

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

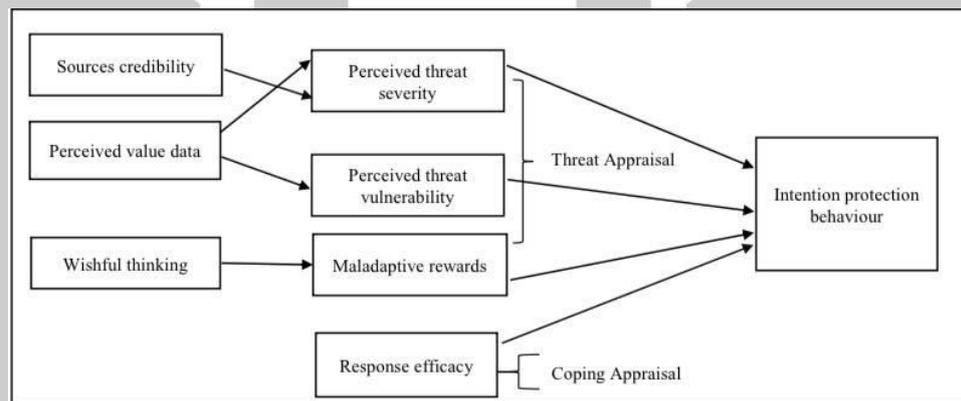
Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Adapun beberapa jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Penilaian *Kemampuan Pelindungan* dan *Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan* yang di Moderasi oleh *Dukungan Sosial* Terhadap *Loyalitas Nasabah Laki-Laki Online Banking*.” Adalah:

##### **2.1.1 (Ghazali et al., 2023)**

Penelitian ini berjudul “Fortifying Against Cyber Fraud: Instrument Development with The Protection Motivation Theory”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam melakukan validasi model yang diusulkan terkait perilaku perlindungan terhadap kejahatan siber. Penelitian ini mengambil sampel penelitian dari sejumlah panel ahli yang terdiri dari dosen senior dan profesor di Universiti Utara Malaysia dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini diukur dan dianalisis menggunakan PMT, Content Validity, dan CVI. Persamaan dari penelitian saat ini yakni fokus pada perlindungan dan keamanan, mengadopsi Protection Motivation Theory, dan pengaruh perilaku individu terhadap keamanan. Perbedaan pada penelitian saat ini yakni, konteks penelitian terdahulu yang berfokus pada perlawanan penipuan siber

sedangkan penelitian saat ini lebih fokus terhadap nasabah laki dalam konteks online banking, penekanan variabel pada penelitian terdahulu pada aspek motivasi perlindungan dalam menghadapi penipuan siber sedangkan penelitian saat ini melibatkan variabel tambahan seperti dukungan sosial yang berperan sebagai moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kemampuan perlindungan dan perilaku ko-kreasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Response Efficacy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Intention Protection Behaviour*.



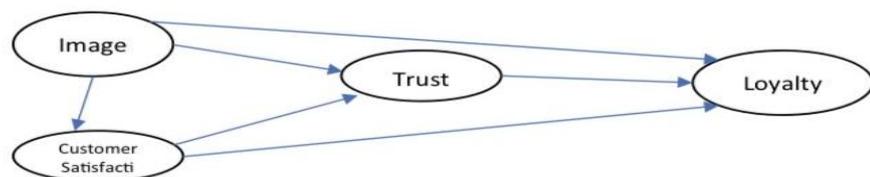
**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Ghazali et al., 2023**

### 2.1.2 (Kartika et al., 2020)

Penelitian ini berjudul “Contrasting the Drivers of Customer Loyalty”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia. Penelitian ini mengambil sampel penelitian secara purposive sampling dengan total 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares – Structural Equation Modeling. Persamaan dengan penelitian saat ini yakni,

sama-sama fokus pada faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan, membahas pentingnya faktor psikologis dalam memengaruhi tindakan pelanggan, mengidentifikasi peran moderator yang memperkuat hubungan antara variabel utama. Perbedaan dengan penelitian saat ini yakni, penelitian terdahulu lebih bersifat umum dan tidak membatasi gender atau layanan tertentu sedangkan penelitian saat ini terfokus pada perilaku nasabah laki-laki dalam menghadapi ancaman digital, fokus utama pada penelitian terdahulu adalah faktor yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian saat ini lebih memperkenalkan variabel baru seperti kemampuan perlindungan dan perilaku ko-kreasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*.



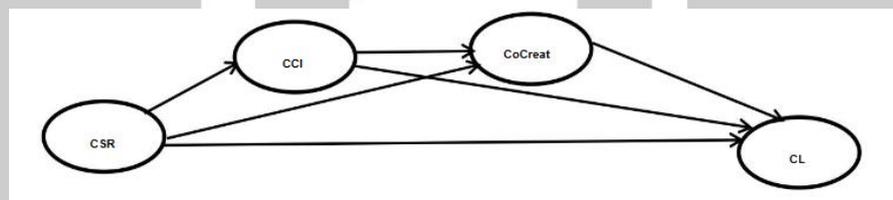
**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Kartika et al., 2020**

### 2.1.3 (Raza et al., 2020)

Penelitian ini berjudul “Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CSR di sektor perbankan dapat

mempengaruhi perilaku pelanggan melalui ko-kreasi dan CCI sebagai mediator yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 280 nasabah perbankan di Pakistan. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares – Structural Equation Modeling. Persamaan pada penelitian sebelumnya dan saat ini yakni, sama-sama membahas loyalitas pelanggan yang melibatkan ko-kreasi. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan saat ini terletak pada konteks, variabel yang di teliti, pendekatan teoritis yang digunakan, serta fokus objeknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar 2.3



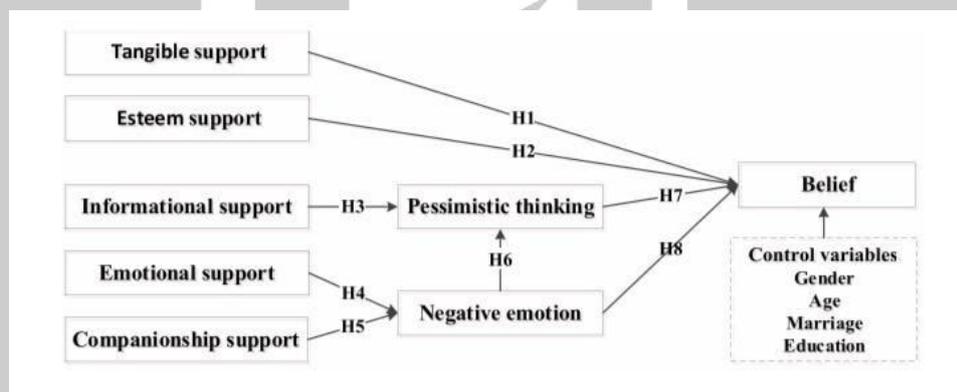
**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Raza et al., 2020**

#### 2.1.4 (Yao et al., 2021)

Penelitian ini berjudul “Influence of Online Social Support on The Public’s Belief in Overcoming COVID-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dukungan sosial online terhadap keyakinan publik dalam mengatasi pandemi COVID-19. Sampel penelitian ini terdiri dari 334 responden yang diambil secara acak melalui media sosial di China.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares – Structural Equation Modeling. Persamaan pada penelitian sebelumnya dan saat ini yakni, sama-sama mengkaji dukungan sosial sebagai variabel moderasi. Perbedaan penelitian sebelumnya dan saat ini yakni pada variabel dan konteks yang di teliti, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pandemi COVID-19 sedangkan penelitian saat ini berfokus pada keamanan digital dan perilaku nasabah online banking.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Informational Support* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Belief*. Kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat pada gambar 2.4



**Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian Yao et al., 2021**

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ghazali et al., 2023)	<p><i>Fortifying Against Cyber Fraud: Instrument Development with The Protection Motivation Theory</i></p>	<p>Eksogen: <i>Sources Credibility</i> <i>Perceived Value Data</i> <i>Wishful Thinking</i></p> <p>Mediasi: <i>Perceived Threat Severity</i> <i>Perceived Threat</i> <i>Vulnerability</i> <i>Maladaptive Rewards</i> <i>Response Efficacy</i></p> <p>Endogen: <i>Intention Protection Behaviour</i></p>	4 panel ahli	Data dianalisis menggunakan <i>partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM)</i>	<p><i>Respon Efficacy</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Intention Protection Behaviour</i>.</p>

2.	(Kartika et al., 2020)	<i>Contrasting the Drivers of Customer Loyalty</i>	<p>Eksogen: <i>Image</i> <i>Customer Satisfication</i></p> <p>Mediasi: <i>Trust</i></p> <p>Endogen: <i>Loyalty</i></p>	105 responden	Data dianalisis menggunakan <i>partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i>
3.	(Raza et al., 2020)	<i>Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism</i>	<p>Eksogen: <i>Corporate Social Responsibility</i> <i>Co-Creation</i> <i>Customer Company Identification</i></p> <p>Endogen: <i>Customer loyalty</i></p>	280 responden	Data dianalisis menggunakan <i>partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Co-Creation</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

4.	(Yao et al., 2021)	<p><i>Influence of Online Social Support on The Public's Belief in Overcoming COVID-19</i></p>	<p>Eksogen:  <i>Tangible support</i>  <i>Esteem Support</i>  <i>Informational Support</i>  <i>Emotional Support</i>  <i>Companionship Support</i></p> <p>Mediasi:  <i>Pessimistic Thinking</i>  <i>Negative Emotion</i></p> <p>Endogen:  <i>Belief</i></p> <p>Moderasi  <i>Control Variables</i>  <i>Gender</i>  <i>Age</i>  <i>Marriage</i>  <i>Education</i></p>	334 responden	<p>Data dianalisis menggunakan <i>partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa <i>informational support</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>belief</i></p>
----	--------------------	--	--	---------------	--	---

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori penting untuk mengetahui teori dalam penelitian ini. Variabel yang menjadi landasan teori pada penelitian ini sebagai berikut:

### ***2.2.1 Loyalitas Terhadap Nasabah Laki-Laki***

Loyalitas nasabah merupakan suatu bentuk kecenderungan untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank, dengan sedikit keinginan untuk beralih ke penyedia layanan perbankan lain yang menawarkan produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Loyalitas dari nasabah menjadi salah satu kunci keberhasilan dari pihak bank dalam mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Menurut penelitian terdahulu dari (Rahmawani, 2021) menjelaskan bahwa pria memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam pemilihan layanan keuangan digital seperti mobile banking. Mereka lebih loyal terhadap produk keuangan apabila manfaat dari produk tersebut dapat dirasakan, terutama dalam hal efisiensi dan kemudahan pengguna. Menurut penelitian (Hardiyanti, 2022) yang dilakukan di Bank Syariah mengemukakan bahwa nasabah laki-laki lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan pengalaman langsung dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan.

### ***2.2.2 Kemampuan Pelindungan***

Berdasarkan Pasal 1 ayat (4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 6/POJK.07/2022 mengenai perlindungan konsumen dan masyarakat di

sektor jasa keuangan, perlindungan konsumen dan masyarakat adalah tindakan yang bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman terkait dengan produk atau layanan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) yang akan dimanfaatkan oleh konsumen, serta memberikan kepastian hukum guna melindungi konsumen dalam memenuhi hak dan kewajiban konsumen di sektor jasa keuangan (Ekayani et al., 2023). Dalam operasional bisnis perbankan, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah adalah suatu kewajiban. Karena dengan adanya hubungan kesepakatan antara bank dengan nasabah, maka bank memiliki kewajiban untuk melindungi kepentingan nasabah. Selain itu, melindungi kerahasiaan data pribadi nasabah tidak hanya penting bagi nasabah itu sendiri, tetapi juga bagi pihak bank yang membutuhkan kepercayaan nasabah untuk menginvestasikan dananya di bank (Tambing et al., 2023).

Perlindungan konsumen merupakan konsep penting dalam suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan memastikan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan standar kelayakan. Dalam konteks perlindungan nasabah, terdapat dua pendekatan, yaitu: perlindungan tidak langsung terhadap resiko kerugian yang dapat muncul akibat kebijakan atau aktivitas bisnis bank, dan perlindungan langsung terhadap resiko kerugian yang timbul dari kegiatan operasional bank (Fatmala Putri & Ratna Sari, 2023). Menurut (Faizal et al., 2023) kemampuan perlindungan yakni kesadaran nasabah untuk melakukan praktik keamanan online guna melindungi informasi pribadi, dan mengenali tanda-tanda penipuan online.

Menurut (Mulyati, 2016) kemampuan perlindungan adalah sebuah tindakan untuk mengamankan data terhadap ancaman yang mungkin akan timbul. Ghazali et al., (2023) mengungkapkan bahwa kemampuan perlindungan merujuk pada cara individu untuk mengatasi ancaman atau risiko yang terkait dengan penipuan siber. Indikator keberhasilan dari Kemampuan Perlindungan yakni:

- 1 Sosialisasi perlindungan konsumen
- 2 Pengawasan, regulasi, edukasi, dan literasi
- 3 Mengetahui apa yang harus dilakukan
- 4 Menyiapkan langkah yang diperlukan
- 5 Menguasai berbagai cara untuk mengatasi

### ***2.2.3 Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan***

Perilaku ko-kreasi didefinisikan sebagai konsep multidimensi yang mencakup delapan perilaku, yaitu pencarian informasi, interaksi personal, berbagi informasi, tanggung jawab, membantu, advokasi, memberikan umpan balik, dan toleransi. Perilaku-perilaku ini menggambarkan upaya pelanggan dalam mengintegrasikan sumber daya pelanggan ke dalam sistem layanan (Mostafa, 2020). Menurut (Erwin et al., 2024) perilaku ko-kreasi juga dapat mencakup sebuah tindakan penciptaan bersama melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak dalam proses penciptaan produk, layanan, maupun inovasi baru. Raza et al., (2020) mengungkapkan bahwa perilaku ko-kreasi merupakan proses keterlibatan

aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan.

Indikator keberhasilan dari Perilaku Ko-Kreasi Perlindungan yakni:

- 1 Mencari informasi
- 2 Berbagi informasi
- 3 Memenuhi kewajiban
- 4 Mengikuti petunjuk bank
- 5 Menyampaikan pada orang lain
- 6 Membantu orang lain

#### **2.2.4 *Loyalitas***

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali produk yang disukai di masa mendatang, sehingga nasabah tetap setia melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan (Vahlevi & Indra Vitaharsa, 2022). Loyalitas adalah bentuk hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan dan loyalitas nasabah menjadi aspek yang sangat penting (Lubis et al., 2022). Loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank, dengan sedikit keinginan untuk beralih ke penyedia layanan perbankan lain yang menawarkan produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Indikator keberhasilan pada Loyalitas adalah:

- 1 Pilihan utama
- 2 Niat kuat untuk terus menggunakan layanan
- 3 Akan terus menggunakan layanan

### **2.2.5 Dukungan Sosial**

Dukungan sosial adalah istilah yang menggambarkan bagaimana hubungan sosial dapat memberikan manfaat bagi kesehatan mental atau kesehatan fisik seseorang (Hasanuddin & Khairuddin, 2021). Dukungan sosial adalah pandangan dari orang lain yang menunjukkan bahwa seseorang memerlukan kasih sayang, perhatian, penghargaan, rasa hormat, dan keterlibatan (Sestiani & Muhid, 2022). Dukungan sosial adalah adanya orang-orang yang peduli, siap membantu, serta dapat diandalkan untuk memberikan penghargaan dan kasih kepada kita (Saputro & Sugiarti, 2021). Dukungan sosial adalah kehadiran individu tertentu yang secara pribadi memberikan nasehat, motivasi, bimbingan, dan membantu menemukan solusi ketika seseorang menghadapi masalah atau kesulitan dalam melaksanakan kegiatan secara terarah untuk mencapai tujuannya (Da'awi & Nisa, 2021). Menurut (Maslihah, 2011) dukungan sosial dapat diartikan sebagai kenyamanan, perhatian, penghargaan, atau bantuan yang diperoleh seseorang dari interaksinya dengan orang lain. Menurut (Yao et al., 2021) dukungan sosial dapat meningkatkan kemampuan perlindungan individu dengan membangun rasa aman dan percaya diri serta memperkuat perilaku ko-kreasi perlindungan dengan mendorong partisipasi aktif dari pelanggan dalam upaya solusi kolektif. Indikator keberhasilan dari Dukungan Sosial yaitu:

- 1 Ada orang dekat yang siap membantu
- 2 Keluarga saya membantu disetiap kesulitan saya

3 Saya dapat mengandalkan teman

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kemampuan Pelindungan Terhadap Perilaku Ko-Kreasi**

Menurut (Atmajaya et al., 2023) dalam hal perilaku dan perlindungan konsumen penting untuk melindungi hak-hak konsumen dengan cermat. Karna hak-hak konsumen sudah diatur dengan jelas dalam undang-undang yang telah dibuat oleh lembaga Negara. (Denhama & Andringab, 2021) mengatakan kedua tersebut saling melengkapi karena Ko-Kreasi mendorong pertumbuhan dan kelangsungan jangka panjang, sementara kemampuan pelindungan digunakan saat diperlukan solusi jangka pendek yang cepat. Menurut (Rönnerberg Sjödin et al., 2016) yang menjelaskan mengenai hubungan penyedia-pelanggan melalui strategi penanggulangan pelindungan yang pada akhirnya memperbaiki proses Ko-Kreasi nilai dan mendukung implementasi yang lebih baik dalam proses manajemen pemasaran dan layanan.

H1: Kemampuan Pelindungan berpengaruh positif terhadap Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan

### **2.3.2 Hubungan Antara Variabel Kemampuan Pelindungan Terhadap Loyalitas**

Menurut (Zangmo et al., 2014) dengan adanya kemampuan pelindungan maka akan timbul kelangsungan hubungan pelanggan yang menciptakan rasa kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen.

H2: Kemampuan Pelindungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

### **2.3.3 Hubungan Antara Variabel Perilaku Ko-Kreasi Terhadap Loyalitas**

Menurut (Hanifawati & Yudin, 2022) terdapat hubungan dari adanya perilaku ko-kreasi terhadap kepuasan yang menciptakan loyalitas, dimana kepuasan ini sebagai mediasi yang berdampak secara signifikan dan positif antara perilaku ko-kreasi terhadap loyalitas. Baehaqi, (2022) mengemukakan bahwa terdapat keterikatan antara ko-kreasi dengan loyalitas yang memengaruhi konsumen oleh keterlibatan dalam pencarian nilai yang mereka harapkan. Menurut (Novi Hartati & Mariana Simanjuntak, 2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai dari perilaku ko-kreasi yang menimbulkan efek kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan bisnis.

H3: Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

### **2.3.4 Moderasi Dukungan Sosial terhadap Variabel Kemampuan Pelindungan dan Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan**

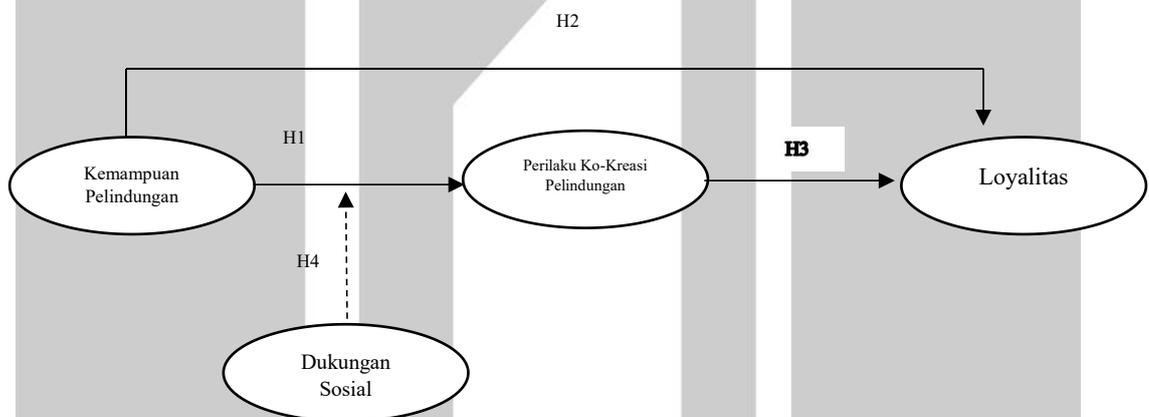
(Aryandika & Kurniawati, 2017) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara perilaku ko-kreasi melalui dukungan sosial terhadap

penyusun interaktivitas konsumen yang dapat memengaruhi dan meningkatkan partisipasi serta keterlibatan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan nilai merek.

H4: Dukungan Sosial memoderasi pengaruh Kemampuan Pelindungan terhadap Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan

## 2.4 Kerangka Penelitian

Pada sub bab ini menguraikan proses hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang diteliti, berdasarkan landasan teori yang dikutip atau penelitian terdahulu. Dasar pemikiran penelitian yang dilakukan menurut rumusan masalah dan acuan konsep serta teori yang digunakan disajikan pada gambar 2.5



**Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan dalam pernyataan di bawah ini:

- H1 : *Kemampuan Pelindungan* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan*
- H2 : *Kemampuan Pelindungan* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *Loyalitas*
- H3 : *Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *Loyalitas*
- H4 : *Dukungan Sosial* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *Kemampuan Pelindungan* dan *Perilaku Ko-Kreasi Pelindungan*