

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

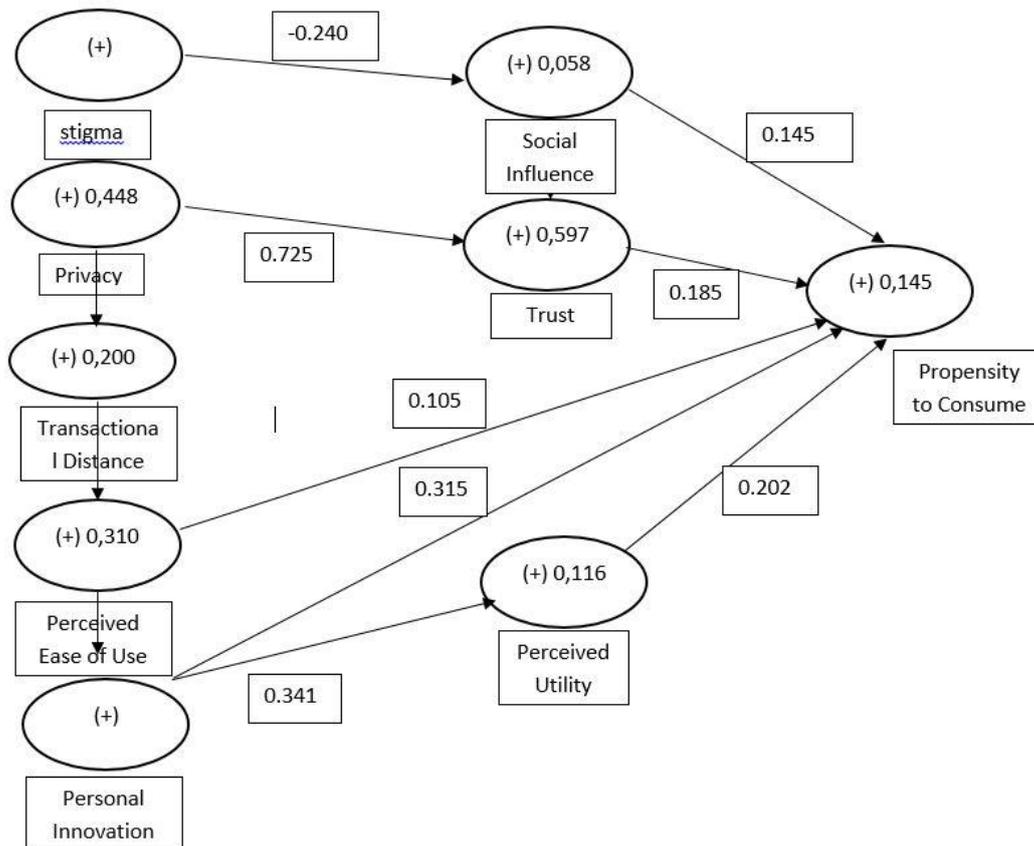
Dalam sub bab ini akan menjelaskan tentang penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini , diantaranya :

2.1.1 Luis Hernan Contreras Pinochet (2019)

Jurnal penelitian yang berjudul “*Propensity of contracting loans services from FinTech’s in Brazil*”. diterbitkan pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempengaruhi kecenderungan untuk menerapkan faktor-faktor yang akan diterapkan . mengingat kemunculan fintech baru-baru ini, kami berusaha memverifikasi faktor mana yang mempengaruhi individu untuk mencari atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh fintech. Penelitian ini menggunakan 507 kuisisioner yang diuji dengan alat uji PLS.

Hasil dari kerangka dibawah yaitu Sehubungan dengan H5a, yang menggambarkan hubungan sebab akibat dari jalur "Privasi" dan "Jarak Transaksional" dengan beban asli β $\frac{1}{4}$ 0,448 dan uji t $\frac{1}{4}$ 8,906, hubungan yang signifikan tetap dipertahankan, $p < 0,001$. Dalam hal ini, privasi membantu mengurangi jarak transaksional, meminimalkan hambatan keterlibatan terkait ketidakpercayaan terhadap keamanan informasi pribadi. Adapun H5b, yang menggambarkan hubungan sebab akibat dari jalur "Privasi" dan "Kepercayaan"

dengan beban asli $\beta \frac{1}{4} 0,725$ dan uji $t \frac{1}{4} 27,839$, diperoleh hubungan yang signifikan, $p 0,001$. (Luis Hernan Contreras Pinochet, 2019)



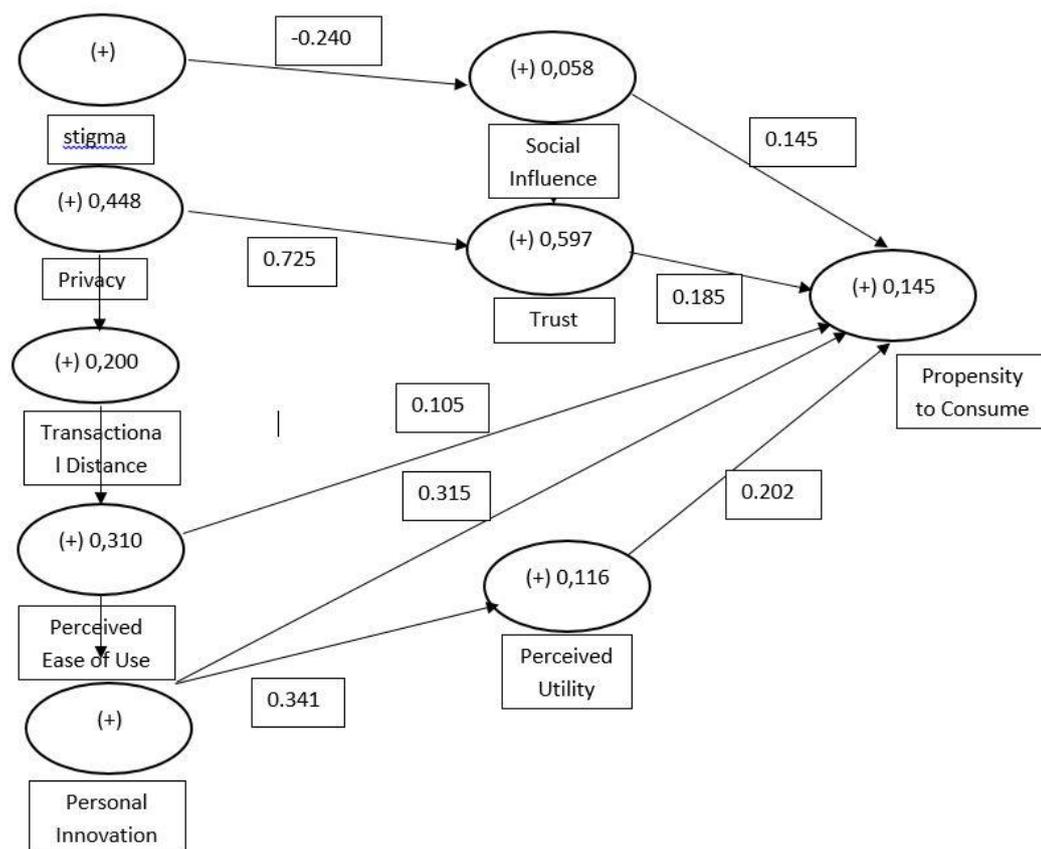
GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran Luis Hernan Contreras Pinochet (2019)

Privasi jelas merupakan anteseden kepercayaan, karena konsumen tidak menginginkan data mereka terbuka. Oleh karena itu, agar hal ini tetap ada, maka perlu bahwa layanan keuangan menyediakan program untuk menguji kemampuan persepsi keamanan dan privasi dari sudut pandang pengguna.

2.1.2 Luis Hernan Contreras Pinochet (2019)

Jurnal penelitian yang berjudul “ *Propensity of contracting loans services from FinTech’s in Brazil* ” . diterbitkan pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempengaruhi kecenderungan untuk menerapkan faktor-faktor yang akan diterapkan . mengingat kemunculan fintech baru-baru ini, kami berusaha memverifikasi faktor mana yang mempengaruhi individu untuk mencari atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh fintech. Penelitian ini menggunakan 507 kuisioner yang diuji dengan alat uji PLS.



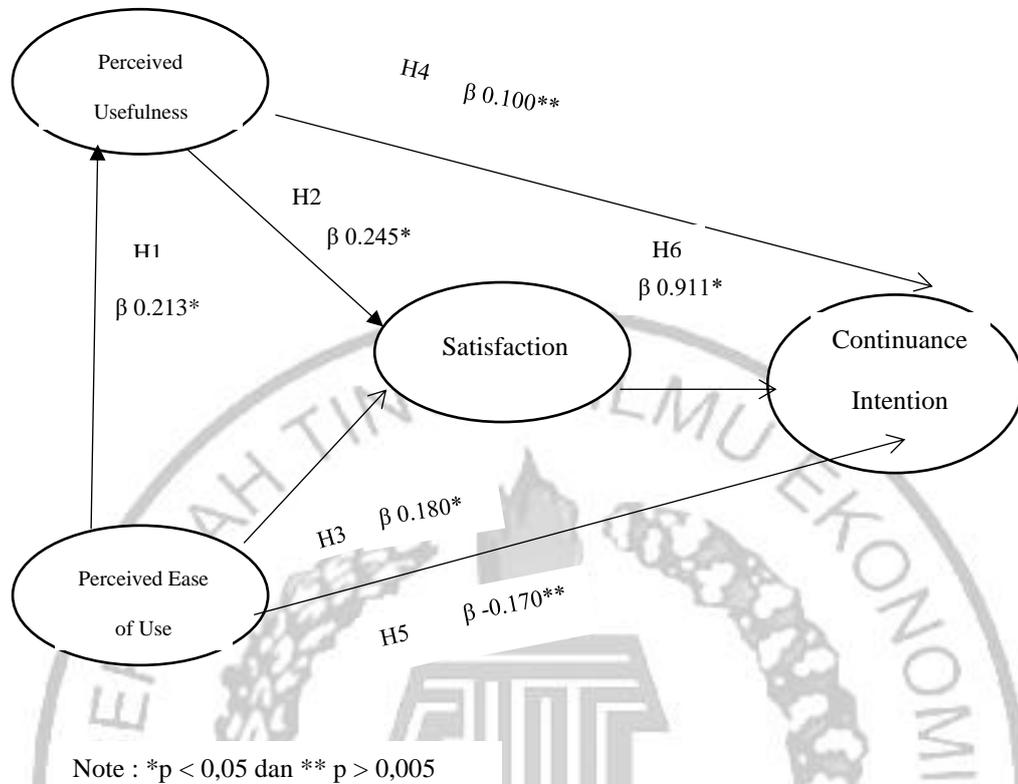
GAMBAR 2.2

Kerangka Pemikiran Luis Hernan Contreras Pinochet (2019)

Hasil dari kerangka diatas ini yaitu sehubungan dengan H6 yang menggambarkan hubungan sebab akibat dari jalur “Kepercayaan dan Kecenderungan untuk Mengkonsumsi ” dengan beban $\beta \frac{1}{4} 0,185$ dan uji $t \frac{1}{4} 4,261$, diperoleh hubungan yang signifikan, $p < 0,001$. (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012) menggambarkan kepercayaan pada model mereka sebagai pendahuluan dari kecenderungan untuk mengkonsumsi , karena itu perlu bagi konsumen, terutama dalam kegiatan inovatif, untuk memastikan bahwa ia akan menerima layanan yang akan dikontrak dengan cara yang diusulkan dan dengan dukungan perusahaan untul situasi yang merugikan terkait dengan penjualan produk.

2.1.3 Michael Humbani (2019)

Jurnal penelitian yang berjudul “ *An integrated framework on to us mobile payment apps* ” diterbitkan pada tahun 2019. E-ECM-IT mengusulkan bahwa konfirmasi , persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara positif memprediksi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran mobile banking. Dampak konfirmasi (adopsi) pada kepuasan , persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat telah dilaporkan dalam berbagai konteks , seperti perbankan online (Bhattacharjee, (2001),)Dalam penelitian ini menggunakan 426 responden dengan teknik analisis PLS. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan AMOS Versi 24 software



Gambar 2.3

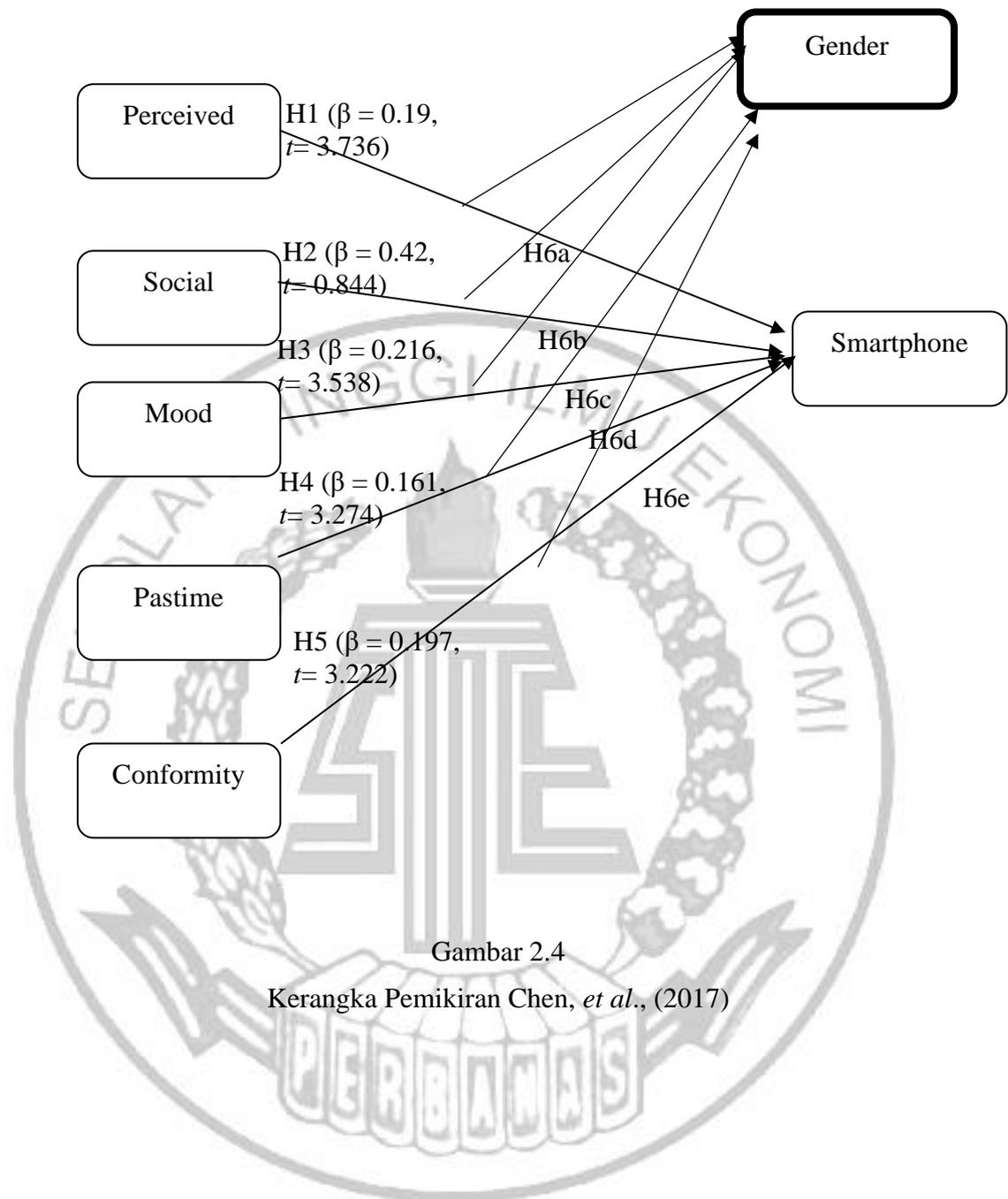
Kerangka Pemikiran Michael Humbani (2019)

Hasil dari kerangka diatas menjelaskan H1 $\beta = -0.213$, $p < 0.05$, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada manfaat yang dirasakan. H2 $\beta = 0.245$, $p < 0.05$, nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang di rasakan memiliki pengaruh pada kepuasan. H3 $\beta = 0.180$, $p < 0.05$, nilai p menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh pada kepuasan. H4 $\beta = 0.100$, $p > 0.05$, nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada niat kelanjutan. H5 $\beta = -0.170$, $p < 0.05$, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat kelanjutan, meskipun signifikan menunjukkan hubungan terbalik yang bertentangan. H6 $\beta = 0.100$, $p < 0.05$, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kepuasan

memiliki pengaruh pada niat kelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh dari manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, serta jumlah respondennya penelitian ini sebanyak 426 responden sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menargetkan 100 responden.

2.1.4 Chen, et al., (2017)

Jurnal penelitian yang berjudul “ *Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction* ” diterbitkan pada tahun 2017. E-money semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini , dikarenakan banyaknya orang yang menggunakan e-money ini untuk keperluan berbelanja di toko retail , tol dan sebagainya. penelitian ini mengembangkan model penelitian dari perspektif fungsionalis dan menggunakan moderasi peran *gender* dengan wawasan orientasi sosial. Kami mengusulkan empat kategori motif, termasuk peningkatan (yaitu, kenikmatan yang dirasakan), sosial (yaitu, hubungan sosial), mengatasi (yaitu, suasana hatiperaturan dan hobi), dan motif kesesuaian (yaitu, kesesuaian). Dalam penelitian dengan menggunakan 384 responden dengan teknik analisis PLS .



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Chen, *et al.*, (2017)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Luis Hernan Contreras Pinochet, Dkk (2019)	Luis Hernan Contreras Pinochet, Dkk (2019)	Michael Humbani, Melanie Wiese (2019)	Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee dan Liang(2017)	Yustian Priambodo (2019)
Judul Penelitian	<i>Propensity of contracting loans services from Fintech in Brazil</i>	<i>Propensity of contracting loans services from Fintech in Brazil</i>	<i>An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps</i>	Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction	Pengaruh Privacy dan Kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan moderasi gender pada mandiri e-money di wilayah surabaya
Variabel yang digunakan	<i>Stigma, Privacy, Transactional Distance, Perceived Ease of Use, Personal Innovation, Social Influence, Trust, Perceived Utility, Propensity to Consume</i>	<i>Stigma, Privacy, Transactional Distance, Perceived Ease of Use, Personal Innovation, Social Influence, Trust, Perceived Utility, Propensity to Consume</i>	<i>Adoption , Confirmation , Perceived Usefulness , Perceived ease of use , Satisfaction , Continuance Intention</i>	<i>Smartphone addiction IT addiction Functionalist perspective Motives Gender Social orientation</i>	Privacy, Trust, Continuance Intuition , Gender

Obyek Penelitian	Fintech	Fintech	Continuance intention to use mobile payments apps	Smartphone	E-money Mandiri
Lokasi Penelitian	Sau Paulo , Brazil	Sau Paulo , Brazil	Pretoria , South Africa	China	Surabaya
Responden	Pengguna Fintech	Pengguna Fintech	Dewasa berusia 18 tahun keatas	Pelanggan Smartphone	Pengguna E-money Mandiri
Jumlah Responden	507	507	426	130	120
Teknik analisa data	PLS	PLS	PLS	PLS	PLS
Hasil Penelitian	faktor mana yang mempengaruhi individu untuk mencari atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh fintech	faktor mana yang mempengaruhi individu untuk mencari atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh fintech	Untuk mengembangkan dan menguji model terintegrasi dari indeks kesiapan teknologi yang dimodifikasi (TRI) dengan model konfirmasi – harapan diperpanjang .	Kenikmatan yang dirasakan, regulasi suasana hati, hiburan, dan konformitas berpengaruh positif kecanduan smartphone. Gender memoderasi efek kenikmatan yang dirasakan, hiburan, dan penyesuaian pada kecanduan smartphone.	Privacy berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan karena semakin banyak data atau informasi yang dilindungi makan responden semakin puas dengan layanan tersebut, kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian tentang “ Pengaruh Privacy dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Berkelanjutan Dengan Moderasi Gender Pada Mandiri E-Money di Wilayah Surabaya ” maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti

2.2.1 *Privacy*

Privacy adalah suatu komoditas yang memiliki arti bagi setiap orang. Dimana data-data pribadi orang tersebut dapat diambil dan disimpan serta dapat dijual di internet. Privasi merupakan nilai tambah dalam menjalankan usaha di internet. Davies (2015)

Privacy adalah suatu perhatian terbesar banyak pengguna internet, dimana membuat langkah-langkah keamanan online itu sangat penting. Konsumen prihatin dengan cara dimana informasi pribadinya digunakan atau dikontrol konsumen yang memiliki data tersebut. Kemungkinan hilangnya *privacy* menimbulkan ketidakpastian dan kebutuhan akan kepercayaan Faktor – faktor seperti pengungkapan yang tidak disengaja, akses yang tidak sah, peretas dan kesalahan lainnya , sangatlah mempengaruhi pelanggan(Wu & Tsang, 2008).

Yusmansyah (2008) berpendapat bahwa pada saat mengakses internet, disadari atau tidak, user telah memberikan sebagian informasi diri. Sehingga pada suatu saat akan mendapatkan sejumlah surat-surat elektronik yang tidak diinginkan (junk mail) karena keberadaan informasi di media elektronik akan meningkatkan pemanfaatan informasi tersebut secara tidak sah. Namun hal ini tidak dapat

dihindari karena internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan terutama bagi perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan internet sebagai tulang punggung usahanya (*online economy*).



Indikator *Privacy* merujuk pada penelitian Luis Hernan Contreras Pinochet (2019)

1. Melindungi informasi, artinya konsumen yakin bahwa penggunaan produk *fintech* melindungi informasi pribadinya
2. Tidak menggunakan data pribadi, artinya Produk *fintech* tidak menggunakan data pribadi milik penggunanya
3. Tidak meminta data yang relevan, artinya konsumen yakin bahwa produk *fintech* tidak meminta data yang relevan dari penggunanya.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Ganesan 2015).

Pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan antara manusia tidak dapat diremehkan. Kepercayaan dipandang sebagai suatu rangkaian dari keyakinan khusus yang utamanya berkaitan dengan kebaikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Omotayo & Adeyemi, 2018). Sejalan dengan itu, bilamana dikutip dari sumber ilmu psikologi sosial, kepercayaan (*trust*) dikonseptualisasikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dalam perilaku yang benar, baik hati, berintegritas, dan sepenuh kemampuan (Gefen, 2000; McKnight *et al.*, 2002; Zhou, 2011 dalam Shao *et al.*, 2019). Pengertian mengenai kepercayaan pada bidang perdagangan sosial adalah hal penting, sebagai kredibilitas dari informasi yang diungkapkan dan mempengaruhi niat pembelian secara langsung. Pada bidang perdagangan *online*,

kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk/jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh isi yang dimuat, ulasannya dan pemberian peringkat pada situs (Omotayo & Adeyemi, 2018).

Luhmann (dalam Shao *et al.*, 2019) menafsirkan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bereaksi dengan cara yang dapat diprediksi. Mayer *et al.* (dalam Shao *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa kepercayaan muncul antara dua pihak yang secara sadar bertindak dengan *altruism* (tidak mementingkan semata-mata untuk keuntungan pribadi). Ketika pelanggan memahami bahwa suatu aplikasi menyediakan sistem yang dapat dipercaya untuk transaksi *fintech*, niat melanjutkan penggunaan pada konsumen atas aplikasi tersebut akan ditingkatkan (McKnight *et al.* dalam Shao *et al.*, 2019:5).

Indikator kepercayaan merujuk pada penelitian Luiz Hernan Contreras Pinochet (2019) adalah sebagai berikut :

1. Produk *Fintech* aman, artinya pengguna yakin bahwa menggunakan uang digital aman untuk digunakan
2. Produk *Fintech* dapat diandalkan, artinya pengguna yakin bahwa uang digital dapat diandalkan sesuai dengan keinginan konsumen
3. Menyampaikan informasi, artinya pengguna yakin bahwa produk uang digital akan segera menyampaikan informasi jika terjadi kesalahan
4. Selalu transparan, artinya pengguna yakin bahwa transaksi melalui uang digital akan selalu transparan sesuai dengan peraturan

5. Bisa dipercaya, artinya pengguna yakin bahwa menggunakan uang digital bisa dipercaya

2.2.3 Penggunaan Berkelanjutan

Niat melambangkan hasrat, harapan atau keinginan atau perintah kepada diri sendiri untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu, dan menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku (Azjen, dalam Omotayo & Adeyemi, 2018). Niat adalah indikator dari seberapa keras orang ingin mencoba, dan dari berapa banyak usaha merencanakan penggunaan ketika melakukan perilaku tertentu. sebagai aturan umum, semakin kuat niat melakukan perilaku tertentu, maka perilaku yang menunjukkan rasa suka akan dibentuk. (Omotayo & Adeyemi, 2018).

Menurut Bhattacharjee (2001) niat penggunaan berkelanjutan pada konsumen mirip dengan niat pembelian ulang pada konsumen karena alasan : 1) mengikuti suatu keputusan awal (membeli atau menggunakan produk); 2) dipengaruhi oleh penggunaan awal (atas produk); dan 3) berpotensi mengulangi lagi keputusan pertama tersebut. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) tersebut berubah nama menjadi niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*), ketika produk yang dimaksud berbentuk *Fintech* atau layanan keuangan berbentuk *online* (*M-Banking, e-Game, atau e-money*). Laporan penelitian yang disusun oleh Al-Maghrabi *et al.* (2011) menempatkan variabel Niat Penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) di dalamnya yang diukur menggunakan konstruk loyalitas konsumen yang digunakan pada penelitian Yang and Peterson (2004).

Indikator penggunaan berkelanjutan merujuk pada penelitian (Hung dan Hsu,2011) sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan produk uang digital, artinya pengguna akan mempertimbangkan produk uang digital sebagai pilihannya
2. Memilih produk uang digital, artinya pengguna akan lebih memilih produk uang digital untuk alat bertansaksi
3. Menggunakan produk uang digital, artinya pengguna akan terus menggunakan produk uang digital
4. Kecewa, artinya pengguna kecewa bahwa penggunaan uang digital tidak sesuai harapan
5. Pengguna akan menggunakan produk uang digital di masa yang akan datang, artinya pengguna berniat melanjutkan urusan dengan layanan uang digital

2.2.4 Gender

Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen and Kerstan, 2013) Dalam *Webster's New Word Dictionary* *Gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalis dan karakteristik

emosional laki-laki dan wanita yang berkembang dalam masyarakat (Fitrianingsing 2011).

2.2.5 Pengaruh *Privacy* Terhadap Penggunaan Berkelanjutan

Pengaruh *privacy* cenderung meningkat dalam konteks peminjaman Fintechs. Mengambil pinjaman mungkin memalukan bagi banyak konsumen (Ratto & Giovannini, 2017) dan pribadi atau *privacy* ini berperan untuk melindungi konsumen dari situasi atau komentar yang mereka yakini membosankan.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Berkelanjutan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan kerugian manfaat dan kepuasan kompetitif dan peningkatan biaya (Chenchen, Yi-Jen, & Tung-Heng, 2016) (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012) mengusulkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan sarana mobile. Penelitian (Luis Hernan Contreras Pinochet, 2019) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan, karena apabila konsumen telah percaya dengan suatu layanan yang mereka gunakan maka konsumen akan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan percayanya konsumen berarti penyedia jasa dapat menjaga privasi atau dapat melindungi para konsumen mereka

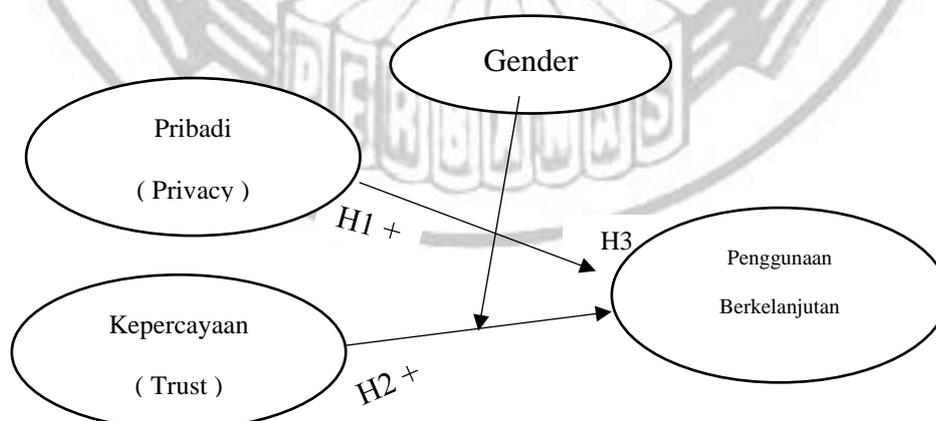
2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Yang Memoderasi Gender

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian ini menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan hilangnya manfaat kompetitif dan kepuasan serta meningkatnya biaya (Chenchen, Yi-Jen, & Tung-Heng, 2016)(Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012)

Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen and Kerstan, 2013). Dalam *Webster's New Word Dictionary Gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antara variable sebagaimana yang telah dijelaskan di landasan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka pemikiran yang tercermin dalam Gambar2.5 sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Yustian Priambodo (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

H1: Manfaat memiliki pengaruh privacy terhadap penggunaan berkelanjutan produk E-Money di wilayah Surabaya

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan produk E-Money di wilayah Surabaya

H3: Gender memoderasi hubungan antara variabel Kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan produk E-Money di wilayah Surabaya

