

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

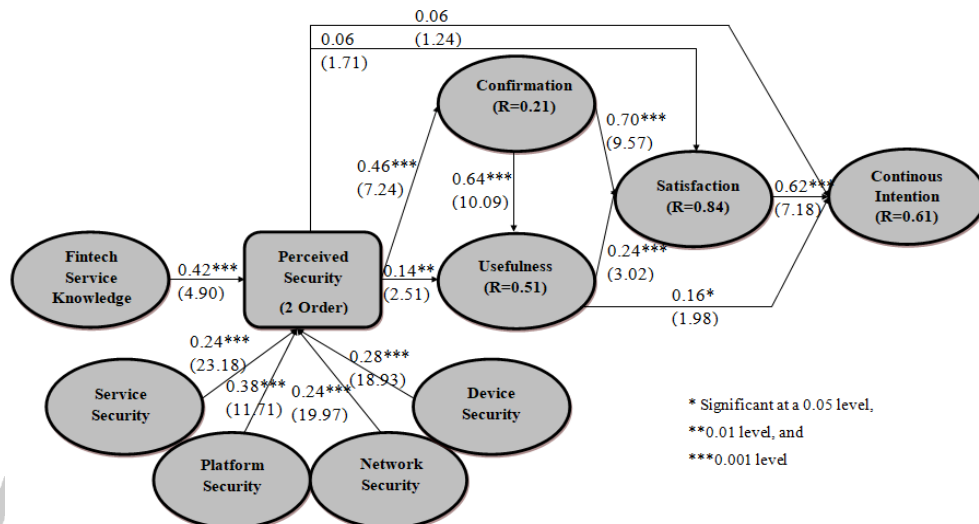
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh karakteristik risiko keamanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dengan moderasi religiusitas pada *mobile payment* aplikasi OVO merupakan judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya. Secara garis besar, penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana variabel risiko keamanan dan kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali dalam aplikasi *mobile payment*.

2.1.1 **Se Hun Lim, J. Kim, Yeon hur & Kunsu Taman (2018)**

Penelitian Se Hun Lim, J. Kim, Yeon hur & Kunsu Taman bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah studi empiris tentang dampak dari keamanan dan pengetahuan yang dirasakan pada niat berkelanjutan untuk terus menggunakan layanan pembayaran *fintech payment*. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari variabel *dependent* adalah *continuous intention* sedangkan variabel *independent* adalah *perceived security, confirmation, usefulness, satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dikumpulkan 149 responden pengguna *fintech payment*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa dan anggota *staff* yang menggunakan *fintech payment*. Model penelitian yang dilakukan oleh Se Hun Lim, J. Kim, Yeon hur & Kunsu

Taman ini sendiri diuji dengan menggunakan analisis data dengan (PLS) metode kuadrat terkecil parsial yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).



Sumber : Se Hun Lim, J. Kim, Yeon hur & Kunsu Taman

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SE HUN LIM, J. KIM, YEON HUR
& KUNSU TAMAN (2018)

Hasil dari penelitian Lim et al., (2018) ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan dari layanan tersebut, begitupula persepsi terhadap keamanan layanan *fintech* yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu layanan keamanan, keamanan jaringan, keamanan platform dan keamanan perangkat, serta pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keamanan yang dirasakan hal ini memiliki pengaruh pembentukan konfirmasi pengguna mengenai pelayanan yang disediakan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu karakteristik *continuous intention*.
2. Metode pengambilan data pada penelitian ini sama yaitu kuesioner
3. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu analisis data (PLS) yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).
4. Objek penelitian ini sama menggunakan *mobile paymet*

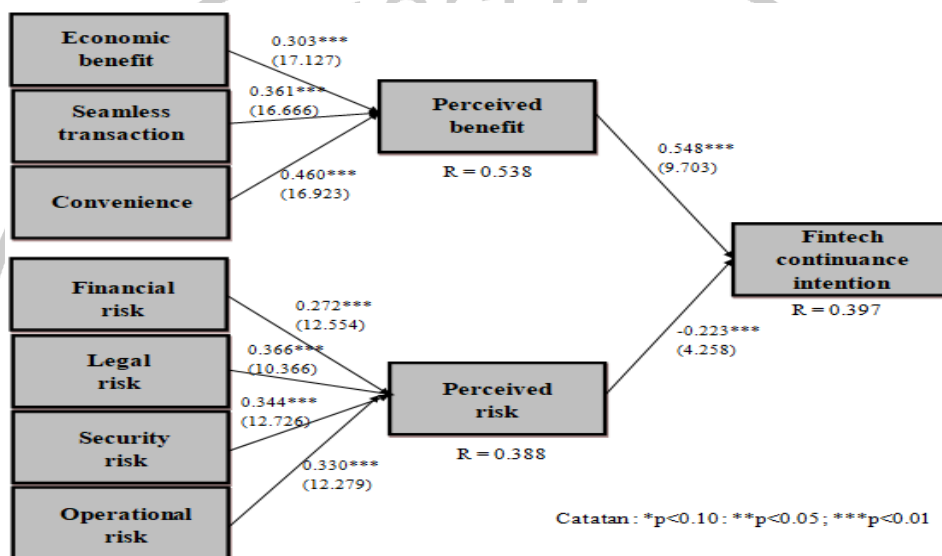
Perbedaan penelitian pada yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Terdapat perbedaan variabel lain pada penelitian ini yaitu *confirmation* dan *satisfaction*.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu ialah staff yang menggunakan *fintech mobile* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pengguna *mobile payment* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
3. Penelitian terdahulu periode 2018 sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan periode tahun 2020-2021.

2.1.2 Hyun-Sun Ryu (2018)

Penelitian Hyun-Sun Ryu bertujuan untuk memahami mengapa orang bersedia atau ragu untuk menggunakan teknologi keuangan (*fintech*) sekaligus untuk mengetahui apakah pengaruh dirasakan manfaat dan risiko niat berkelanjutan berbeda-beda, bergantung pada jenis pengguna. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari variabel *dependent* adalah *fintech continuance intention* sedangkan variabel *independent* adalah *perceived benefit*, dan *perceived risk*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dikumpulkan 243

responden yang menggunakan *mobile payment*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pre-tes bagi responden yang memiliki pengalaman menggunakan *fintech* di Korea. Model penelitian yang dilakukan oleh Hyun-Sun Ryu ini sendiri diuji dengan menggunakan analisis data dengan (PLS 2,0) metode kuadrat terkecil parsial yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM)



Sumber : Hyun-Sun Ryu

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HYUN SUN RYU (2018)

Hasil dari penelitian Ryu (2018) ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan responden untuk terus menggunakan *fintech*, sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kemauan menggunakan *mobile fintech*. Hasil penelitian ini mengungkapkan efek manfaat yang dirasakan lebih besar daripada risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden bersedia menggunakan *fintech* di Korea.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu karakteristik *continuance intention*.
2. Metode pengambilan data pada penelitian ini sama yaitu kuesioner .Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu analisis data (PLS 2,0) yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).
3. Objek penelitian ini sama menggunakan *mobile fintech*.

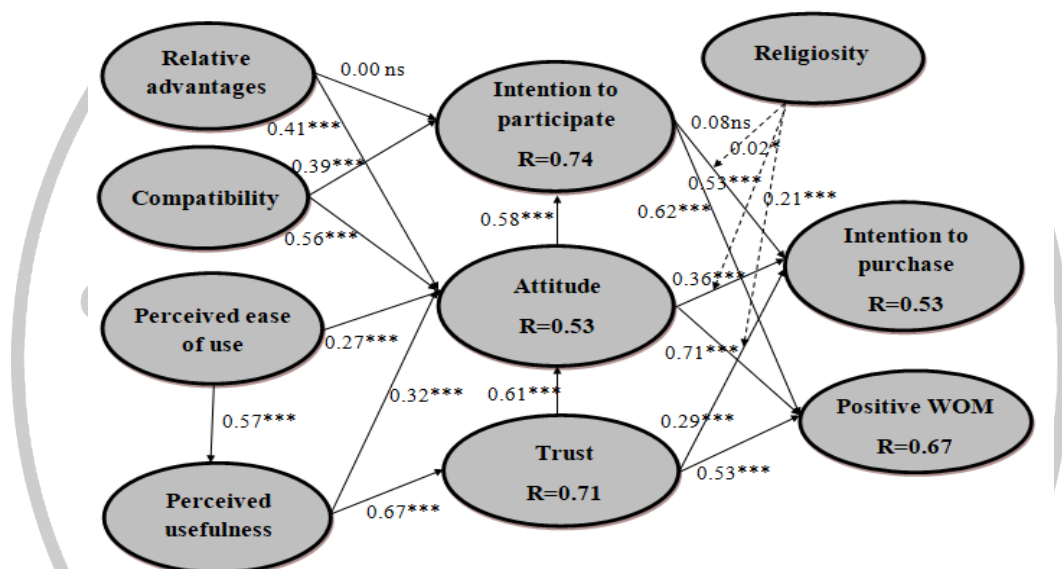
Perbedaan penelitian pada yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Terdapat perbedaan variabel lain pada penelitian ini yaitu *perceived benefit*.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu ialah pre-tes bagi responden yang memiliki pengalaman menggunakan *fintech* di Korea sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pengguna *mobile payment* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
3. Penelitian terdahulu periode 2018 sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan periode tahun 2020-2021.

2.1.3 Gomaa Agag, dan Ahmad A. El-Masry (2016)

Penelitian Gomaa Agag, dan Ahmad A. El-Masry bertujuan untuk menguji kerangka kerja komprehensif secara empiris untuk untuk menguji anteseden niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas perjalanan online. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari variabel *dependent* adalah *Intention to participate*, *attitude* dan *trust* sedangkan variabel *independent* adalah *relate advantages*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *positive WOM*, *intention purchase* dan variabel moderasi ialah *religiosity*. Penelitian ini menggunakan metode

pengumpulan data melalui kuesioner yang dikumpulkan 695. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan yang bergabung dalam komunitas perjalanan online di Mesir yang memiliki minat khusus dalam perjalanan. Model penelitian yang dilakukan oleh Gomaa Agag, dan Ahmad A. El-Masry ini sendiri diuji dengan menggunakan pendekatan permodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) untuk menilai menggunakan model pengukuran hipotesis penelitian dengan menjalankan SmartPLS 3.0.



Sumber: Gomaa Agag, dan Ahmad A. El-Masry

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN GOMA AGAG DAN AHMAD A. EL-MASRY (2016)

Hasil dari penelitian Agag & El-Masry (2016) ini menunjukkan bahwa teori difusi inovasi dan TAM dengan kepercayaan memberikan model yang sesuai untuk menjelaskan niat konsumen dalam berpartisipasi, niat ini pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada pengguna yang berniat untuk membeli dan WOM

positif. Selain itu, religiusitas memainkan peran penting dalam memahami niat perilaku konsumen.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

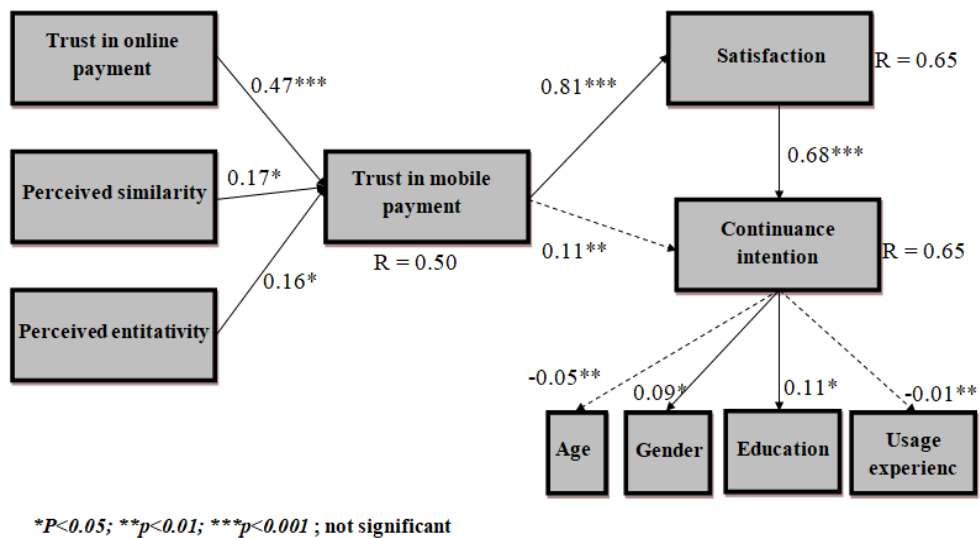
1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu karakteristik *religiosity*.
2. Metode pengambilan data pada penelitian ini sama yaitu kuesioner. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu analisis data struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) untuk menilai menggunakan model pengukuran hipotesis penelitian dengan menjalankan SmartPLS 3.0.

Perbedaan penelitian pada yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Terdapat perbedaan variabel lain pada penelitian ini yaitu *relate advantages, compatibility, perceived ease of use, perceived usefulness, positive WOM, intention purchase*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan hanya menggunakan *continous intention*.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu ialah komunitas perjalanan online di Mesir sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengguna *mobile payment* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
3. Penelitian terdahulu periode 2016 sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan periode tahun 2020-2021.

**2.1.4 Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong,
Luqman Adeel (2018)**

Penelitian Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel bertujuan untuk mengetahui mekanisme membangun kepercayaan selama transisi dari *online payment* ke *mobile payment*, serta menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna *mobile payment*. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari variabel *dependent* adalah *trust in mobile payment* sedangkan variabel *independent* adalah *perceived similarity*, *perceived entitativity*, *satisfaction* dan *continuance intention*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui uji empiris kuesioner pada data yang dikumpulkan 219 responden pengguna *mobile payment* di China. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan data online pengguna layanan *mobile payment* serta ada keterlibatan karyawan perusahaan pembayaran terkenal di China. Model penelitian yang dilakukan oleh Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel ini sendiri diuji dengan menggunakan analisis data dengan (PLS) metode kuadrat terkecil parsial yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).



Sumber: Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel.

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN LINGLING YU, XIONGFEI CAO, ZHIYING LIU, MINGCHUAN GONG, LUQMAN ADEEL (2018)

Hasil dari penelitian Yu et al., (2016) ini menunjukkan bahwa pengaruh yang kuat dari kepercayaan dalam pembayaran seluler pada niat penggunaan berkelanjutan dimediasi sepenuhnya oleh kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berkelanjutan serta kepercayaan pada pembayaran online, persepsi kesamaan, dan persepsi kepemilikan antara *online payment* dan *mobile payment* dimana keduanya memiliki efek positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu karakteristik *trust in mobile payment* dan *continuance intention*.

2. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu analisis data (PLS) yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).
3. Metode pengambilan data pada penelitian ini sama yaitu kuesioner.
4. Objek penelitian ini sama menggunakan *mobile paymet*.

Perbedaan penelitian pada yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

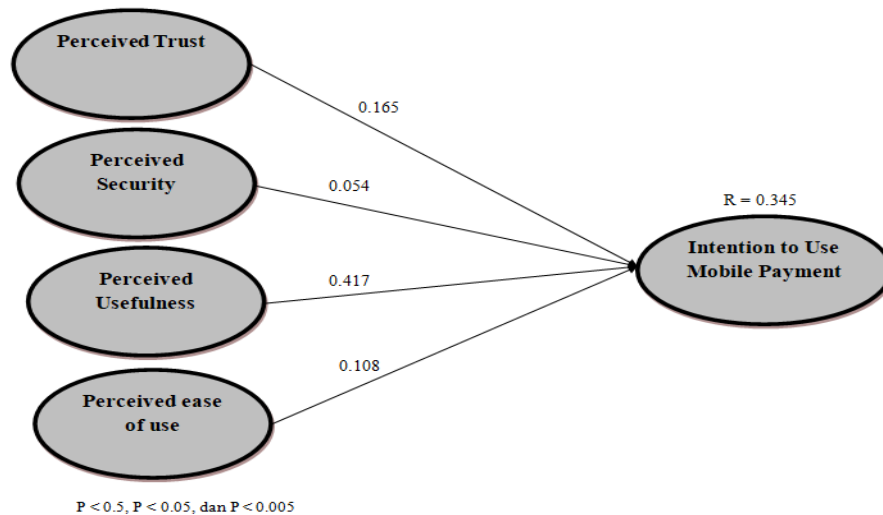
1. Terdapat perbedaan variabel lain pada penelitian ini yaitu *perceived similarity*, *perceived entitativity*, dan *satisfaction*.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu ialah pengumpulan data online pengguna layanan *mobile payment* serta ada keterlibatan karyawan perusahaan pembayaran terkenal di China. sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pengguna *mobile payment* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
3. Penelitian terdahulu periode 2018 sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan periode tahun 2020-2021.

2.1.5 Annisa Denaputri & Osly Usman (2019)

Penelitian Annisa Denaputri & Osly Usman bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, kegunaan dan kemudahan penggunaan dengan niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment*. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari variabel *dependent* adalah *intention to use mobile payment* sedangkan variabel *independent* adalah *effect of perceived trust, perceived security, perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dikumpulkan 288 responden pengguna *mobile payment*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan seseorang yang menggunakan *mobile payment*.

Model penelitian yang dilakukan oleh Annisa Denaputri & Osly Usman ini sendiri diuji dengan menggunakan analisis data dengan (PLS) metode kuadrat terkecil parsial yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).



Sumber: Annisa Denaputri & Osly Usman

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN
ANNISA DENAPUTRI & OSLY USMAN (2019)

Hasil dari penelitian Denaputri & Osly Usman (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak serta merta memengaruhi keinginan orang untuk menggunakan *mobile payment*. Dalam hal ini pengaruh yang sama dan korelasi yang substansial antara persepsi kepercayaan, persepsi perlindungan, persepsi kemudahan penggunaan, pada niat untuk menggunakan *mobile payment*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu karakteristik *effect of perceived trust, intention to use mobile payment, dan perceived security*.

2. Metode pengambilan data pada penelitian ini sama yaitu kuesioner.
3. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu analisis data (PLS) metode kuadrat terkecil parsial yang mendukung permodelan persamaan struktural berbasis komponen (SEM).
4. Objek penelitian ini sama menggunakan *mobile paymet*.

Perbedaan penelitian pada yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Terdapat perbedaan variabel lain pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.
2. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu ialah seseorang yang menggunakan *mobile payment* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pengguna *mobile payment* di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
3. Penelitian terdahulu periode 2019 sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan periode tahun 2020-2021.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Se Hun Lim, J. Kim, Yeonhur & Kunsu Taman (2018)	Hyun-Sun Ryu (2018)	Gomaa Agag, dan Ahmad A. El-Masry (2016)& Robert E. Hinson (2019)	Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel (2018)	Annisa Denaputri & Osly Usman (2019)
Variabel Dependent / Variabel Terikat	Fintech service knowledge	fintech continuance intention	Intention to participate, attitude dan trust	Trust in mobile payment	Intention to use mobile payment
Variabel Independent / Variabel Bebas	perceived security, confirmation, usefulness, satisfaction, dan continuous intention	perceived benefit, dan perceived risk	relate advantages, compatibility, perceived ease of use, perceived usefulness, positive WOM, intention purchase dan variabel moderasi ialah religiosity	perceived similarity, perceived entitativity, satisfaction dan continuance intention	effect of perceived trust, perceived security, perceived usefulness dan perceived ease of use
Objek Penelitian	Pengguna fintech payment	Pengguna mobile fintech	Pengguna komunitas perjalanan online	Pengguna mobile payment	Pengguna mobile payment
Lokasi Penelitian	Seoul, Korea	Korea	Mesir	China	Jakarta
Sampel / Jumlah	149	243	695	219	288
Alat Uji	PLS dan SEM	PLS 2,0 dan SEM	SmartPLS 3.0 dan SEM	PLS dan SEM	PLS dan SEM
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan dari layanan tersebut, begitupula persepsi terhadap keamanan layanan fintech yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu layanan keamanan, keamanan jaringan, keamanan platform dan keamanan perangkat, serta pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keamanan yang dirasakan hal ini memiliki pengaruh pembentukan konfirmasi pengguna mengenai pelayanan yang disediakan.	Menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesediaan responden untuk terus menggunakan fintech, sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kemauan menggunakan mobile fintech. Hasil penelitian ini mengungkapkan efek manfaat yang dirasakan lebih besar daripada risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden bersedia menggunakan fintech di Korea	Menunjukkan bahwa teori difusi inovasi dan TAM dengan kepercayaan memberikan model yang sesuai untuk menjelaskan niat konsumen dalam berpartisipasi, niat ini pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada pengguna yang berniat untuk membeli dan WOM positif. Selain itu, religiusitas memainkan peran penting dalam memahami niat perilaku konsumen	Pengaruh yang kuat dari kepercayaan dalam pembayaran seluler pada niat penggunaan berkelanjutan dimediasi sepenuhnya oleh kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berkelanjutan serta kepercayaan pada pembayaran online, persepsi kesamaan, dan persepsi kepemilikan antara online payment dan mobile payment dimana keduanya memiliki efek positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan mobile payment.	Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak serta merta memengaruhi keinginan orang untuk menggunakan mobile payment. Dalam hal ini pengaruh yang sama dan korelasi yang substansial antara persepsi kepercayaan, persepsi perlindungan, persepsi kemudahan penggunaan, pada niat untuk menggunakan mobile payment.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Risiko Keamanan

Risiko keamanan merupakan sebuah ancaman yang menimbulkan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan Lim et al., (2018) Keamanan yang dirasakan pengguna seperti keamanan platform, keamanan jaringan, dan keamanan perangkat dalam mobile fintech dapat meningkatkan perlindungan keamanan yang dirasakan pengguna secara positif terkait dengan konfirmasi pengguna mengenai *fintech mobile* Lim et al., (2018)

Dalam konteks risiko didefinisikan sebagai ketidak konsistenan antara persyaratan pengguna dan perilaku nyata, yang gagal dalam mengantisipasinya Koenig-Lewis et al., (2015). Risiko keamanan dipandang sebagai hambatan dalam mengadopsi *e-commerce* dan penghalang dalam menggunakan *mobile payment*. Namun dilihat dari prespektif pengguna *mobile payment* adanya kekhawatiran mengenai terjadinya kebocoran catatan transaksi keuangan atau penggunaan data secara ilegal. Hal ini demikian membuat pengguna memiliki kekhawatiran atas keamanan dan privasi yang dapat menyebabkan masalah yang fatal Lim et al., (2018). Risiko Keamanan yang dirasakan digambarkan sebagai tingkat perlindungan bagi "pelanggan" dari "ancaman" yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *mobile payment* Sativa, A., Rahayu, S., & Astuti (2016). Menurut Bailey et al. (2017) mendefinisikan risiko keamanan sebagai "sejauh mana

pelanggan percaya bahwa sistem *mobile payment* telah melakukan prosedur pembayaran seluler dengan aman". Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Ar Ra'd ayat 11 yang berbunyi.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ﴿١١﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.(Q.S Ar Ra'd : 11)

Surat Ar Ra'd ini menjelaskan tentang apabila seseorang tersebut tidak berusaha mengubah cara pandang dalam hidupnya dia tidak akan berubah, baik itu dalam pemahaman maupun kebijakan yang diatur didalam. Jika dikaitkan dengan penelitian saya bahwasannya mengajarkan seseorang agar tetap hemat menggunakan hartanya dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi kedepannya. Diperlukan suatu pemahaman atau solusi agar tidak terlalu sulit dalam menghadapi risiko keamanan dalam menggunakan aplikasi OVO. Berikut adalah indikator yang digunakan dalam Lim et al. (2018) dan Lee (2009) dalam Ryu (2018) untuk mengukur variabel Risiko Keamanan :

- a. Potensi risiko dalam pembayaran aplikasi OVO.
- b. Potensi risiko dalam proses transaksi pembayaran aplikasi OVO.
- c. Pembuktian keaslian pengguna aplikasi OVO.
- d. Pembuktian keaslian transaksi dalam aplikasi OVO.
- e. Penyalahgunaan informasi keuangan dalam aplikasi OVO.
- f. Mengakses informasi keuangan dengan mudah dalam aplikasi OVO.

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Mayer et al (1995) dalam Cao et al (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kemauan pengguna atau suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain dengan harapan nantinya pihak tersebut akan melakukan tindakan sesuai harapan pengguna. Kepercayaan merupakan keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Chiu et al. 2012; Han, H., & Hyun, 2015) dalam (Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, 2019). Konteks *mobile payment*, mendefinisi kepercayaan pengguna ialah sebagai kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran melalui jaringan seluler dan mengharapkan platform pembayaran untuk memenuhi kewajibannya, terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan *perform payment* Mayer et al (1995) dalam Yang et al (2015).

Menurut Andromeda, (2015) kepercayaan pengguna terhadap *mobile payment* terletak pada popularitas *mobile payment* itu sendiri, semakin bagus suatu *mobile payment* yang digunakan maka penggunapun akan lebih percaya terhadap reliabilitas *mobile payment* tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk menjadi rentan berdasarkan ekspektasi positif dari perilaku pihak lain di masa depan Lim et al. (2018). Dalam membangun kepercayaan juga sangat penting dalam transaksi ekonomi karena dapat mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik, dan kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan utama konsumen memutuskan untuk tidak terlibat dengan *mobile money* dan layanan serupa lainnya Chauhan, (2015).

Beberapa kajian menurut Gao, L., & Waechter (2015) mencakup sejauh mana kepercayaan telah menjadi kekuatan pendorong dalam transaksi pembeli-penjual, memberikan ekspektasi yang tinggi dalam jangka panjang akan pemenuhan hubungan bisnis kepada pembeli. Kurangnya kepercayaan konsumen telah diakui sebagai tantangan jangka panjang terbesar bagi sistem keuangan seluler untuk berkembang Gao, L., & Waechter (2015). 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, E., Munuera-Aleman, J., and Yague-Guillen, 2003; Veloutsou, 2015) dalam (Sarantidou., 2018). Seperti yang tercantum dalam (QS. Al-Anfal Ayat 27) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ 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 bahwa OVO bisa memberikan kepercayaan lebih kepada pengguna dengan melihat pengguna OVO di Indonesia yang semakin meningkat, menandakan OVO dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Berikut adalah indikator yang digunakan dalam Cao et al. (2018) untuk mengukur variabel Kepercayaan :

- a. Aplikasi OVO berkompeten.
- b. Aplikasi OVO berkualitas.
- c. Aplikasi OVO menjanjikan.
- d. Aplikasi OVO dipercaya.
- e. Aplikasi OVO tidak menjanjikan.

2.2.3 Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali adalah kemauan dan aksi pengguna dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi pengguna (Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti, 2012) dalam (I Gusti, A. A., I Gusti Ayu, K. G., & Ni Nyoman, 2017). Niat perilaku seseorang ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku yang disadari. Kecenderungan untuk melakukan tindakan atau tidak, bergantung pada niat yang menentukan sejauh mana individu dapat memilih untuk melakukan perilaku tertentu, untuk mendapat dukungan dari orang lain yang berpengaruh Aritonang, Y. A. L., dan Arisman (2017)

Menurut Suryana dan Dasuki (2013) dalam (I Made, D. A., & Gede, 2017) niat menggunakan kembali merupakan kecenderungan perilaku pengguna

dalam menggunakan 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 dimasa lampau. Niat menggunakan kembali ialah merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang Zhang, CB, Li, YN, Wu, B. dan Li (2017) dalam (Palma & Andjarwati, (2016). Variabel niat menggunakan kembali diperkuat dengan Al-Hadist, seperti yang terdapat dalam H.R Bukhari dan Muslim yang berbunyi :

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصَيِّبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya : “Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahnya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju”. (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 maka bila pengguna berniat menggunakan kembali layanan OVO untuk kebaikan maka niat baik itulah yang tercatat sebagai amal kebbaikannya. Berikut adalah indikator yang

digunakan dalam Cao et al. (2018) untuk mengukur variabel Intensi Menggunakan Kembali:

- a. Menggunakan kembali aplikasi OVO dalam 1 bulan.
- b. Menggunakan kembali aplikasi OVO dalam 1 tahun.
- c. Menggunakan aplikasi OVO di masa yang akan datang.

2.2.4 Religiusitas

Menurut Kashif, (2017) religiusitas merupakan keyakinan agama yang digunakan untuk menunjukkan berbagai aspek agama dan dampaknya terhadap perilaku dan pola pikir para praktisi. Dalam religiusitas, terdapat suatu unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*), religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Islam mengatakan bahwa religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syariat dan akhlak pengguna. Bila semua unsur sudah terpenuhi maka pengguna tersebut dikatakan telah memiliki insan beragama yang sesungguhnya “ Kashif, (2017)

Rouza, F., & 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. Religiusitas dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan mobile payment, dimana pengguna mengetahui apakah perilaku pengguna sudah termasuk kedalam sifat-sifat baik dalam islam,

seperti fathanah (cerdas) dalam melakukan transaksi, tidak boros artinya dalam melakukan transaksi didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan, efektif dan efisien artinya melakukan transaksi dengan tujuan awal apa yang ingin dilakukan dan apa yang tidak perlu dilakukan. Perilaku 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.

Ateeq-ur-Rehman & Shabbir (2010) dalam Agag, G. (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 الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ
وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ۝

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”.

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam Abd Rahman et al., 2015;

Agag & El-Masry, 2016 untuk mengukur variabel Religiusitas :

- a. Membayar zakat.
- b. Keyakinan terhadap agama.

- c. Mengikuti pengajian.
- d. Melihat program keagamaan.
- e. Berdoa setiap waktu.
- f. Pengetahuan agama.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Risiko Keamanan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Menurut Lim et al., (2018) persepsi pengguna tentang perlindungan keamanan adalah proses kognitif yang akan memengaruhi niat emosional dan perilaku pengguna. Hubungan antara kognisi, emosi, dan niat perilaku dari pengguna *fintech payment* terus beredar, yang memengaruhi penggunaan terus-menerus dan tidak terus-menerus tergantung penggunaan *fintech payment*.

Penelitian Lim et al., (2018) konsep konfirmasi pengguna terhadap *fintech payment* mengacu pada tingkat ekspektasi layanan dan pengalaman pengguna *fintech payment*. Akhirnya timbul kepuasan terhadap layanan *fintech payment* yang mengacu pada perasaan positif yang diperoleh pengguna melalui layanan *fintech payment*. Sehingga menunjukkan niat terus menerus untuk menggunakan layanan *fintech payment*.

Penelitian Lim et al., (2018) menjelaskan bahwa saat pengguna mengenali tingkat perlindungan keamanan yang lebih tinggi maka mekanisme dan prosedur pengendalian keamanan layanan *fintech payment* akan dapat mudah

untuk diakses, hal ini menegaskan harapan mereka terhadap layanan yang stabil serta dapat memenuhi harapan stabilitas pengguna *fintech mobile*.

2.3.2 Hubungan Risiko Keamanan terhadap Kepercayaan

Penelitian Kim, Y., & Peterson (2017) mengatakan bahwa risiko keamanan dapat dianggap sebagai ketidakpastian tentang kemungkinan efek negatif pada penggunaan *mobile money*. Demikian, meningkatnya risiko yang dirasakan dapat menurunkan kepercayaan pengguna *mobile money*. Safeena et al. (2018) mengatakan bahwa karena hasil keputusan layanan *mobile money* yang tidak pasti menyebabkan risiko yang dirasakan dari layanan *mobile money* dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *mobile money*.

Demikian pula Malaquias, R. F., & Hwang (2016) menemukan hasil negatif hubungan antara kepercayaan dengan risiko keamanan dapat mengurangi kepercayaan pengguna *mobile payment*. Mengingat kurangnya kepercayaan pelanggan dalam sistem pembayaran seluler dan risiko yang dirasakan terkait dengan sistem *mobile money* Yang et al (2015) logis untuk menyatakan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile money*, karena risiko juga terkait dengan kepercayaan dan berfungsi untuk merusak kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembayaran *mobile money* Yang et al (2015).

2.3.3 Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Niat Menggunakan Kembali

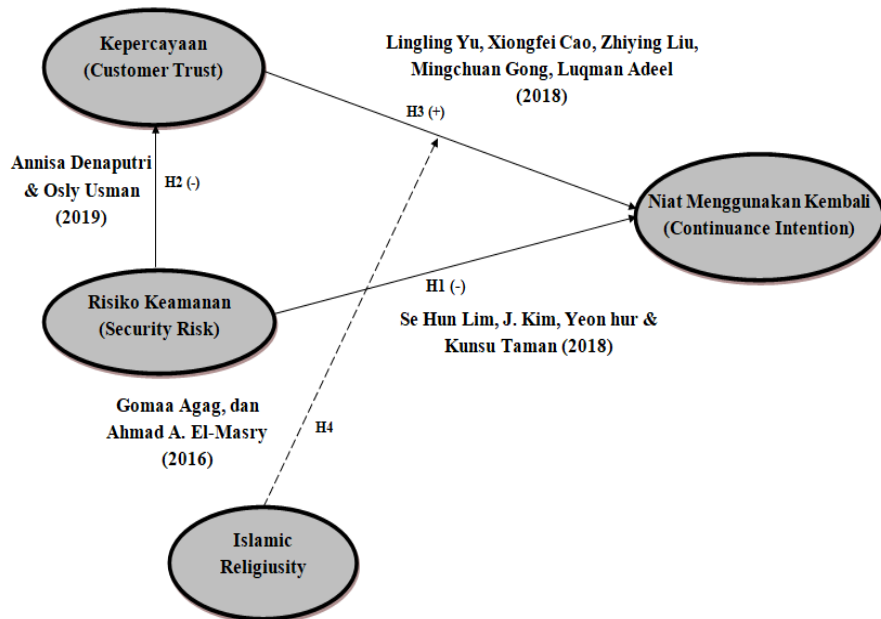
Religiusitas merupakan sebuah kekuatan sosial krusial yang berdampak pada perilaku manusia, jika konsumen dapat percaya dengan suatu produk atau

jasa maka akan mempengaruhi perilaku seseorang yaitu menunjukkan perilaku yang positif untuk menggunakan kembali atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Agag, G. (2016) dikatakan bahwa religiusitas dapat memperkuat hubungan 2 variabel yaitu kepercayaan dan niat menggunakan 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.

Menurut Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, (2010) dalam Nasrullah (2015) menemukan bahwa religiusitas memiliki efek moderasi penuh pada hubungan anteseden dan perilaku pembelian konsumen Muslim. Penelitian Warsame & Ileri, (2018) menemukan moderasi positif yang signifikan dari keyakinan agama dalam hubungan tersebut antara harapan kinerja dan niat perilaku.

2.4 **Kerangka Pemikiran**

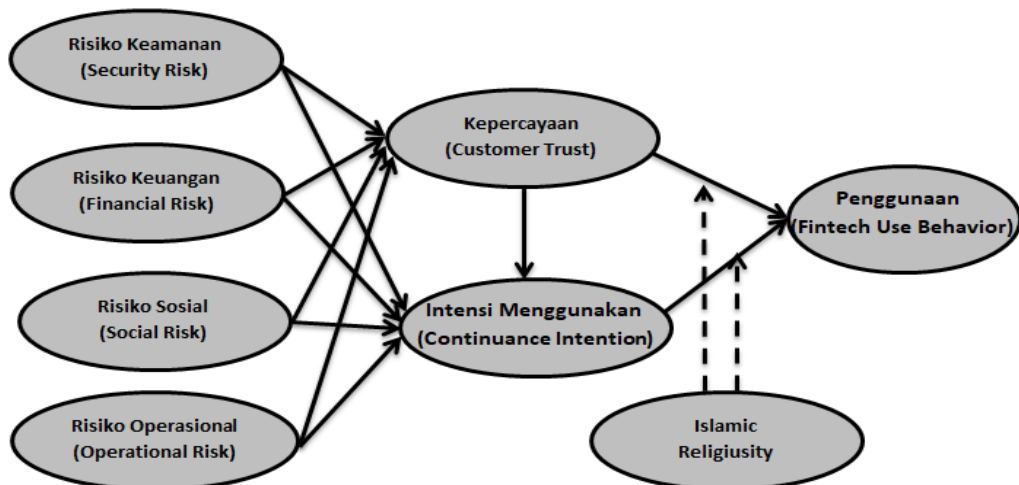
Kerangka pemikiran kolaborasi dari penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai berikut :



Sumber : Se Hun Lim, dan J. Kim, Yon & Kunsu Taman (2018), Goma Agag, dan Ahmad A. El-Marsry (2016), Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel (2018), Annisa Denaputri & Osly Usman (2019) (Diolah).

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran kolaborasi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN KOLABORASI

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan kembali *mobile payment* aplikasi OVO atau semakin tinggi risiko keamanan maka semakin rendah niat menggunakan kembali *mobile payment* aplikasi OVO.
- H2 : Risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan menggunakan *mobile payment* aplikasi OVO atau semakin tinggi risiko keamanan maka semakin rendah kepercayaan menggunakan *mobile payment* aplikasi OVO.
- H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali *mobile payment* aplikasi OVO atau semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat menggunakan kembali *mobile payment* aplikasi OVO.
- H4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat menggunakan kembali *mobile payment* aplikasi OVO.