BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang mekanisme membangun kepercayaan dari penggunaan online payment ke mobile payment, serta menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan mobile payment. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepercayaan positif signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat berkelanjutan untuk menggunakan mobile payment. Variabel yang digunakan yaitu variabel kepercayaan online payment, kepercayaan pada mobile payment perceived similarity, perceived entitavity dan kepuasan, serta niat berkelanjutan (continuance intention). Sampel penelitian ini adalah 219 pengguna mobile payment di Cina, dengan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM.

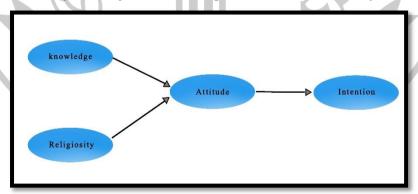
Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel kepercayaan pada *mobile payment*, untuk teknik analisis data juga menggunakan PLS-SEM.

Adapun perbedaan pada penelitian ini, variabel yang digunakan berbeda seperti *perceived similarity*, kepuasan, kepercayaan pada *online payment*, *perceived entitavity*, dan niat berkelanjutan (*continuance intention*).

2.1.2 Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang sikap dan niat dalam memilih kosmetik produk halal, serta meneliti adanya perbedaan sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk kosmetik halal, niat konsumen untuk memilih kosmetik halal dan niat untuk memilih produk makanan halal pada konsumen Malaysia.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan nilai 1-5 serta teknik analisis data menggunakan SEM yaitu menggunakan *chi-square* (X2), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 110 responden Muslim di Malaysia.



Sumber: Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman (2015)

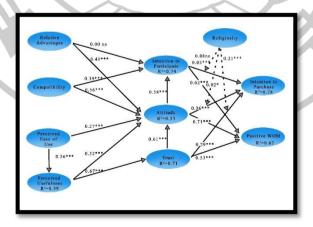
Gambar 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN AZMAWANI ABD RAHMAN, EBRAHIM ASRARHAGHIGHI, SUHAIMI AB RAHMAN (2015)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu, variabel religiusitas yang digunakan, penggunaan skala *likert*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu objek penelitian yang dilakukan menggunakan konsumen Muslim di Malaysia. Variabel yang digunakan terdapat perbedaan, pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, niat serta *attitude*, kemudian teknik *sampling* yang digunakan berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu menggunakan *convenience sampling*.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji anteseden niat *online* travel community. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 495 responden dari anggota atau member online travel community di Mesir, penelitian ini menggunakan skala likert dengan analisis data menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 3.0.



Sumber: Goma Agag, Ahmed A. El Masry (2016)

Gambar 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN GOMA AGAG, AHMED A. EL MASRY (2016)

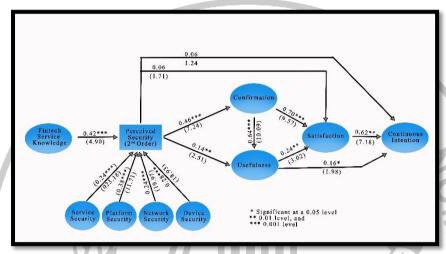
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu variabel kepercayaan dan religiusitas yang digunakan sama, kemudian untuk skala digunakan juga sama yaitu menggunakan skala *likert*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sama yaitu menggunakan kuesioner.

Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni objek penelitian berbeda yaitu menggunakan anggota *online travel community* di Mesir, kemudian untuk aplikasi yang digunakan untuk program aplikasi data berbeda, penelitian ini menggunakan *Warp*PLS sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan *Smart*PLS.

2.1.4 Se Hun Lim, Dan J. Kim, Yeon Hur dan Kunsu Park (2019)

Penelitian ini meneliti hubungan antara keamanan yang dirasakan, pengetahuan tentang layanan, konfirmasi, kegunaan yang dirasakan serta kepuasan. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi keamanan dalam layanan *mobile* Fintech memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna dan persepsi kegunaan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan program *smart*PLS 2.0, menggunakan skala *likert* dengan skor 1 hingga 7. Sampel dari penelitian ini berjumlah 149 responden dari pengguna layanan *mobile payment*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat variabel yang sama, yaitu risiko keamanan (*perceived security*), teknik analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *smart*PLS, kemudian untuk skala pengukuran yang digunakan sama yaitu menggunakan skala *likert* dengan skor 1 hingga 7.



Sumber: Se Hun Lim, Dan J. Kim, Yeon Hur Dan Kunsu Park (2019)

Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN SE HUN LIM, DAN J. KIM, YEON HUR DAN KUNSU PARK (2019)

Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu perbedaan variabel yang digunakan seperti, pengetahuan, kepuasan, niat dan penggunaan.

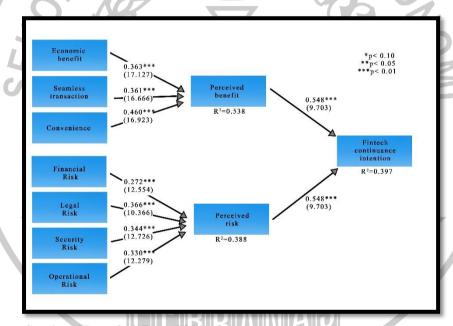
2.1.5 Hyun-Sun Ryu (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh manfaat dan risiko yang dirasakan dari niat berkelanjutan serta tergantung pada masing-masing pengguna. Penelitian ini menghasilkan bahwa *legal risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat Fintech

berkelanjutan, serta kenyamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat Fintech berkelanjutan.

Sampel penelitian ini yaitu 243 pengguna di Korea dengan pengalaman Fintech, dengan teknik analisi data menggunakan PLS dengan *software smart*PLS 3.00.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu teknik analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan PLS dengan aplikasi *smart*PLS 3.00, kemudian terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu risiko keuangan, dan risiko keamanan.



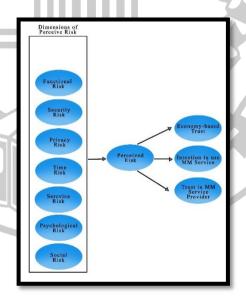
Sumber: Hyun-Sun Ryu (2018)

Gambar 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN HYUN-SUN RYU (2018)

Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu variabel yang digunakan berbeda seperti risiko operasional, intensi menggunakan, manfaat ekonomi, *seamless transaction*, dan *convenience*.

2.1.6 Abdul Hamid, Ibn Kailan, Aijaz A, Boateng, Henry, Hinson, Robert E (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada niat pelanggan untuk mengadopsi layanan *mobile money* di Ghana. Hasil dari penelitian ini yaitu, bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terkait dengan niat pelanggan untuk menggunakan layanan *mobile money* dan kepercayaan berbasis ekonomi, serta kepercayaan pada penyedia layanan dan kepercayaan berbasis ekonomi berpengaruh positif pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan *mobile money*. Sampel penelitian ini yaitu melibatkan 671 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi yang digunakan yaitu *smart*PLS 3.0



Sumber: Abdul Hamid, Ibn Kailan, Aijaz A, Boateng, Henry, Hinson, Robert E (2019)

Gambar 2.5 KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL HAMID, IBN KAILAN, AIJAZ A, BOATENG, HENRY, HINSON, ROBERT E (2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu beberapa variabel yang digunakan sama, seperti risiko sosial dan risiko keamanan, kemudian teknik pengambilan sampel juga sama yaitu menggunakan kuesioner, serta dalam teknik analisis data juga menggunakan teknik yang sama yaitu dengan PLS-SEM dan menggunakan *smart*PLS 3.0.

Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu beberapa variabel yang digunakan berbeda seperti, risiko ekonomi, functional risk, risiko privasi, risiko waktu, risiko layanan, risiko psikologi, serta intensi menggunakan.

2.1.7 Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen, J. Michael Tarn (2015)

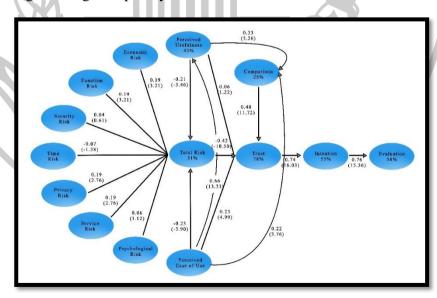
Penelitian Qing mengeksplorasi persepsi risiko dan kepercayaan, yang merupakan dua faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pengguna *online* payment di Cina. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- 1. Meneliti hubungan antara persepsi risiko, kepercayaan, intensi pada *online* payment berdasarkan model dasar dan teori perilaku konsumen seperti TRA (*Theory of Reasoned Action*), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (*Technology Acceptance Model*) dan DTPB (*Decomposed Theory of Planned Behavior*).
- Untuk menemukan aspek dan jenis risiko yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam layanan online payment.

 Untuk menguji model konseptual dengan menggunakan sampel generasi muda dari Shanghai dan Makau, Cina.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebar sebanyak 951 kuesioner, yang mana 81 kuesioner tidak valid dan didapatkan 870 responden di Shanghai dan Makau, Cina. Untuk menguji hasil analisisnya menggunakan *Structural Equation Moseling* (SEM) dengan SPSS 15.0 dan LISREL 8.7.

Hasil dari penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa layanan *online* payment di Cina pada tahap tersebut, konsumen telah membangun kepercayaan terlebih dahulu sebagai anteseden dari risiko yang mereka rasakan. Selain itu, risiko-risiko yang dirasakan berhubungan negatif terhadap kepercayaan, sementara risiko dibagi menjadi dua jenis: pertama, risiko *system dependent uncertainty* positif terhadap kepercayaan dan risiko *transactional uncertainty* yang berhubungan negatif dengan kepercayaan.



Sumber: Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen, J. Michael Tarn (2015)

Gambar 2.6 KERANGKA PEMIKIRAN QING YANG, CHUAN PANG, LIU LIU, DAVID C. YEN, J. MICHAEL TARN (2015)

Penelitian ini mempunyai persamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel risiko keamanan dan kepercayaan. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) kemudian pengumpulan data juga sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Adapun perbedaannya yaitu, variabel risiko pelayanan, risiko waktu, risiko ekonomi, risiko psikologis, persepsi penggunaan, persepsi kemudahan untuk menggunakan dan intensi

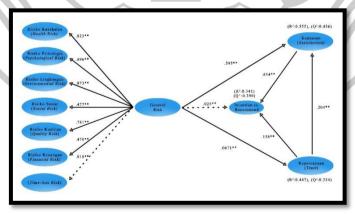
2.1.8 Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olya, Heesup Han (2018)

Penelitian berjudul "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, Recommendation Intention for Halal Food" memiliki tujuan mengembangkan dan menguji model struktural yang meneliti tentang hubungan risiko umum (risiko kesehatan, risiko psikologi, risiko lingkungan, risiko sosial, risiko kualitas, risiko keuangan, Time-Loss risk) terhadap kepuasan, kepercayaan dan niat untuk merekomendasikan makanan halal. Kemudian, Uji T pada variabel independen dilakukan untuk menilai apakah kepuasan, kepercayaan dan niat untuk merekomendasikan terhadap perbedaan jenis kelamin, signifikan perkawinan, tingkat pendidikan, usia dan tingkat pendapatan. Hasil dari penilitian ini dimanfaatkan untuk membantu perencana bisnis memahami cara menargetkan pasar secara efektif berdasarkan profil pelanggan potensial.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan pada konsumen makanan halal di lima restoran makanan halal Internasional yang berlokasi di goldentriangle district (KLCC, Bukit Bintang) Malaysia. Teknik sampling menggunakan convenience sampling dengan menyebar 235 kuesioner, dan mendapatkan 205 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Penelitian Al-Ansi memperluas pengetahuan kita tentang formulasi kepercayaan, kepuasan serta niat perilaku pelanggan makanan halal dengan menggunakan faktor risiko umum dan demografi pelanggan.

Hasil SEM menunjukkan bahwa risiko umum berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Risiko lingkungan dan risiko kesehatan merupakan faktor risiko tertinggi yang menunjukkan signifikansinya, kemudian risiko kualitas dan risiko psikologis muncul sebagai indikator penting kedua dari risiko umum yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasaan makanan halal. Hasil dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa risiko umum tidak berhubungan dengan niat untuk merekomendasikan makanan halal, karena perilaku konsumen halal dapat disebabkan oleh latar belakang sosial budaya konsumen yang beragam.



Sumber: Amr Al-Ansi, Hossein G. T.. Olya, Heesup Han (2018)

Gambar 2.7 KERANGKA PENELITIAN AMR AL-ANSI, HOSSEIN G. T. OLYA, HEESUP HAN (2018)

Persamaan dari penelitian Al-Ansi yaitu juga menggunakan variabel yang sama seperti variabel risiko sosial, risiko keuangan dan juga variabel kepercayan kemudian untuk instrumen penelitian ini juga menggunakan skala *likert*, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 7 (sangat setuju). Data analisis dalam penelitian Al-Ansi menggunakan metode yang sama yaitu menggunkan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS)

Adapun perbedaan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dari penelitian Al-Ansi variabel risiko kesehatan, risiko psikologis, risiko lingkungan, risiko kualitas, *time-loss risk*, kepuasan, dan variabel niat untuk merekomendasi makanan halal kemudian untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini disebarkan pada konsumen makanan halal di lima restoran makanan halal Internasional yang berlokasi di *goldentriangle district* (KLCC, Bukit Bintang) Malaysia.

2.1.9 Wahyu Widodo, Annie Susanto (2018)

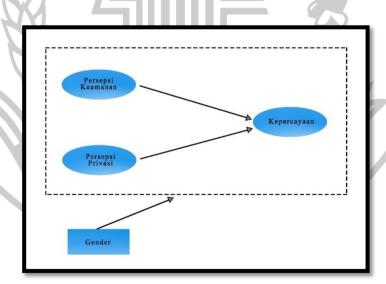
Penelitian Widodo meneliti tentang pengaruh persepsi keamanan dan privasi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen *online*. Selain itu, untuk meneliti perbedaan pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepercayaan pelaggan E-commerce laki-laki dan perempuan,

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan populasi mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini mengunakan *purposive sampling* dengan menambahkan kriteria tertentu, kemudian untuk mendapatkan data, penelitian ini menyebarkan kuesioner dan kuesioner yang

memenuhi kriteria sebanyak 238 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *chow test* untuk mengetahui perubahan struktural model regresi. Teknik pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 1-7.

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa ditemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online*, serta juga ditemukan pada persepsi privasi dalam memengaruhi kepercayaan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu, jenis penelitian ini juga sama dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu berjenis kuantitatif. Untuk variabel yang dipakai juga terdapat kesamaan yaitu menggunakan variabel kepercayaan dan variabel keamanan. Metode pengambilan sampel juga sama yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*, serta dalam pengukuran juga menggunakan skala *likert*.



Sumber: Wahyu Widodo, Annie Susanto (2018)

Gambar 2.8 KERANGKA PENELITIAN WAHYU WIDODO, ANNIE SUSANTO (2018)

Perbedaan dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel yang digunakan yaitu variabel persepsi privasi. Populasi yang diambil yaitu Mahasiswa

Universitas Kristen Setya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan populasi pengguna layanan di daerah Surabaya.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel <i>Dependen</i>	Variabel <i>Independen</i>	Variabel Moderasi	Sampel	Teknik Analisis	Hasil
Cao et al., (2018)	Meneliti hubungan kepercayaan terhadap continuance intention	Continuance intention	kepercayaan	, CR	pengguna mobile payment di Cina	SEM-PLS	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap continuance intention
Abd Rahman et al., (2015)	Meneliti hubungan religiusitas terhadap attitude pada produk kosmetik halal	Attitudes	Religiusitas		konsumen Muslim di Malaysia	SEM-PLS	Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i>
El-Masry et al., 2016	Meneliti efek moderasi religiusitas pada: 1. intention to participate pada intention to purchase travel online 2. consumer attitude dan intention to purchase travel online 3. consumer trust dan intention to purchase travel online	Intention to purchase	Kepercayaan, attitude, intention to participate	Religiusitas	anggota <i>online</i> travel community di Mesir	SEM-PLS	Religiusitas memoderasi positif hubungan niat konsumen untuk berpartisipasi intention to purchase travel online, religiusitas memoderasi positif hubungan attitude dan intention to purchase travel online, religiusitas memoderasi positif hubungan kepercayaan dan ntention to purchase travel online
Lim et al., (2019)	Meneliti pengaruh persepsi keamanan pada <i>confirmation</i> dan pengaruh persepsi keamanan pada <i>usefulness</i>	Confirmation, Usefulness	Service security, platform security, network security, device security (perceived usefulness)	NA	Pengguna <i>mobile</i> Fintech <i>payment</i> di Korea	SEM-PLS	Persepsi keamanan pengguna berpengaruh positif signifikan pada variabel konfirmasi dan penggunaan.

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel <i>Dependen</i>	Variabel <i>Independen</i>	Variabel Moderasi	Sampel	Teknik Analisis	Hasil
Hyun Sun Ryu (2018)	Meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap continuance intention	Continuance intention	Financial risk, legal risk, security risk, operational risk (perceived risk)	ILM	Pengguna Fintech di Korea	SEM-PLS	Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan Fintech
Abdul Hamid et al., (2019)	Meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan serta pengaruh persepsi risiko terhadap intention to use	Kepercayaan, intention to use	Economic risk, functional risk, security risk, privacy risk, time risk, service risk, psychological risk, social risk (perceived risk)		Pengguna layanan mobile money di Ghana	SEM-PLS	Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, serta persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan
Yang et al., (2015)	Menguji pengaruh persepsi total risiko terhadap kepercayaan	Trust, Intention, Evaluation	Time Risk Privacy Risk Social Risk Service Risk Psychological Risk Economic risk, function risk, security risk (total risk)		Pengguna <i>online</i> payment di Sanghai dan <i>Macao</i> , Cina	SEM, LISREL, SPSS	Total risk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan.
Al-Ansi et al., (2018)	Menguji pengaruh general risk terhadap kepuasan, pengaruh general risk pada kepercayaan	Satisfaction, Trust	Health risk, Psychological risk, environmental risk, social risk, quality risk, financial risk, time-loss risk (General Risk)		Konsumen makanan halal di Bukit Bintang, Malaysia	SEM_PLS	general risk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan serta, general risk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan
Widodo (2018)	Menguji pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepercayaan	Kepercayaan	Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi		Pengguna e- commerce di Indonesia	Chow Test, SPSS	Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Variabel Moderasi	Sampel	Teknik Analisis	Hasil
Maytita (2020)	Menguji pengaruh risiko keamanan, risiko keuangan, risiko sosial terhadap kepercayaan dengan moderasi religiusitas	Kepercayaan	Risiko keamanan, Risiko keuangan, Risiko Sosial	Religiusitas	Penggguna aplikasi Dana di Surabaya- Sidoarjo	SEM-PLS	Risiko keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Risiko keuangan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepercayaan. Risiko sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Religiusitas memoderasi negatif tidak signifikan risiko sosial terhadap kepercayaan.

Sumber: (Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel 2018), (Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman 2019), (Gomaa Agag, Ahmed A. El-Masry 2016), (Se Hun Lim, Dan J. Kim, Yeon Hurd an Kunsu Park 2019), (Hyun-Sun Ryu 2018), (Abdul Hamid, Ibn Kailan, Aijaz A, Boateng, Henry, Hinson, Robert E 2019), (Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen, J. Michael Tarn 2015), (Amr Al-Ansi, Hossein G. T. Olya, Heesup Han 2018), (Wahyu Widodo dan Annie Susanto

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan landasan yang akan mendukung adanya penelitian "Pengaruh Risiko Keamanan, Keuangan dan Sosial Terhadap Kepercayaan pada Layanan Mobile Fintech Aplikasi Dana, dengan Moderasi Religiusitas di Surabaya", maka terdapat penjelasan mengenai beberapa variabel yang dipilih ILMU Ex untuk penelitian.

2.2.1 Kepercayaan

Mempercayai suatu *mobile payment* berarti pengguna memiliki keyakinan pada kemampuan, integritas dan kebaikan penyedia layanan mobile payment (Lee et al., 2007; Cao et al., 2018). Kepercayaan merefleksikan kesediaan salah satu pihak untuk rentan terhadap serangan atau risiko dari pihak lainnya (Mayer et al., 1995; Cao et al), dalam konteks online mobile payment diartikan sebagai kepercayaan dan kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi dan mengharapkan platform memenuhi kewajibannya (amanah), terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan platform mobile payment (Mayer et al 1995; Yang et al., 2015).

Orang-orang yang apabila diberikan amanat atau kepercayaan, tetapi menyampaikan amanat itu kepada orang-orang yang berhak menerimanya dan tidak berkhianat. Apabila berjanji atau mengadakan perikatan maka harus memenuhi janjinya, termasuk juga yang akan memperoleh kebahagiaan adalah orang-orang yang selalu menjaga amanat-amanat yang dipikulkan atas mereka dan juga perjanjian yang mereka jalin dengan pihak lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Mu'minun Ayat 8:

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya."

Kata amanah yang dijelaskan pada ayat tersebut menjelaskan bahwa amanat disampaikan pemiliknya (penyedia layanan) atas dasar kepercayaannya kepada penerima (pengguna *mobile* Fintech) bahwa apa yang diserahkannya itu akan terpelihara dan aman ditangan penerima, Islam mengajarkan bahwa amanat dan kepercayaan adalah asas keimanan. (Fitriani, 2014).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pendorong suatu hubungan, peningkat hubungan, ataupun pengurang persepsi risiko yang efektif (Egan 2008; Widodo 2018). Widodo (2018) mengartikan kepercayaan dalam e-commerce sebagai tingkat keyakinan seseorang untuk melakukan transaksi berdasarkan reliabilitas dan integritas mitra transaksi dengan menggunakan media internet.

Indikator kepercayaan menurut Cao et al (2018) yaitu:

1. Pelayanan kompeten, kepercayaan pada layanan pembayaran berarti bahwa pengguna memiliki kepercayaan pada kemampuan, integritas, dan kebaikan dari penyedia layanan. Kepercayaan pengguna pada *platform* yang mapan atau kompeten dapat memengaruhi kepercayaan mereka pada penyedia layanan yang akan diadopsi.

- 2. Kepentingan pengguna, penyedia layanan meyakinkan antara pengguna dengan penyedia layanan dan menjamin bahwa pengguna akan memperoleh hasil yang diharapkan ketika mengadopsi layanan *mobile* Fintech sesuai dengan kepentingan pengguna.
- 3. Pemenuhan janji, yaitu kepercayaan pengguna dalam *mobile* Fintech sebagai kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi dan mengharapkan *platform* memenuhi kewajibannya, terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan *platform mobile* Fintech.
- 4. Dapat dipercaya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku penggunaan dari seseorang yang menggunakan *mobile* Fintech yaitu berpengaruh pada kemudahan, kepuasan, dan niat penggunaan.
- 5. Tidak memenuhi janji, suatu layanan harus memenuhi kewajibannya karena teknik untuk membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran pada *mobile* Fintech salah satunya yaitu dapat dipercaya.

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan hal yang diakui sebagai kekuatan sosial penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Hallab, 2013; Masry, 2016). Menurut (Alkhowaiter, 2020) religiusitas merupakan hubungan yang menunjukkan keberagaman aspek agama dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Religiusitas terdiri dari motivasi yang merupakan manfaat utama dan mungkin menjadi dasar perilaku keagamaan serta motivasi didasarkan pada tujuan yang

melekat dari tradisi itu sendiri dan komitmen dan keterlibatan untuk tujuan spiritual yang lebih melekat (Singhapakdi *et* al, 2000). Religiusitas mengacu pada unsur budaya suatu daerah sehingga dapat mempengaruhi agama yang dianut masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan tingkah laku seseorang (Eid, 2015) (Zamani-Farahani, 2012). Religiusitas Islam dapat berpengaruh pada seseorang yang akan mengadopsi suatu produk baru (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, 2010). Keyakinan agama menurut (Mcdonald & Pak, 1996) adalah istilah yang digunakan terutama dalam sosiologi untuk menunjukkan berbagai aspek agama dan dampaknya pada perilaku dan pola pikir para praktisi itu sendiri. Dalam religiusitas, iman adalah pusat dan membimbing individu untuk mengikuti jalan yang ditentukan oleh Tuhan dan oleh ajaran agama.

Indikator religiusitas menurut Abd Rahman *et al* (2015), Agag & El-Masry (2016), yaitu:

- 1. Membayar zakat, agama mengacu pada keyakinan seseorang tentang kebenaran yang melekat dari ajaran dan kitab suci agama, dalam Islam diwajibkan untuk menunaikan zakat untuk mengajarkan semangat berbagi dan peduli.
- 2. Senang menjalin hubungan dalam keagamaan, berinteraksi dengan umat yang seiman akan membantu menjadi suatu wadah yang positif untuk meningkatkan pengetahuan tentang agama.
- 3. Mengikuti pengajian, religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan sejauh mana agama tersebut tercermin

- dalam sikap dan perilaku individu, salah satu contohnya yaitu, mengikuti pengajian di Masjid.
- 4. Membaca hal-hal keagamaan, religiusitas berdampak terhadap perilaku dan pola pikir pada individu yang menganut suatu agama tersebut, sehingga untuk meningkatkan keimanan pengetahuan tentang Islam dapat dilakukan dengan membaca terkait dengan keagamaan.
- 5. Melihat program keagamaan, religiusitas secara signifikan mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dan masyarakat secara keseluruhan, sehingga program keagamaan dapat mengedukasi masyarakat serta berdampak pada perubahan sikap dan perilaku individu.
- 6. Meluangkan waktu untuk berdoa, dalam religiusitas, iman adalah pusat keyakinan mutlak serta dapat membimbing individu untuk mengikuti jalan yang ditentukan oleh Allah SWT, salah satu amalan yang baik yaitu meluangkan waktu untuk berdoa.
- 7. Meningkatkan pengetahuan agama, agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam menentukan suatu pilihan, dengan menambah pengetahuan agama dalam mengambil tindakan atau suatu keputusan dapat meminimalisir risiko yang akan diambil.

2.2.3 Risiko keamanan

Risiko keamanan yaitu enkripsi (*encryption*), proteksi (*protection*), verifikasi (*verification*), autentikasi (*authentication*). Enkripsi adalah proses menerjemahkan informasi dari bentuk asli kedalam bentuk sandi (*encoded*) yang sulit dipahami.

Proteksi merupakan proses-proses dimana konsumen puas dengan kebenaran bahwa informasi pribadi mereka cukup terjaga oleh entitas yang mengumpulkan informasi, proses-proses tersebut berfokus pada gangguan pada titik penyimpanan atau suatu destinasi. Verifikasi merupakan keaslian dari suatu identitas yang dapat dibuktikan. Autentikasi adalah pihak ketiga yang berada dibalik berdirinya peritel online (online retailer) serta menjamin peritel tersebut memang benar-benar dirinya (Pavlou, 2002; Widodo, 2018). Penipuan (fraud) dan gangguan dari peretas dapat menyebabkan kerugian moneter pengguna dan melanggar privasi pengguna, sehingga masalah ini menjadi perhatian utama banyak pengguna mobile payment (Lee, 2009; Ryu, 2018). Selain itu, penggunaan Fintech dikaitkan dengan potensi kerugian yang relatif tinggi seperti privasi, data pribadi dan transaksi yang juga meningkatkan persepsi risiko Fintech

Menurut Damghanian (2016) keamanan diukur melalui tiga dimensi yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi.

Menurut Liza Agustina (2019) risiko keamanan yaitu sistem privasi yang bermasalah.

Indikator risiko keamanan menurut Lim *et al* (2019) (Lee, 2009; Ryu, 2018) yaitu:

 Potensi risiko pembayaran, yaitu penipuan dan gangguan terhadap adanya peretas dapat menyebabkan kerugian moneter pada pengguna dan melanggar

- privasi pengguna, yang menjadi perhatian utama pengguna layanan *mobile* Fintech.
- 2. Potensi risiko proses transaksi, keamanan meliputi keamanan layanan yang dirasakan, keamanan *platform* yang dirasakan, keamanan jaringan yang dirasakan, dan keamanan perangkat yang dirasakan, sehingga penyedia layanan dapat meminimalisir risiko yang dapat terjadi, karena dalam layanan Fintech akan meningkatkan konfirmasi pengguna layanan Fintech serta kegunaan yang dirasakan.
- 3. Pembuktian keaslian pengguna, keamanan yang dirasakan dalam layanan Fintech merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan suatu layanan pada *mobile* Fintech, sehingga otentifikasi data pengguna harus dijaga kerahasiaannya.
- 4. Pembuktian keaslian transaksi, perlindungan informasi pribadi seperti keaslian transaksi perlu dilakukan karena terdapat potensi kerugian akibat penipuan atau peretasan yang membahayakan keamanan transaksi keuangan Fintech.
- 5. Penyalahgunaan informasi, penerapan awal layanan *mobile* Fintech pada pengguna yaitu melengkapi identitas diri serta memberikan kata sandi. Pada langkah ini, akan menimbulkan kekhawatiran pelanggan atas keamanan dan privasi serta penyalahgunaan informasi sehingga menyebabkan masalah fatal bagi layanan *mobile* Fintech.
- 6. Akses informasi, penggunaan *mobile* Fintech dikaitkan dengan potensi kerugian yang relatif tinggi (yaitu privasi, data pribadi, transaksi) sehingga

informasi yang diberikan oleh pengguna harus dilindungi agar tidak dapat diretas atau diakses dan membahayakan keamanan transaksi keuangan.

2.2.4 Risiko keuangan

Risiko keuangan mengacu pada adanya potensi kerugian finansial dalam transaksi *mobile payment*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa risiko finansial yang dirasakan merupakan prediktor paling konsisten dari perilaku pengguna *mobile payment* (Abramova, 2016; Ryu 2018). Kerugian finansial dari *mobile payment* disebabkan oleh tidak berfungsinya sistem transaksi keuangan, penipuan (*fraud*), *moral hazard*, serta biaya transaksi tambahan ketika pertama kali mengadopsi berhubungan negatif pada niat penggunaan berkelanjutan (Zavolokina *et al.*, 2016; Ryu 2018). Menurut Putritama (2019) pengertian risiko keuangan adalah potensi kerugian keuangan dalam transaksi sistem pembayaran FinTech, ketika risiko keuangan tinggi, pengguna tidak akan melanjutkan untuk terus mengadopsi sistem FinTech.

Indikator risiko keuangan menurut (Lee, 2009; Ryu, 2018) yaitu:

- 1. Kerugian keuangan, terdapat kemungkinan pengguna *mobile* Fintech mendapatkan kerugian moneter dari penggunaan suatu layanan ketika produk atau layanan tidak berkinerja baik.
- Kecurangan dalam pembayaran, yaitu kerugian finansial yang diakibatkan oleh adanya kemungkinan seseorang yang mendapatkan akses ke data pengguna layanan, sehingga kecurangan dalam pembayaran terjadi.

3. Kerugian finansial, yaitu kerugian moneter yang terjadi pada pengguna karena kurangnya literasi atau informasi layanan yang digunakan.

2.2.5 Risiko sosial

Risiko lain yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile payment* ialah risiko sosial. Risiko sosial mengacu pada kemungkinkan pengguna *mobile payment* mendapatkan ketidaksetujuan dari teman, keluarga atau kerabat seseorang. Tergantung bagaimana perspektif *mobile payment* itu sendiri, dalam penggunaannya dapat meningkatkan atau mengurangi status sosial seseorang (Lee, 2009; Abdul Hamid 2019). Pengaruh sosial berhubungan dengan perasaan seseorang, dimana teman yang lain yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman, berpikir bahwa orang lain harus menggunakan teknologi yang dapat dipercaya (Alkhowaiter, 2020).

Risiko sosial mengakibatkan potensi hilangnya status dalam kelompok sosial seseorang, karena dinilai tidak mengikuti *trend* karena tidak mengadopsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Yang, 2015).

Indikator risiko sosial menurut Abdul-Hamid et al (2019) yaitu:

- Komentar negatif, norma subjek ini mengarahkan pada konsep persepsi risiko sosial yaitu perilaku yang dihasilkan dari pemikiran keluarga dan teman tentang pilihan seseorang yang lemah atau tidak tepat.
- 2. Ketinggalan zaman, risiko ini muncul diakibatkan kesalahan memilih produk dapat mempersepsikan pandangan orang lain terhadap pilihannya tersebut,

- kemudian beranggapan bahwa jika pengguna tidak menggunakan suatu produk yang popular maka dirasa tidak mengikuti tren.
- 3. Khawatir ditertawakan, risiko sosial yang dirasakan ketika pilihan yang buruk akan mengakibatkan rasa malu sosial, seperti khawatir ditertawakan oleh lingkungan sosialnya jika tidak menggunakan suatu produk tertentu.

2.2.6 Pengaruh terhadap risiko keamanan terhadap kepercayaan

Risiko keamanan berkaitan dengan ancaman yang menghasilkan situasi, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kerusakan, kebocoran, perubahan data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan serta penyalahgunaan terhadap data atau sumber daya jaringan (Nofer, 2015; Abdul Hamid, 2019).

Penelitian Widodo (2018) menghasilkan bahwa persepsi keamanan dan persepsi privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce, didukung oleh penelitian Lim et al., (2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan pengguna berpengaruh positif signifikan pada variabel konfirmasi dan penggunaan. Penelitian Abdul Hamid (2019), menghasilkan bahwa persepsi risiko (risiko ekonomi, functional risk, risiko keamanan, risiko privasi, risiko waktu, risiko layanan, risiko psikologi serta risiko sosial) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, serta persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Pada penelitian Ryu (2018) persepsi risiko (risiko keuangan, *legal risk*, risiko keuangan, risiko operasional) berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan Fintech. Penelitian Yang (2015), ditemukan bahwa *perceived total*

risk (time risk, privacy risk, social Risk, service risk, psychological risk, economic risk, function risk, security risk) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan.

Meskipun dalam penelitian tersebut terdapat penelitian yang tidak menggunakan variabel dependen kepercayaan, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh antara risiko keuangan terhadap kepercayaan.

2.2.7 Pengaruh antara risiko keuangan terhadap kepercayaan

Pada penelitian Ryu (2018) persepsi risiko (risiko keuangan, *legal risk*, risiko keamanan, risiko operasional) berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi menggunakan Fintech.

Penelitian Al-Ansi (2018) menemukan bahwa *general risk* (risiko kesehatan, risiko psikologi, risiko lingkungan, risiko sosial, risiko kualitas, risiko keuangan dan *time-loss risk*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta *general risk* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Meskipun dalam penelitian tersebut terdapat penelitian yang tidak menggunakan variabel dependen kepercayaan, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh antara risiko keuangan terhadap kepercayaan.

2.2.8 Pengaruh antara risiko sosial terhadap kepercayaan

Persepsi seseorang tentang suatu layanan *mobile payment* mempengaruhi pandangan mereka terhadap penggunanya, atau jika tidak menggunakan suatu layanan *mobile payment* memiliki konotasi sosial tertentu (Lee, 2009; Abdul Hamid

2019). Penelitian Lee tentang penerimaan sikap dan teknologi, pada risiko sosial diketahui memainkan peran penting dalam persepsi risiko.

Penelitian Abd Rahman (2015) menghasilkan penemuan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* konsumen Muslim pada produk kosmetik halal. Penelitian Abdul Hamid (2019) menghasilkan bahwa risiko sosial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko pada layanan *mobile money* Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Al-Ansi (2018) bahwa *general risk* (risiko kesehatan, risiko psikologi, risiko lingkungan, risiko sosial, risiko kualitas, risiko keuangan dan *time-loss risk*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta *general risk* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian Yang (2015), ditemukan bahwa perceived total risk (time risk, privacy risk, social Risk, service risk, psychological risk, economic risk, function risk, security risk) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan.

Meskipun dalam penelitian tersebut terdapat penelitian yang tidak menggunakan variabel dependen kepercayaan, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh antara risiko sosial terhadap kepercayaan.

2.2.9 Pengaruh risiko sosial terhadap kepercayaan dengan moderasi religiusitas

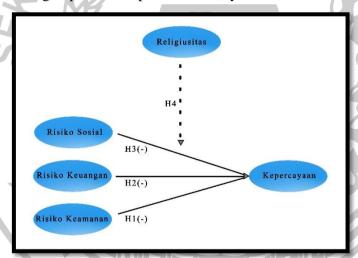
Penelitian Masry (2016) menghasilkan religiusitas memoderasi positif hubungan antara niat konsumen untuk berpartisipasi dan niat untuk melakukan perjalanan online (intention to purchase travel online), religiusitas memoderasi positif

hubungan antara sikap konsumen dan niat untuk melakukan perjalanan online (intention to purchase travel online).

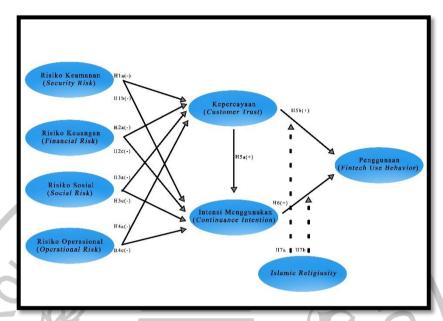
Kurangnya penelitian yang meneliti tentang hubungan antara religiusitas dan risiko sosial terhadap kepercayaan, serta masyarakat yang juga mempercayai suatu layanan karena salah satu faktornya yaitu status sosial, maka penelitian ini menguji hubungan antara religiusitas dan risiko sosial terhadap kepercayaan paa layanan mobile Fintech.

Kerangka Pemikiran 2.3

Kerangka pemikiran penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.9 KERANGKA PEMIKIRAN YANG SEDANG DILAKUKAN



Gambar 2.10 KERANGKA PEMIKIRAN KOLABORASI

2.4 <u>Hipotesis Penelitian</u>

- H1: Risiko Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan pada layanan *mobile fintech* Aplikasi Dana.
- H2: Risiko Keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan pada layanan *mobile fintech* Aplikasi Dana.
- H3: Risiko Sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan pada layanan *mobile fintech* Aplikasi Dana.
- H4: Religiusitas memoderasi positif signifikan hubungan risiko sosial terhadap kepercayaan pada layanan *mobile fintech* Aplikasi Dana.