita, 2014).

### **Religiusitas**

Menurut Khotimah (2018) religiusitas adalah bentuk aspek religi yang telah dirasakan di dalam hati setiap individu. Makna religi digambarkan dalam berbagai aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalani hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai suatu tujuan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (Khotimah, 2018).

### **Kualitas Produk**

Menurut Susanti (2017) kualitas produk merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan (Susanti, 2017).

### **Kualitas Layanan**

Menurut Saidani & Arifin (2012) kualitas layanan merupakan suatu hal yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai sebuah kualitas layanan yang menurutnya dapat dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau produk lainnya yang lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Saidani & Arifin, 2012).

## Minat Transaksi

Menurut Fahmi & Evanita (2019) minat transaksi adalah suatu rangsangan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu kegiatan . Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut (Fahmi & Evanita, 2019).

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data menggunakan kuesioner menggunakan *google form* dan disebar secara luas dengan melibatkan 100 populasi pengguna produk Paytren di Kota Yogyakarta. penelitian ini menganalisis pengaruh harga kredibilitas religiusitas kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat transaksi produk Paytren di Kota Yogyakarta. Data kemudian di analisis menggunakan software *Partial Least Square (PLS)*. Analisis data pada SmartPLS meliputi; Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Inner Model, dan Analisis Regresi Koefisien.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 uji validitas yang dapat disajikan dengan 3 macam, yaitu *Convergent Validity* dengan menggunakan nilai ukur *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai ukur *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Dari seluruh uji validitas yang disajikan, seluruhnya mendapatkan nilai  $\geq 0,7$ , maka dapat dikatakan semua indikator pada variabel dinyatakan valid untuk diuji (Ghozali & Hengky, 2015).

### Uji Reliabilitas

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 uji reliabilitas yang dapat disajikan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dimiliki semua variabel penelitian telah menunjukkan angka lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable (Ghozali & Hengky, 2015).

### Uji Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Uji inner model atau uji struktural ini dilihat dari 5 macam nilai pada olah data SmartPLS yang dilakukan sebelumnya, yaitu dengan melihat nilai *R-Square*, Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), *T-Statistic* (Boot Strapping), *Predictive Relevan (Blindfolding)*, dan Model Fit. Data dan analisis disajikan pada tabel sebagai berikut:

#### 1. *R-Square*

**Tabel Inner Model**

Konstruk (Variabel Laten)	<i>R-Square</i>
Minat Transaksi	0,698

**(R-Square)**

*R-Square* adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen atau eksogen mempengaruhi terhadap variabel dependen atau endogen. Berdasarkan data pada tabel 1.16 di atas, dapat diketahui nilai R-Square untuk konstruk atau variabel laten Minat Transaksi adalah 0,698.

Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Minat Transaksi (y) dapat dijelaskan oleh Harga, Kredibilitas, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan (x) sebesar 69% (Ghozali & Hengky, 2015).

## 2. Path Coefficient (Koefisien Jalur)

**Tabel Inner Modal**

	Path Coefficient (Koefisien Jalur) Variabel (Y) Minat Transaksi	Keterangan
X1 (Harga)	0,049	Positif
X2 (Kredibilitas)	0,281	Positif
X3 (Religiusitas)	-0,221	Negatif
X4 (Kualitas Produk)	0,353	Positif
X5 (Kualitas Layanan)	0,430	Positif

### Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path Coefficient (Koefisien Jalur) adalah nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah hipotesis mempunyai arah positif atau negatif. Koefisien Jalur terletak direntang (-1) sampai (1). Koefisien akan dinyatakan positif apabila berada di antara (0) sampai (1). Koefisien akan dinyatakan negatif apabila berada di antara (0) sampai (-1) (Ghozali & Hengky, 2015). Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai Koefisien Jalur pada variabel Harga, Kredibilitas, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan (x) terhadap Minat Transaksi berada di antara (0) sampai (1) dan dinyatakan positif. Sedangkan untuk variabel Religiusitas (x) terhadap variabel Minta Transaksi (y) berada di antara (0) sampai (-1) dan dinyatakan negatif (Ghozali & Hengky, 2015).

## 3. T-Statistics

**Tabel Inner Model**

	T-Statistic	Keterangan
X1 (Harga)	0,448	Tidak Signifikan
X2 (Kredibilitas)	2,345	Signifikan
X3 (Religiusitas)	1,819	Tidak Signifikan
X4 (Kualitas Produk)	3,066	Signifikan
X5 (Kualitas Layanan)	3,323	Signifikan

### Uji T-Statistic

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics (Bootstrapping)*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96. Begitu juga sebaliknya, hipotesis penelitian dinyatakan tidak signifikan apabila nilai *T-Statistics* < 1,96. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel Kredibilitas, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berada pada nilai  $\geq 1,96$  dan dinyatakan signifikan. Kemudian pada variabel Harga dan Religiusitas berada pada nilai  $\leq 1,96$  dan dinyatakan tidak signifikan (Ghozali & Hengky, 2015).

## 4. Predictive Relevan (Blindfolding)

**Tabel Inner Model**

Variabel (Y)	Predictive Relevan	Keterangan
--------------	--------------------	------------

Minat Transaksi	0,460	Baik
-----------------	-------	------

**Predictive Relevan (Blindfolding)**

*Predictive Relevan* merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur apakah observasi yang dihasilkan baik atau buruk. Apabila nilai *Predictive Relevan*  $\geq 0$ , maka observasi yang dihasilkan dinyatakan baik, sebaliknya apabila nilai *Predictive Relevan*  $\leq 0$ , maka observasi yang dihasilkan dinyatakan buruk (Ghozali & Hengky, 2015). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevan* pada penelitian ini sebesar 0,460 dan hasil observasi penelitian ini dinyatakan baik.

5. Model Fit

**Tabel Inner Model**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>Normal Fit Index (NFI)</i>	0,714	0,714

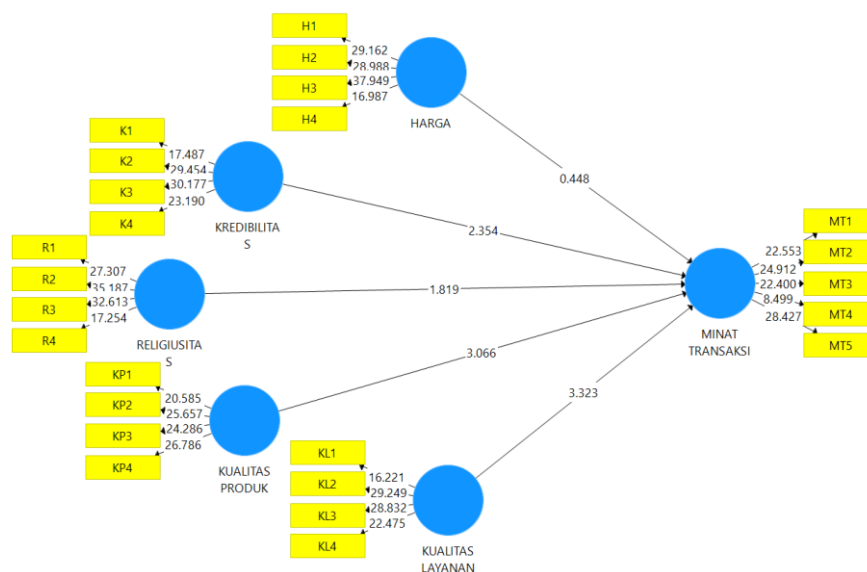
**Model Fit**

Model Fit merupakan alat ukur untuk menunjukkan seberapa baik model yang diteliti. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Normal Fit Index (NFI)* yang ada di SmartPLS. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *NFI* 0,714, jika dipresentasikan menjadi 71%. Artinya model dari penelitian ini sudah 71% fit (Ghozali & Hengky, 2015).

**Analisis Koefisien Regresi**

Pengujian koefisien regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Partial Least Square (SmartPLS)* versi 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik dengan nilai  $\geq 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value  $\leq 0,05$  (5%) agar dapat dinyatakan signifikan (Ghozali & Hengky, 2015). Nilai pengujian koefisien regresi penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar dan tabel sebagai berikut:

**Gambar BootStraping**



**Model SmartPLS Pengujian BootStraping**

**Tabel Koefisien Regresi**

Hubungan (Hipotesis)	<i>T-Statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Harga -> Minat Transaksi	0,448	0,654	Tidak Signifikan
Kredibilitas -> Minat Transaksi	2,345	0,019	Signifikan
Religiusitas -> Minat Transaksi	1,819	0,070	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Transaksi	3,066	0,002	Signifikan
Kualitas Layanan -> Minat Transaksi	3,323	0,001	Signifikan

***Boot Strapping (T-Statistic, P-Value)***

Dari gambar dan tabel di atas dapat dianalisis bahwa (1) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Transaksi (2) Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Transaksi (3) Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Transaksi (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Transaksi (5) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Transaksi.

**PEMBAHASAN****1) Pengaruh Harga Terhadap Minat Transaksi Produk Paytren**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pada variabel harga sebesar 0,448 dan P-Value sebesar 0,654. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa apabila nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan nilai p-value  $\leq 0,05$  hipotesis dinyatakan diterima atau signifikan (Ghozali & Hengky, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis (H1) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi.

**2) Pengaruh Kredibilitas Terhadap Minat Transaksi Produk Paytren**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pada variabel kredibilitas sebesar 2,345 dan P-Value sebesar 0,019. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Hal ini sejalan dengan hipotesis (H2) yang menyebutkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi.

**3) Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Transaksi Produk Paytren**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pada variabel religiusitas sebesar 1,819 dan P-Value sebesar 0,070. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis (H3) yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi.

**4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Transaksi Produk Paytren**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pada variabel kualitas produk sebesar 2,345 dan P-Value sebesar 0,019. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Hal ini sejalan dengan

hipotesis (H4) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi.

#### 5) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Transaksi Produk Paytren

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic pada variabel kualitas layanan sebesar 3,323 dan P-Value sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi. Hal ini sejalan dengan hipotesis (H5) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Transaksi produk Paytren. Hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) sebesar 0,049, nilai tersebut berada di antara (0) sampai (1) yang berarti dinyatakan positif, kemudian nilai T-statistic sebesar 0,448 ( $\leq 1,96$ ) dan nilai P-value sebesar 0,654 ( $\geq 0,5$ ) yang berarti dinyatakan tidak signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.
- b) Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi produk Paytren. Hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,281, nilai tersebut berada di antara (0) sampai (1) yang berarti dinyatakan positif, kemudian nilai t-statistic sebesar 2,345 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,019 ( $\leq 0,5$ ) yang berarti dinyatakan signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.
- c) Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Transaksi produk Paytren. Hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar -0,221, nilai tersebut berada di antara (0) sampai (-1) yang berarti dinyatakan negatif, kemudian nilai T-statistic sebesar 1,819 ( $\leq 1,96$ ) dan nilai P-value sebesar 0,070 ( $\geq 0,5$ ) yang berarti dinyatakan tidak signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.
- d) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi produk Paytren. Hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,353, nilai tersebut berada di antara (0) sampai (1) yang berarti dinyatakan positif, kemudian nilai t-statistic sebesar 3,066 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,002 ( $\leq 0,5$ ) yang berarti dinyatakan signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.
- e) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi produk Paytren. Hal ini dilihat dari hasil nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,430, nilai tersebut berada di antara (0) sampai (1) yang berarti dinyatakan positif, kemudian nilai t-statistic sebesar 3,323 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,001 ( $\leq 0,5$ ) yang berarti dinyatakan signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyah, K. D., & Anwar, M. K. (2018). Pengaruh religiusitas terhadap kinerja karyawan muslim kantor pusat PT perkebunan nusantara XI. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1(No. 2), 99–107.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah Paytren Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior Siti. *Iqtishaduna*, Vol. 9 No. 1 Juni 2018, 9(1). <https://doi.org/Iqtishaduna>, Vol. 9 No. 1 Juni 2018 pISSN 2087 9938 | eISSN 2655 9714



- Amanah, D. (2010). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAJESTYK BAKERY & CAKE SHOP CABANG H.M. YAMIN MEDAN. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Ardata, I. P. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Danpelayanan Terhadapkeputusan Pembelianjambu Bintang Songo Di Ngadiluwih Kab. Kediri*. 01(02).
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Issn 2337-3792*, 5(2), 1–11.
- Dewi, C., & Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga Bogi Surakarta. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 53–54.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 83–96.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/261>
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fure, H. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *Journal of Clinical Oncology*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/2303-1174>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN SMARTPLS 3.0 EDISI KE 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Haris, M., & Kn, M. (2017). *Oleh : Hukum Islam mengatur sege- nap kehidupan manusia secara menyeluruh , mencakup segala aspeknya . Sebagai sistem kehi- dupan Islam berusaha men- dialektikkan nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika . 1 Para ekonom muslim be- ranggapan b*. 1(2), 121–141. [https://doi.org/Journal of Islamic and Law Studies Vol 1, No 2 \(2017\)](https://doi.org/Journal of Islamic and Law Studies Vol 1, No 2 (2017))
- Imanita, M. A. W. (2014). PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER PADA SIKAP KONSUMEN (TERHADAP IKLAN DAN MEREK) DAN INTENSI MEMBELI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 189–199.
- Inggrawan, A. Y. (2010). Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i1.32-44>
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48. [jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450](http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450)
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati*, 1(1), 1–29.
- Rahim, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Rahmah, N. (2015). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER IKLAN SENSODYNE PADA SIKAP KONSUMEN (TERHADAP IKLAN DAN PRODUK) DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 33–43. <https://doi.org/10.17977/um042v20i1p33-43>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Problem Analysis. In *Implementation Science* (Vol. 14, Issue 2). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(2), 1–22. <https://doi.org/http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Satya, V. E. (2018). Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.
- Shofwa, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Sunanto, Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Asuransi Dan Differensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Ace Jaya Proteksi Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 227–238. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>