

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

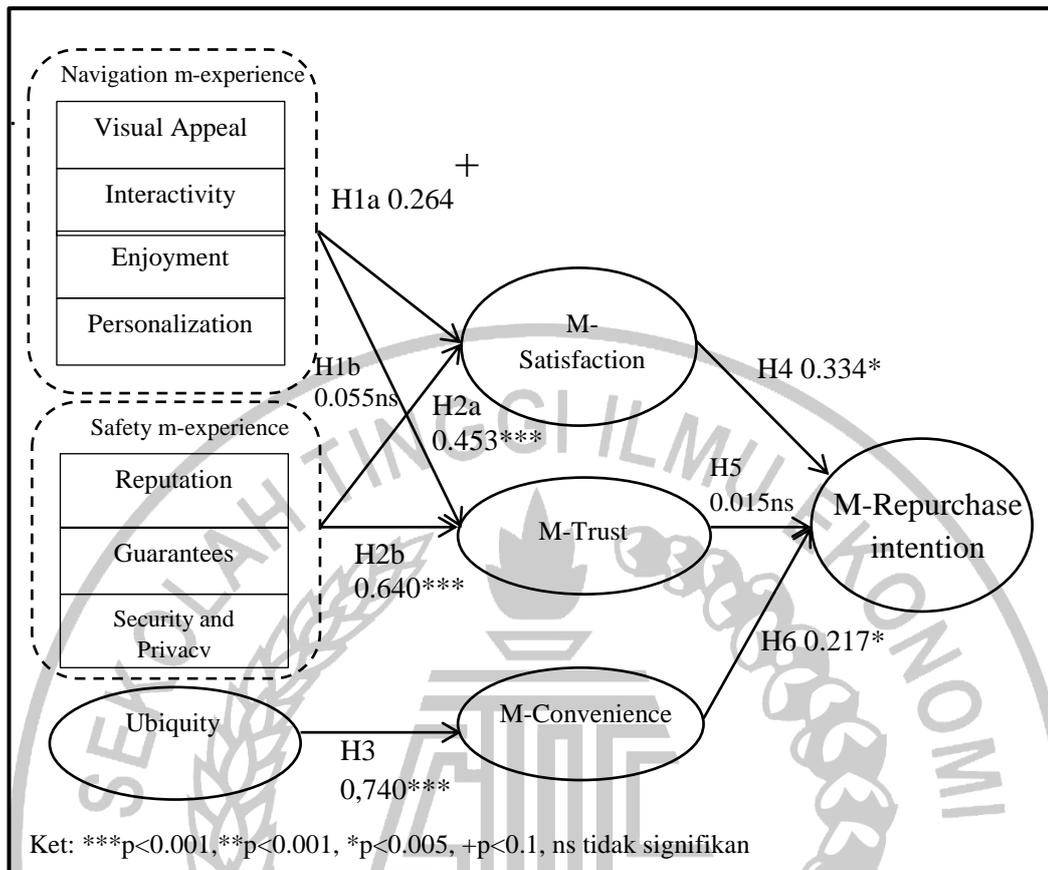
2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelum adanya penelitian ini, penelitian tersebut berkaitan dengan kenyamanan, kepercayaan dan berpengaruh terhadap Niat menggunakan kembali layanan Go-pay yaitu:

2.1.1 Penelitian Paula Rodriguez-Torrico, Sonia San-Martin dan Rebeca San-Cabezudo (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019), yang berjudul “*What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Device to Buy?*” Tujuan penelitian untuk menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang niat konsumen untuk terus menggunakan kembali perangkat seluler untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian online menggunakan ponsel atau *smartphone*. Sampel penelitian ini sebanyak 122 yang disebarkan.

Hasil penelitian menunjukkan kenyamanan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali, Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1



Sumber : Paula Rodriguez-Torrico, Sonia San-Martin dan Rebeca San Cabezudo (2019)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA
PENELITIAN TERDAHULU

Persamaan antara peneliti Paula Rodriguez-Torrico, Sonia San-Martin dan Rebeca San-Cabezudo (2019) dengan peneliti saat ini adalah

1. variabel manfaat kenyamanan (X) dan niat menggunakan kembali (Y) sama,
2. menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.
3. Menggunakan metode teknik analisis PLS-SEM

Perbedaan antara peneliti Paula Rodriguez-Torrico, Sonia San-Martin dan Rebeca San-Cabezudo (2019) dengan penelitian saat ini adalah yang sekarang adalah

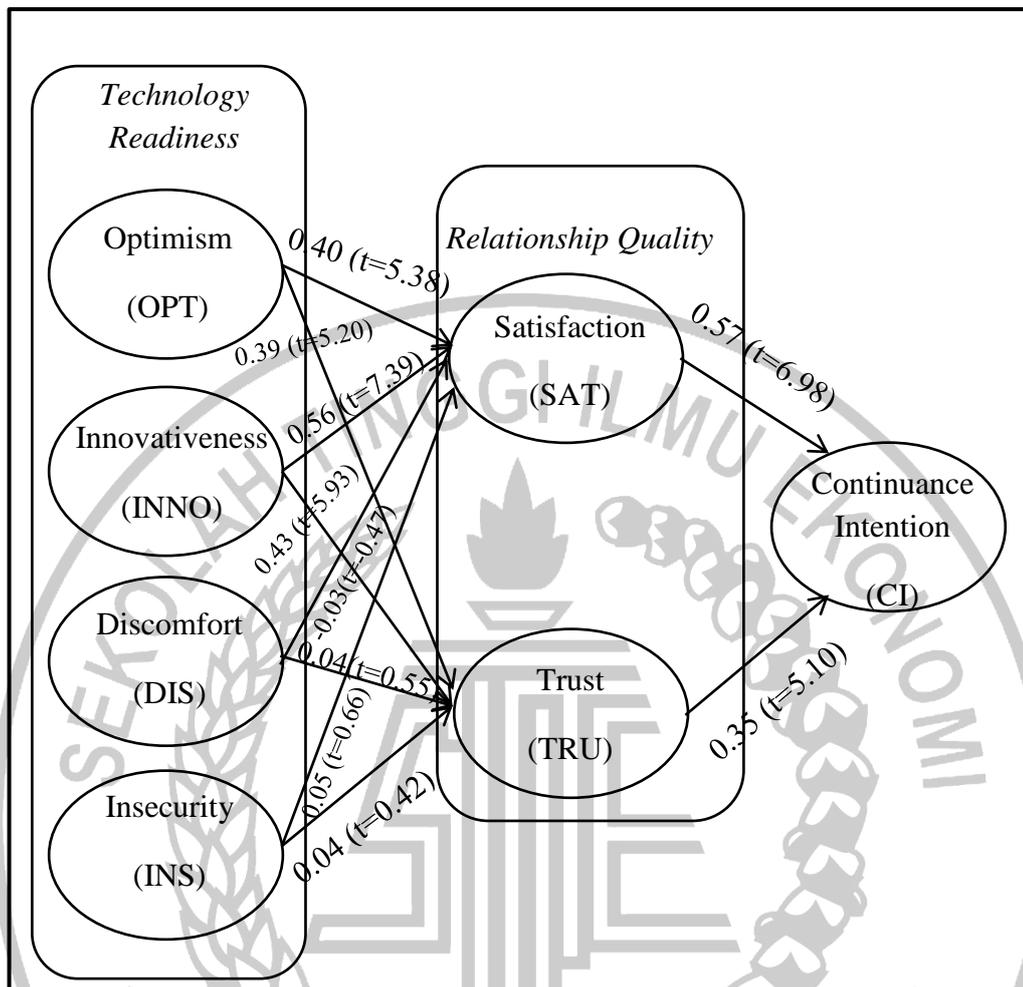
1. Peneliti terdahulu menggunakan objek pengguna *m-shoppers* dan peneliti saat ini menggunakan aplikasi Go-Pay,
2. Penelitian terdahulu bertempat di Spanyol sedangkan penelitian saat ini bertempat di Indonesia.

2.1.2 Peneliti Shih-Chih Chen, Din Jong dan Min-Tsai Lai (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen, Joong, & Lai, 2014) yang berjudul “*Assessing The Relationship Between Technology Readiness and Continuance Intention in an E-Appointment System: Relationship Quality as a Mediator*”. Tujuan penelitian pertama untuk mengidentifikasi antara hubungan antara kesiapan teknologi dan hubungan kualitas, kedua menguji pengaruh kualitas hubungan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan AMOS. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berpengalaman menggunakan *e-appointment system*. Sampel penelitian ini sebanyak 313 kuesioner yang disebar.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dalam menggunakan *e-appointment system*.

Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2



Sumber : Shih-Chih Chen, Din Jong dan Min-Tsai Lai (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA
PENELITIAN TERDAHULU

Persamaan antara peneliti Shih-Chih Chen, Din Jong dan Min-Tsai Lai (2014) dengan peneliti saat ini adalah

1. Variabel kepercayaan (X) dan niat menggunakan kembali (Y) sama
2. Menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

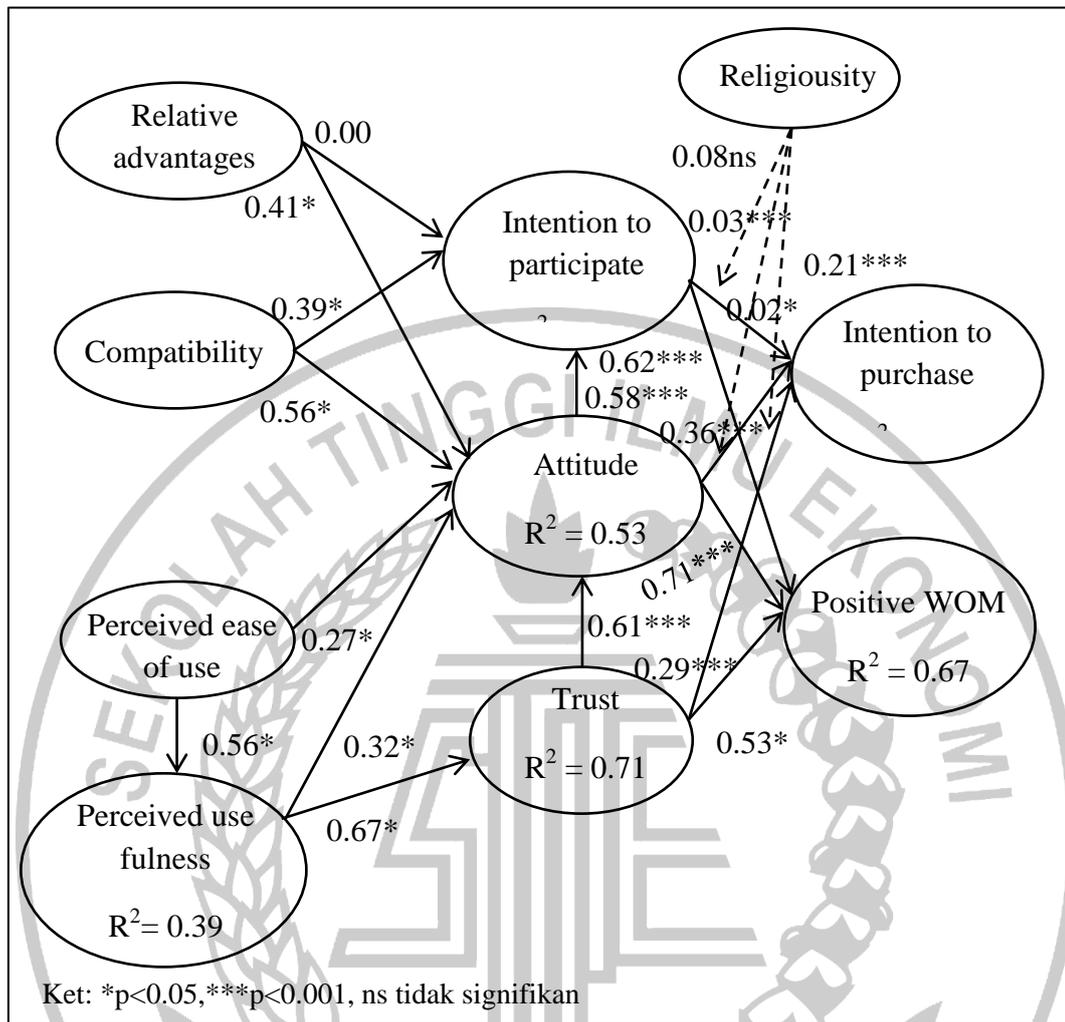
Perbedaan antara peneliti Shih-Chih Chen, Din Jong dan Min-Tsai Lai (2014) dengan peneliti saat ini adalah

1. Peneliti terdahulu menggunakan objek *e-appointment system* dan peneliti saat ini menggunakan aplikasi Go-Pay.
2. Penelitian terdahulu bertempat di Taiwan sedangkan penelitian sekarang bertempat di Indonesia

2.1.3 Penelitian Gomaa Agag, Ahmed A dan El-Masry (2016)

Penelitian yang dilakukan (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) yang berjudul “*Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community and Effect On Consumer Intention To Purchase Travel Online and WOM: An Integration Of Innovation Diffusion Theory and TAM With Trust*”. Tujuan penelitian untuk memahami perilaku konsumen dan karakteristiknya dalam perjalanan online. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan perjalanan online. Sampel penelitian ini sebanyak 495 kuesioner yang disebarkan.

Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memoderasi hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali dalam aplikasi perjalanan online. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3.



Sumber: Gomaa Agag, Ahmed A dan El-Masry (2016)

Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

Persamaan antara peneliti Gomaa Agag, Ahmed A dan El-Masry (2016) dengan peneliti saat ini adalah

1. Variabel moderasi religiusitas dan kepercayaan (X) sama
2. Menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.
3. Menggunakan metode teknik analisis PLS-SEM

Perbedaan antara peneliti Gomaa Agag, Ahmed A dan El-Masry (2016) dengan peneliti saat ini adalah

1. Peneliti terdahulu menggunakan objek aplikasi perjalanan online dan peneliti saat ini menggunakan aplikasi Go-Pay.
2. Penelitian terdahulu bertempat di Taiwan sedangkan penelitian sekarang bertempat di Indonesia.



Tabel 2 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELETIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

PENELITI	Shih-Chih Chen, Din Jong dan Min-Tsai Lai (2014)	Gomaa Agag, Ahmed A dan El-Masry (2016)	Paula Rodriguez-Torrigo, Sonia San-Martin dan Rebeca San Cabezudo (2019)	Chantya Ananda Rizky (2019)
JUDUL	<i>Assessing The Relationship Between Technology Readiness and Continuance Intention in an E-Appointment System: Relationship Quality as a Mediator</i>	<i>Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community and Effect On Consumer Intention To Purchase Travel Online and WOM: An Integration Of Innovation Diffusion Theory and TAM With Trust</i>	<i>What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Device to Buy?</i>	Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Moderasi Religiusitas Pada Layanan Go-Pay Di Surabaya dan Sidoarjo
TUJUAN PENELITIAN	untuk mengeksplorasi mengapa pengguna yang berpengalaman dalam aplikasi WeChat untuk terus menggunakan kembali	untuk memahami perilaku konsumen dan karakteristiknya dalam perjalanan online.	untuk menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang niat konsumen untuk terus menggunakan kembali perangkat seluler untuk berbelanja.	Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kenyamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan Go-Pay di Surabaya dan Sidoarjo.
SAMPLE	295 responden	495 responden	122 responden	130 responden
PERIODE PENELITIAN	2014	2016	2019	2019
TEKNIK ANALISIS	AMOS	PLS-SEM	PLS-SEM	Menggunakan program WarpPLS di program PLS-SEM dan SPSS
VARIABEL	<i>Y1: Continuance Intention in</i>	<i>Y1: Consumer Intention To</i>	<i>Y1 : Repurchase intention</i>	<i>Y1: Niat Menggunakan</i>

DEPENDEN	<i>an E-Appointment System</i>	<i>Purchase Travel Online</i>		Kembali
VARIABEL INDEPENDEN	<i>X1: Assessing The Relationship Between Technology Readiness</i>	<i>X1: Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community , X2: Effect On Consumer Intention</i>	<i>X1 : navigation experience X2 : Safety experience</i>	X1 : Kenyamanan Pelanggan X2 : Kepercayaan Pelanggan
VARIABEL MODERASI	<i>Relationship Quality</i>	Religiusitas		Religiusitas
HASIL	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dalam menggunakan <i>e-appointment system</i>	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memoderasi hubungan kepercayaan dan niat menggunakan kembali dalam aplikasi perjalanan online .	knyamanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali dalam melakukan pembelian di <i>e-commerce</i>	Hasil peneliian menunjukkan kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali, kepercayaan memeiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali, dan religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dalam layanan Go-Pay

Sumber: (Chen, Joong, & Lai, 2014), (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016), (Rodriguez-Torraco, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019)

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Moderasi Religiusitas Pada layanan Go-Pay Di Surabaya dan Sidoarjo” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topic penelitian.

2.2.1 Kenyamanan

(Rodriguez-Torrigo, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019) mendefinisikan kenyamanan sebagai persepsi waktu dan upaya yang dihemat konsumen terkait dengan penggunaan layanan.

Davis *et al*, (1992) dalam (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.

Ganesh *et al*, 2005 dalam (Meyer, B. Friend, & C. Barnes, 2017) menemukan bahwa pelanggan menampilkan tingkat tinggi kenyamanan saat bertransaksi, cenderung lebih puas dengan layanan. Seperti yang tercantum dalam sebuah hadist berbunyi :

“Sungguh aku melihat seseorang mendapatkan kenikmatan di surga, karena memotong sebuah pohon di tengah jalan yang mengganggu manusia.”

(HR.Muslimdari Abu Hurairah radhiyallahu’anhu)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang memberi kenyamanan dengan sesama manusia, dan

akan di beri kenyamanan pula di surga, seperti hal ini yaitu memberi kenyamanan bagi pelanggan.

Kenyamanan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indicator menurut (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019) **dan** (Ryu, 2018) **sebagai berikut :**

1. Menghemat waktu
2. Dapat dilakukan dimana saja
3. Memberi kemudahan
4. Dapat dilakukan kapan saja

2.2.2 Kepercayaan

kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna layanan tentang kualitas dan keandalan (Chen, Joong, & Lai, 2014)

Mayer *et al*,1995 dalam (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) Kepercayaan adalah sebagian keinginan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Flavian dan Giunaliu 2007 dalam (Haryeni, Mulyati, & Laoli, 2017) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Murwatiningsih dan Apriliani 2013 dalam (Sujana & Suprapti, 2016) Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Seperti yang tercantum dalam ayat (QS Al-Anfal ayat 27) yang berbunyi :

“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 manusia yang baik adalah manusia yang mampu menjaga amanah antar sesama manusia, seperti dalam hal ini yaitu memberi rasa percaya kepada pelanggan.

Kepercayaan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Malaquias & Hwang, 2016) sebagai berikut :

1. Dapat diandalkan
2. Memenuhi Keinginan
3. Bisa dipercaya
4. Menepati janjinya

2.2.3 Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali adalah tentang pengguna sistem yang akan melanjutkan untuk menggunakan suatu layanan (Chen, Joong, & Lai, 2014).

(Kim, Kim, Lee, & Youn, 2014) mengatakan pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat

mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kendala dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat dan promosi.

(Chen, Zhang, & Zhao, 2015) bahwa seseorang memberikan fitur tambahan terhadap aplikasi smart phone yang dimilikinya maka semakin sering seseorang dalam menggunakan smartphone sehingga seseorang akan sering menggunakan smartphone yang dimilikinya. Seperti yang tercantum dalam sebuah hadist berbunyi :

“Ia sesuai niatannya dan akan sama dalam pahala niatnya.” (HR. Tirmidzi no. 2325. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa setiap niat baik manusia akan mendapatkan pahala yang sama dengan niatnya, seperti hal ini yaitu niat dalam menggunakan kembali.

Niat menggunakan kembali dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Chen, Joong, & Lai, 2014) dan (Ryu, 2018) sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan penggunaan
2. Menggunakan untuk masa depan
3. Terus menggunakan
4. Lebih memilih

2.2.4 Religiusitas

Johnson *et al*, 2001 dalam (Rahman, Asrarhaghi, & Rahman, 2015) mendefinisikan religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agamanya tercermin sikap dan perilaku individu.

Glock and Stark, 1965 dalam (Pamungkas, 2014) mendefinisikan religiusitas adalah sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari keyakinan, gaya hidup, aktivitas ritual, dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi

Swinyard, *et al*, 2001, p. 17 dalam (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu.

Definisi religiusitas menurut Mukhtar dan Mohsin Butt, 2012 dalam (Bukhari, M. Woodside, Hassan, Shaikh, Hussain, & Mazhar, 2019) adalah pengaturan terpadu dari prinsip-prinsip dan praktik-praktik yang sebanding dengan suci atau hal-hal yang transenden. Juga, itu mempengaruhi pemahaman asosiasi seseorang dan kewajiban untuk orang lain ketika hidup bersama dalam suatu komunitas. Kewajiban agama, sering disebut sebagai religiusitas dan didefinisikan sebagai : “Sejauh mana seseorang menggunakan atau menganut nilai-nilai agama, kepercayaan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari” Worthington, *et al*, 2003 dalam (Bukhari, M. Woodside, Hassan, Shaikh, Hussain, & Mazhar, 2019)

Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) dan (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015) sebagai berikut :

1. Berdoa
2. Keyakinan agama
3. Memahami keyakinan
4. Memberikan kontribusi
5. Berpartisipasi dalam keagamaan
6. Senang mengikuti perkumpulan keagamaan
7. Saya senang membayar zakat tepat waktu
8. Membaca terkait keagamaan
9. Melihat acara keagamaan di TV atau media lain

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjalin berbagai hubungan baik dengan pelanggan maupun rekan bisnis. Mayer *et al.* (1995) dalam (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumen menerima aksi dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan aksi sesuai harapan konsumen.

Sam dan Tahir, (2009) dalam (Adinata & Yasa, 2018) penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara *online*.

Penelitian (Astarina, Giantari, & Yasa, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat menggunakan kembali secara positif. Kepercayaan pelanggan terjadi akibat dari diri seorang konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen memiliki kepercayaan dengan suatu merek tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

2.2.6 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Koufaris, (2002) dalam (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014) menemukan bahwa kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik.

Mahkota, Suyadi, & Riyadi, (2014) seorang individu akan merasakan kenyamanan terhadap suatu layanan misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka situs *web* tersebut, maka akan memotivasi mereka untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019), menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali. Kenyamanan terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri

konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

2.2.7 Religiusitas memoderasi hubungan terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan Go-Pay

Kaye dan Raghavan, 2002 dalam (Jaenudin & Tahrir, 2019) religiusitas adalah ekspresi spiritual individu dalam mengamalkan keagamaanya yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.

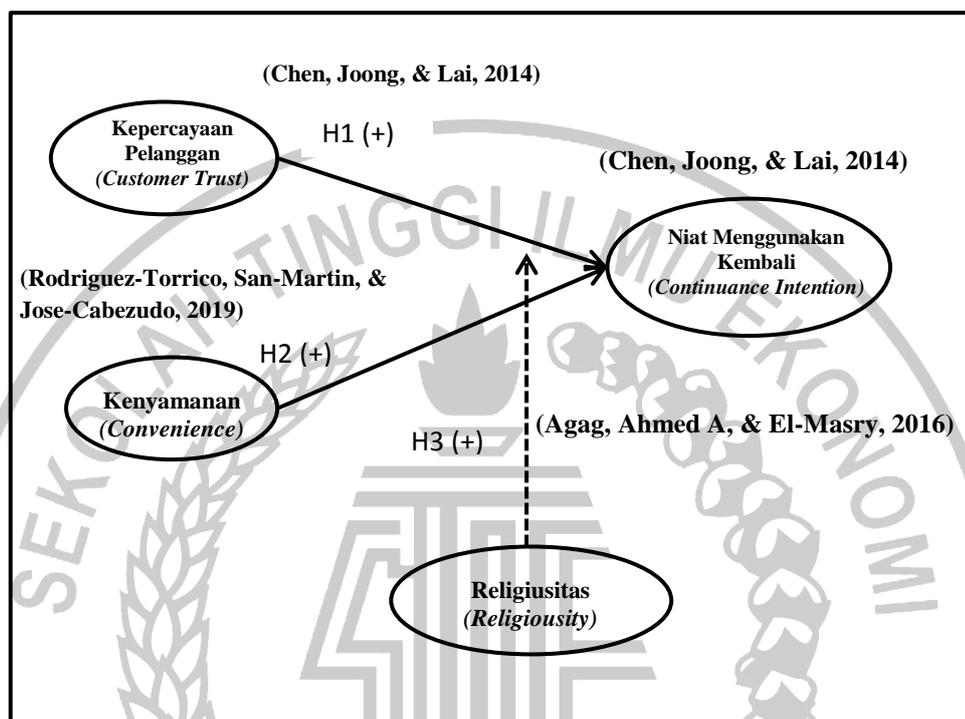
Rahmat, 2001 dalam (Jaenudin & Tahrir, 2019) mendefinisikan bahwa religiusitas adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agamanya.

Menurut penelitian (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016) religiusitas memoderasi hubungan terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat terjadi sebab religiusitas dalam artian keyakinan dalam diri seseorang dapat berperilaku sesuai dengan ketaatan terhadap agamanya, karena agama dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang termasuk kebiasaan seseorang. Jika seseorang sudah terbiasa menggunakan suatu layanan dan memiliki keyakinan tinggi terhadap layanan tersebut maka akan timbul kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan yang digunakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang menggunakan layanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu

yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4.



Sumber: (Chen, Joong, & Lai, 2014), (Agag, Ahmed A, & El-Masry, 2016), (Rodriguez-Torrigo, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada layanan Go-Pay.

H2 : Kenyamanan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada layanan Go-Pay

H3 : Religiusitas memoderasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali pada layanan Go-Pay