

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PEER TO PEER LENDING

Veronica Yuniarti
veronicayuniarti@gmail.com

Dosen Pembimbing: Dra. Wiwik Hidajah Ekowati, M.Si., Ak., CA.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of trust, ease of use, perceived usefulness, quality of service, compatibility, relative advantage, and perceived risk on the interest in using peer-to-peer lending financial technology. This research is based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Innovation Diffusion Theory (IDT) approaches. The utilized data collection techniques were surveys through a questionnaire and interviews. The respondent of this study are 142 users of peer-to-peer lending financial technology services in Indonesia. The utilized data analysis method was SEM-Partial Least Squares analysis aided by the SmartPLS software. The results of this study indicated that ease of use, quality of service, and compatibility had a positive effect on the interest in the use of peer-to-peer lending financial technology. Meanwhile, trust, perceived usefulness, relative advantage, and perceived risk did not affect the interest in the use of peer-to-peer lending financial technology.

Keywords: Financial Technology, Peer-to-Peer Lending, Technology Acceptance Model (TAM), Innovation Diffusion Theory (IDT), Trust, Ease of Use, Perceived Usefulness, Quality of Service, Compatibility, Relative Advantage, Risk.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kegunaan, kualitas pelayanan, kesesuaian, keunggulan relatif dan risiko terhadap minat penggunaan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner dan wawancara. Responden penelitian ini adalah 142 pengguna layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* di Indonesia. Metode analisis data menggunakan analisis SEM - *Partial Least Square* dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas pelayanan dan kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Sedangkan, kepercayaan, kegunaan, keunggulan relatif dan risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Financial Technology Peer to Peer Lending*.

Kata Kunci : *Financial Technology, Peer to Peer Lending, TAM, IDT, Kepercayaan, Kemudahan, Kegunaan, Kualitas Pelayanan, Kesesuaian, Keunggulan Relatif, Risiko..*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, baik masyarakat, organisasi ataupun lembaga perusahaan memiliki aktivitas yang tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang teknologi keuangan atau *Financial Technology (Fintech)*. *Financial Technology* diharapkan dapat memberikan kemudahan serta efisiensi untuk masyarakat dalam melakukan akses layanan keuangan yang dapat dilakukan melalui akses online sehingga nasabah atau masyarakat tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan pinjaman ataupun melalui prosedur yang cukup menyita waktu di lembaga – lembaga keuangan.

Financial Technology atau biasa disebut dengan istilah Fintech berasal dari kata “*Financial*” dan “*Technology*” yang mengacu pada inovasi di bidang jasa keuangan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi modern saat ini (Chrismastianto, 2017). Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan *Financial Technology* menjelaskan bahwa *Financial Technology* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran.

Perkembangan layanan keuangan berbasis teknologi atau *Financial Technology* di Indonesia sangat pesat baik secara global, regional maupun nasional. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia layanan keuangan berbasis teknologi. *Financial Technology* diperkirakan telah ada sejak tahun 2006 di Indonesia, namun saat itu *Financial Technology* masih belum berkembang pesat di Indonesia. Pada awal tahun 2006, perusahaan *Financial Technology* di Indonesia hanya ada sekitar 16 perusahaan. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, pada tahun 2016 jumlah perusahaan *Financial Technology* mengalami peningkatan dengan pesat sekitar 140 perusahaan baik dari perusahaan *start-up* ataupun perusahaan lain (Daily Social, 2016). Pada tahun 2017 hingga saat ini perusahaan – perusahaan *Financial Technology* di Indonesia semakin berkembang pesat dan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Ada beberapa hal yang menyebabkan *Financial Technology* berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah kemudahan dalam akses keuangan sehingga masyarakat perlahan mulai beralih menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi. Namun, seiring dengan perkembangan perusahaan – perusahaan *Financial Technology* yang semakin pesat hingga saat ini, tentu harus diimbangi juga dengan hadirnya regulasi dan pengawasan yang jelas agar kenyamanan dan keamanan masyarakat dapat terjamin dalam memanfaatkan layanan keuangan *Financial Technology*.

Perusahaan penyelenggara *Financial Technology* telah banyak yang berdiri di Indonesia dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Namun hanya beberapa perusahaan yang telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Hingga 30 September 2019 sebanyak 127 perusahaan penyelenggara *Financial Technology* Peer to Peer Lending yang telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Namun dari 127

perusahaan *Financial Technology*, hanya 13 perusahaan yang mendapatkan izin usaha dari OJK (Publikasi OJK, 2019).

Dengan banyaknya kemunculan perusahaan – perusahaan *Financial Technology* salah satunya *Financial Technology* berbasis *Peer to Peer Lending*, membuat OJK merilis peraturan baru Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi atau biasa disebut *Peer to Peer Lending*. *Financial Technology* berbasis *Peer to Peer Lending* atau biasa disebut dengan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi menurut peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 yaitu Penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi sangat membantu dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap produk jasa keuangan secara online dengan berbagai pihak tanpa perlu saling mengenal. Menurut OJK, sampai September 2019 perusahaan *Peer to Peer Lending* telah menyalurkan pinjaman sebesar Rp. 54,72 Triliun. Jumlah dana pinjaman tersebut meningkat sebesar 141.40% *year to date* (ytd) dibandingkan saat akhir Desember 2018 sebesar Rp. 22,66 triliun. Dana pinjaman tersebut telah disalurkan kepada 11,4 juta peminjam (Data dan Statistik OJK per 31 Agustus 2019).

Guna meneliti *Financial Technology* di Indonesia peneliti memilih *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan juga *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar penelitian ini. Menurut Winarko & Mahadewi (2013), ada 9 teori dasar adopsi teknologi informasi. Dua diantaranya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Menurut Davis (1989), TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk menerima teknologi dan perilaku penggunaannya. Peneliti percaya dengan menerapkan TAM dan IDT akan membantu peneliti untuk memahami penerimaan dan minat penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*. Model TAM dan IDT menempatkan faktor sikap dan tiap – tiap perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2007), Artha U. (2011), Kwame (2013), Shomad (2013) dan Fadhillah V.N. (2017). Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah V.N (2017) yaitu layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Penelitian ini juga menggunakan faktor – faktor yang memengaruhi minat pengguna yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2007), Artha U. (2011), Kwame (2013), Shomad (2013) dan Fadhillah V.N (2017). Selain itu, Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga terletak pada sampel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan sampel pengguna layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* di Indonesia. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan dua alasan peneliti. Pertama, pengguna layanan *Financial Technology* merupakan pihak yang sangat penting dalam berkembangnya layanan *Financial Technology*. Kedua, melihat banyaknya permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha atau individu yang kesulitan mendapatkan pinjaman pada perbankan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggabungkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan layanan *Financial Technology*. Peneliti merangkum faktor – faktor pada penelitian ini terkait *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yaitu

Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Ease of Use*), Kegunaan (*Ease of Usefulness*), Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*), Kesesuaian (*Compatibility*), Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) dan Risiko (*Risk*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor – Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Financial Technology Peer to Peer Lending*”**.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Financial Technology

Financial Technology merupakan suatu inovasi yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana yang praktis untuk meningkatkan layanan jasa perbankan dan keuangan. Teknologi yang digunakan dalam *Financial Technology* antara lain *software*, internet, komunikasi, dan komputasi terkini. Menurut Bank Indonesia (dikutip dari Detik.com, 2017), *Financial Technology* memiliki 4 kategori area dari aktivitas yaitu:

- a. Payments, Clearing, dan Settlements
- b. Deposits, Lending, dan Capital Raising
- c. Market Provisioning dalam bentuk e-Agrigator
- d. Investment Management dan Risk Management.

2.2 Peer to Peer Lending

Financial Technology Peer to Peer Lending atau bisa disebut dengan Layanan Pinjam Meminjam Uang berbasis Teknologi Informasi menurut peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 yaitu penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman (*Lender*) dengan penerima pinjaman (*Borrower*) dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

2.3 Teori yang Mendasari

2.3.1 Teori TAM (Technology Acceptance Model)

TAM merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adaptasi teknologi. Model TAM tidak hanya dapat memprediksi tetapi juga dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dan indikator dalam model TAM ini memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi.

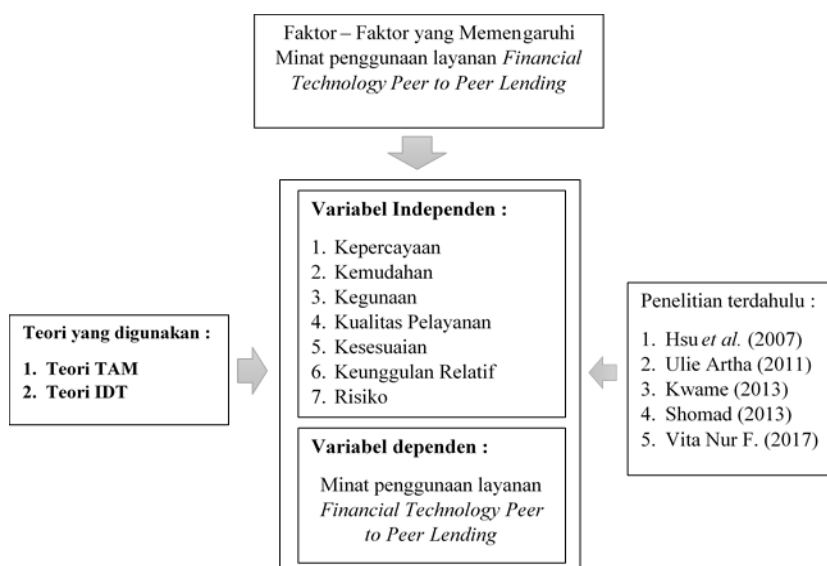
2.3.2 Teori IDT (Innovation Diffusion Theory)

Menurut Everett M. Rogers (1983) dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*, difusi adalah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Hal ini adalah tipe khusus dari komunikasi karena pesannya adalah ide baru. Difusi juga dianggap sebagai suatu jenis perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu (Harsoyo, 2014).

RERANGKA TEORITIS

Dalam penelitian ini faktor – faktor yang memengaruhi keputusan adopsi inovasi antara lain kepercayaan, kemudahan, kegunaan, kualitas pelayanan, kesesuaian, keunggulan relatif dan risiko terhadap minat penggunaan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dengan model rerangka teoritis pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Rerangka Teoritis



Sumber: Data Diolah (2019)

Konsep Minat Masyarakat dalam Menggunakan *Peer to Peer Lending*

Davis *et al.* (1989) menjelaskan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Thompson *et al* (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaannya maupun kegiatan sehari – hari. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1995). Dalam penelitian ini, minat adalah tingkat seberapa besar ketertarikan dalam menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*.

Pengembangan Hipotesis Kepercayaan

Berdasarkan teori TAM, kepercayaan merupakan faktor eksternal yang memengaruhi persepsi kemudahan dan kegunaan dalam proses adopsi inovasi teknologi. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online*. Menurut Oktaviyanti (2011) konsep kepercayaan ini berarti bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak penyedia *online* yang dapat menjamin keamanan saat bertransaksi *online*.

Suh dan Han (2002) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Artha (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif

sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Kemudahan

Dalam teori TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010).

Kemudahan penggunaan yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan sulit atau mudah untuk digunakan (Rogers, 1983). Hsu (2007) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* oleh *user*. Kusuma & Susilowati (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₂ : Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Kegunaan

Dalam teori TAM, persepsi terhadap kegunaan merupakan suatu ukuran dimana jika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Suh dan Han (2002) juga mengemukakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Lui dan Jamieson (2003) dan Shomad (2013) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₃ : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya layanan yang diberikan dalam mewujudkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, ketepatan dalam penyampaian dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2014). Pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk menarik keinginan konsumen. Penyedia jasa *online* yang berhubungan dengan konsumen harus memberikan daya tanggap yang baik, respon yang ramah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Sukma (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Baskara dan Hariyadi (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

melalui situs jejaring sosial. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₄ : Kualitas pelayanan (*Quality of Services*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Kesesuaian

Kesesuaian merupakan sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai – nilai, kebutuhan dan pengalaman dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Seseorang cenderung akan mengimplementasikan inovasi baru tersebut apabila inovasi tersebut sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, kebudayaan atau dengan kebiasaannya.

Hung *et al* (2006) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kesesuaian dengan sikap pengguna layanan *e-government*. Hsu (2007) mengemukakan bahwa kesesuaian berpengaruh terhadap minat mengadopsi *mobile internet*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₅ : Kesesuaian (*Compatibility*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif (*Relative Advantage*) adalah sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Semakin baik keunggulan relatif maka minat dalam menggunakan teknologi baru akan semakin meningkat.

Hsu (2007) mengemukakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh terhadap minat mengadopsi inovasi *mobile internet* di Taiwan. Penelitian dilakukan oleh Nathania (2013) juga mengemukakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara keunggulan relatif dengan minat menggunakan *website*, dimana semakin baik keunggulan relatif maka minat menggunakan *website* akan meningkat. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₆ : Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology*.

Pengembangan Hipotesis Risiko

Risiko yaitu suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi online yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Pavlou (2003) mengemukakan bahwa risiko berpengaruh terhadap penerimaan *e-commerce*. Lui dan Jamieson (2003) juga mengemukakan bahwa risiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Shomad (2013) juga mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₇ : Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *Financial Technology*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Suriasumantri (dikutip oleh Hilal, 2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang ilmiah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dan Effendy (1995), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel – variabel yang diteliti melalui suatu pengujian hipotesis yang diajukan.

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal – hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau pengusaha yang menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* di Indonesia yang bertindak sebagai peminjam (*Borrower*).

Menurut Sekaran & Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode sampel non probabilitas yakni secara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 84).

Peneliti menggunakan sampel pengguna layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* yang pernah menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* karena peneliti ingin mengetahui potensial pengguna layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* untuk melakukan transaksi secara *online*. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner kepada responden yang menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* di Indonesia.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2017) jenis data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari pihak pertama sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data yang berhubungan dengan pernyataan responden terhadap penggunaan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Data primer yang diperoleh dalam penelitian bersumber dari para responden dengan menyebar kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode survei atau penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini survei dilakukan secara langsung dan juga melalui online dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang sudah disediakan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan juga variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*, sedangkan dalam variabel independen terdapat 7 konstruk yaitu kepercayaan, kemudahan, kegunaan, kualitas pelayanan, kesesuaian, keunggulan relatif, dan risiko.

Setiap konstruk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert* (lima) poin mulai dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:158).

Metode yang digunakan peneliti adalah SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Program yang membantu untuk menguji adalah SmartPLS ver. 3.0 M3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil menyebarkan 200 kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi *google form* dengan kriteria responden yang menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* di Indonesia. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, sebanyak 167 kuesioner berhasil kembali, namun jumlah kuesioner yang dapat diolah dan memenuhi kriteria hanya berjumlah 142 kuesioner dan 25 kuesioner dinyatakan tidak memenuhi kriteria sebagai data penelitian. Hal ini dikarenakan dari 25 kuesioner tersebut hanya mengetahui layanan *Peer to Peer Lending*, bukan menggunakan layanan tersebut, sehingga kuesioner tersebut tidak dapat digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Hartono dan Abdillah (2015:197), semakin tinggi nilai R^2 maka menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang diajukan semakin baik. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R^2* untuk melakukan pengujian. Hal ini dikarenakan setiap penambahan satu variabel dependen, maka nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun tergantung dari pengaruh variabel tersebut. Berikut merupakan hasil nilai koefisien determinasi pada penelitian ini seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Nilai *R Square* Penelitian

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.588

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian data yang disajikan pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R^2* adalah sebesar 0,588. Artinya, variabel Minat Menggunakan Layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Ease of Use*), kegunaan (*Perceived Usefulness*), kualitas pelayanan (*Quality of Service*), kesesuaian (*Compatibility*), keunggulan relatif (*Relative Advantage*) dan Risiko (*Risk*) sebesar 58,8% dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan pada penelitian ini.

Nilai Path Coefficient

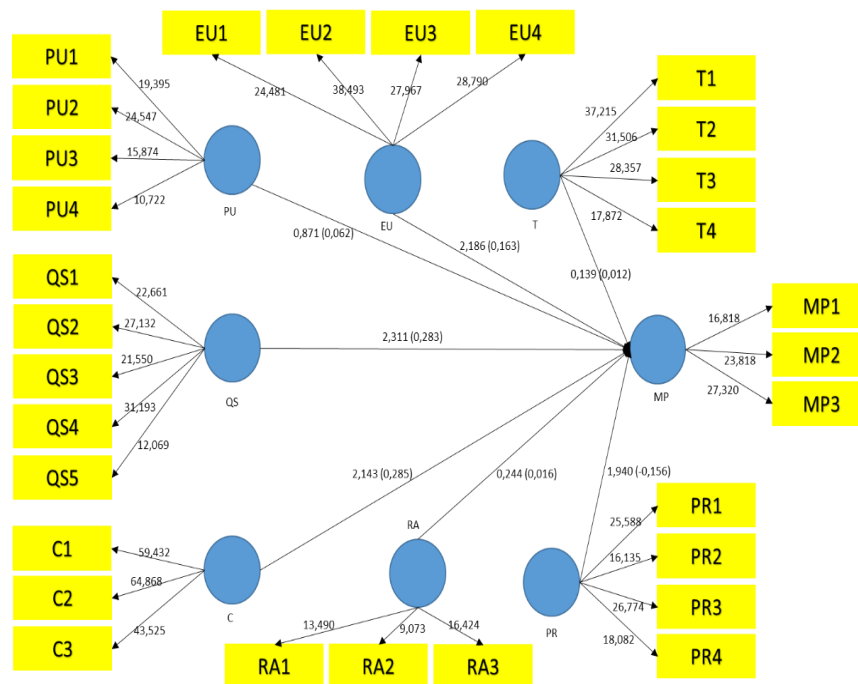
Nilai *path koefisien* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015:197). Pada pengujian hipotesisnya dilakukan dengan melihat estimasi *path koefisien* dan nilai *t-statistic* dengan signifikansi pada $\alpha=5\%$. Jika nilai *t-statistic* lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) artinya hipotesis diterima. Apabila nilai *t-statistic* kurang dari 1,64 maka hipotesis ditolak. Berikut adalah nilai *path coefficient* dalam penelitian ini:

Tabel 2
Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T -Statistics (O/STERR)	Keterangan
T->MP	0.0123	0.0119	0.0888	0.0888	0.1388	H ₁ ditolak
EU ->MP	0.1628	0.1445	0.0745	0.0745	2.1860	H ₂ diterima
PU -> MP	0.0617	0.0622	0.0708	0.0708	0.8707	H ₃ ditolak
QS -> MP	0.2827	0.2768	0.1223	0.1223	2.3115	H ₄ diterima
C -> MP	0.2854	0.2904	0.1332	0.1332	2.1430	H ₅ diterima
RA ->MP	0.0163	0.0366	0.0670	0.0670	0.2437	H ₆ ditolak
PR ->MP	-0.1555	-0.1549	0.0802	0.0802	1.9404	H ₇ ditolak

Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar 2
Model Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 dan gambar 2 diatas, berikut uraian hasil pengujian hipotesis:

1. Hipotesis 1

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer* Lending. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.0123 dan nilai *t-statistic* variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 0.1388 atau kurang dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*)

tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

2. Hipotesis 2

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.1628 dan nilai *t-statistic* variabel kemudahan terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 2.1860 atau lebih dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

3. Hipotesis 3

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Kegunaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.0617 dan nilai *t-statistic* variabel kegunaan terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 0.8707 atau kurang dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 ditolak**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan (*Perceived Usefulness*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

4. Hipotesis 4

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.2827 dan nilai *t-statistic* variabel kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 2.3115 atau lebih dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 diterima**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

5. Hipotesis 5

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Kesesuaian berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.2854 dan nilai *t-statistic* variabel kesesuaian terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 2.1430 atau lebih dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 diterima**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian (*Compatibility*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

6. Hipotesis 6

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Keunggulan Relatif berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah positif sebesar 0.0163 dan nilai *t-statistic* variabel keunggulan relatif terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending*

sebesar 0.2437 atau kurang dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 6 ditolak**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa keunggulan relatif (*Relative Advantage*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

7. Hipotesis 7

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai beta (β) adalah negatif sebesar -0.1555 dan nilai *t-statistic* variabel risiko terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 1.9404 atau lebih dari 1,64. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 7 ditolak**. Kesimpulan pengujian tersebut menunjukkan bahwa risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Kepercayaan yaitu sejauhmana orang percaya perusahaan dapat diandalkan dalam melindungi informasi bagi pelanggan (Gefen, 2003). Hasil uji statistik atas hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Teori TAM menurut Lui dan Jamieson (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap penggunaan suatu teknologi akan meningkat ketika risiko yang dihasilkan oleh penggunaan teknologi tersebut juga rendah. Berbanding terbalik dengan teori tersebut, responden dalam penelitian ini masih merasa ragu dan takut untuk menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* akibat masih banyaknya layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* ilegal yang semakin bertambah dan risiko penggunaan layanan pinjaman *online* juga semakin meningkat sehingga menyebabkan kepercayaan masyarakat kurang terhadap penggunaan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini tidak mendukung teori TAM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cho (2011), Riatika (2012) dan Shomad (2013). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), Artha (2011), Sukma (2012) dan Tjini (2013).

Pembahasan Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Kemudahan penggunaan yaitu sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan sulit atau mudah untuk digunakan (Rogers, 1983). Hasil uji statistik atas hipotesis kedua menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology*. Hasil penelitian ini mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Teori TAM menurut Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tersebut mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Pada penelitian ini, layanan yang diberikan oleh penyedia *Financial Technology Peer to Peer Lending* memudahkan penggunanya untuk melakukan peminjaman dengan cepat dan proses peminjaman yang dilakukan juga

lebih praktis yaitu secara *online* sehingga keinginan pengguna untuk melakukan pinjaman melalui layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis ini mendukung Teori TAM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al.* (2006), Hsu (2007), Kusuma dan Susilowati (2008), dan Shomad (2013). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2006), Cho (2006), dan Artha (2011).

Pembahasan Pengaruh Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Hasil uji statistik atas hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori TAM. Teori TAM menurut Davis (1989) menjelaskan bahwa kegunaan merupakan sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Individu akan menggunakan sistem tersebut jika individu tersebut percaya dan paham mengenai manfaat atau kegunaan yang baik atas penggunaan sistem tersebut. Asumsinya jika pengguna mempercayai dan memahami jika sistem tersebut berguna maka pengguna akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika pengguna tidak percaya dan tidak paham jika sistem tersebut berguna maka pengguna pasti tidak akan menggunakan sistem tersebut. Pada penelitian ini, masih banyak masyarakat yang belum memahami kegunaan dan manfaat layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* sehingga layanan pinjaman *online* tersebut belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh masyarakat terutama masyarakat di daerah – daerah yang minim informasi terhadap adanya teknologi baru terkait layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* misalnya daerah kabupaten Lebak Provinsi Banten ataupun Kabupaten Bondowoso Provinsi Jawa Timur. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini tidak mendukung Teori TAM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007), Artha (2011) dan Tjini (2013). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Lui dan Jamieson (2003), Shomad (2013) dan Onny Herlambang (2015).

Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya layanan yang diberikan dalam mewujudkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, ketepatan dalam penyampaian dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2014). Hasil uji statistik atas hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini mendukung teori TAM. Teori TAM menurut Zeithmal *et al.* (1996) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketetapan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pengguna. Ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan pengguna sangat puas. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas

pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan pengguna tidak puas. Pada penelitian ini, informasi mengenai pinjaman *online* yang diberikan oleh penyedia *Financial Technology Peer to Peer Lending* jelas dan mudah dipahami, selain itu tanggapan yang diberikan oleh penyedia layanan juga cepat dan tanggap. Hal ini membuat pengguna merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat dikatakan pengujian hipotesis ini mendukung Teori TAM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) dan Baskara dan Hariyadi (2014). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nath dan Zheng (2004) dan Ulin Nuha (2017).

Pembahasan Pengaruh Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Kesesuaian (*Compatibility*) adalah sejauhmana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan dan pengalaman dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Hasil uji statistik atas hipotesis kelima menunjukkan bahwa kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini mendukung teori IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Teori IDT menurut Rogers (1983) menjelaskan bahwa kesesuaian yaitu suatu inovasi dapat dikatakan sesuai jika sesuai dengan nilai – nilai dan keyakinan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dikatakan jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah. Pada penelitian ini, masyarakat merasa dengan menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, kebiasaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi melalui online, sehingga layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* dapat diadopsi dengan mudah. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini mendukung Teori IDT.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2007), Hung *et al* (2006), Cho (2006), dan Yanuardinda (2014).

Pembahasan Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), yaitu sejauhmana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan sebelumnya (Rogers, 1983). Hasil uji statistik atas hipotesis keenam menunjukkan bahwa keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori IDT. Teori IDT menurut Rogers (1983) menjelaskan bahwa keunggulan relatif merupakan sejauhmana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang sebelumnya. Hal tersebut dapat diukur dari beberapa segi seperti segi ekonomis, kenyamanan, kepuasan dan lain – lain. Semakin besar keunggulan relatif suatu inovasi dirasakan oleh pengguna, maka semakin cepat pula inovasi tersebut dapat diadopsi. Pada penelitian ini, layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* belum dianggap unggul meskipun telah menggunakan layanan *online*. Beberapa masyarakat masih suka pergi ke bank dibanding dengan melakukan pinjaman *online*. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini tidak mendukung Teori IDT.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwame (2013) dan Laraswati (2016). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et.al.* (2007), Nathania (2013) dan Luo dan Li (2017).

Pembahasan Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*

Risiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan yang mereka lakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Hasil uji statistik atas hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori TAM. Teori TAM menurut Lui dan Jamieson (2003) menjelaskan bahwa risiko dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan. Berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi, teori tersebut menjelaskan bahwa risiko akan muncul ketika individu kurang percaya dengan sistem tersebut sehingga minat individu untuk menggunakan sistem tersebut menurun. Sebaliknya, jika individu merasa percaya dengan sistem tersebut, maka risiko yang muncul ketika menggunakan sistem tersebut rendah. Pada penelitian ini, masih banyak masyarakat yang ragu terhadap keamanan dari layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Akhir – akhir ini semakin maraknya *Financial Technology Peer to Peer Lending* ilegal di Indonesia membuat masyarakat takut terhadap resiko yang muncul seperti penipuan atau penyalahgunaan data pribadi. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini tidak mendukung Teori TAM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Baridwan (2013), Ullah (2014) dan Onny Herlambang (2015). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Kesharwani dan Bisht (2012), dan Shomad (2013).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kualitas pelayanan dan kesesuaian dapat menjadi faktor penentu minat masyarakat dalam menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Faktor lainnya seperti kepercayaan, kegunaan, keunggulan relatif dan risiko tidak dapat menjadi prediktor minat masyarakat dalam menggunakan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Pada penelitian ini, pengguna layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* belum mencakup responden yang berada di Indonesia bagian Timur seperti Papua dan Maluku sehingga responden dalam penelitian ini belum tersebar di seluruh Indonesia karena hanya mencakup Indonesia Bagian Barat seperti Pulau Jawa serta Sumatera dan Indonesia Tengah seperti Pulau Kalimantan Selatan serta Sulawesi. Selain itu, pada penelitian ini teori yang digunakan masih mengacu pada teori TAM dan IDT yang tidak sedikit diaplikasikan untuk *e-commerce*, sehingga teori tersebut tidak mampu mengungkapkan hasil yang sebenarnya jika digunakan untuk layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending*. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan teori UTAUT yang lebih cocok untuk penerimaan teknologi baru seperti *Financial Technology Peer to Peer Lending* sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih sesuai.

SARAN

Penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan – keterbatasan yang telah diungkapkan. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan pada penelitian ini berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran pertama yaitu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak untuk memperoleh hasil penelitian yang berbeda dan lebih akurat. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memprediksi atau menguji faktor – faktor lain yang dapat memengaruhi penggunaan layanan *Financial Technology Peer to Peer Lending* seperti menambahkan faktor eksternal misalnya mengenai literasi keuangan masyarakat tentang *Financial Technology Peer to Peer Lending* yang memperkuat pengaruh penggunaan layanan pinjaman online.

REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit C.V. Andi Offset.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Innovation Technologies?. *Decision Sciences*, 30, 361-391.
- Al – Jabri, M.L & Sohail, M.S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (44), 379-391.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, Malang.
- Arner, D. W., Barbires, J. N., Buckley, R. P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?. Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
- Artha, Ulie. (2011). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia No 19/12/PBI/2017 Tentang Penyeleggaraan Teknologi Finansial. Diakses dari <https://www.bi.go.id>, 20 Oktober 2018.
- Bank Indonesia. (2016). *Laporan Tahunan (Annual Report) 2016*. Diakses dari www.bi.go.id, 20 Maret 2018.
- Baskara, I.P., dan Hariyadi, G.T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites): Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi & Manajemen.
- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C., & Yeung, A.C.L. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.

- Cho, V. (2006). A Study of The Roles of Trust and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using An Integrated Model. *Information & Management*, 43, 502-520.
- Chrismastianto, Imanuel A.W. (2017). *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia*. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pelita Harapan Tangerang. Tangerang: ISSN 1979-6471, Vol. 20 (1).
- CNBC Indonesia. (2018). *Fintech Lending dan Payment Dominasi PasarIndonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180214114838-37-4342/fintech-lending-dan-payment-dominasi-pasar-indonesia>, 20 Maret 2019.
- DailySocial. (2016). *Laporan Dailysocial Kondisi Industri Fintech Indonesia Tahun 2016*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-kondisi-industri-fintech-indonesia-tahun-2016>, 22 Maret 2019.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Detik.com. (2017). *Mengenal Fintech dan Cara Pengawasannya*. Diakses dari <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3744103/mengenal-fintech-dan-cara-pengawasannya>, 20 Maret 2019.
- Fadhilah, V.N. (2017). *Determinan Minat Menggunakan Layanan Financial Technology Dalam Kerangka Innovation Diffusion Theory*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 09(01), 1– 13.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsoyo, Yohanes. (2014). *Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh Guru dalam Inovasi Pembelajaran Ekonomi Sekolah Menengah Atas di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Disertasi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Haryono, Benedicto. (2017). *Meningkatkan Minat Investasi melalui Peer-to-Peer Lending*. Jakarta: Fintech Indonesia.
- Herlambang, O. P. W. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

- Hidayah, U.N. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna Instagram Commerce Terhadap Keinginan Bertransaksi Online* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hilal,N. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna Instagram Commerce Terhadap Keinginan Bertransaksi Online* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hong, I.B., dan Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplace: Intermediary Trust vs Seller Trust. *International Journal of Information Management Vol. 31(5)*, 469-479.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS). *The International Journal of Management Science*.
- Hung, S.Y., Chang, C.M., Yu, T.J. (2006). Determinants of User Acceptance of Three Government Services: The Case of Online Tax Filling and Payment System. *Government Information Quarterly*, Vol. 23, 97-122.
- Karami, M. (2006). *Factor Influencing Adopting Online Ticketing*. Thesis. Lulea University of Technology, Swedia.
- Kesharwani,A., and Bisht, S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Interest Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*, 11 (2), 125-139.
- Kwame, R. (2013). Banking Innovation in Ghana: Insight of Students' Adoption and Diffusion. *Journal of Internet Banking and Commerce*, (3).
- Laraswati, Rizka. (2016). *Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya, dan Kepercayaan serta Keunggulan Relatif terhadap Penggunaan Mobile Banking bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Lau, G.T., and S.H. Lee. (1999). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lee, M.C. (2009). Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan. *Decision Support Systems* 47, 133-142.
- Lui, H.K., dan Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with The Technology Acceptance Model. *In European Conference on Information Systems 2003, Naples*.

- Luo, A. T. F., & Li, E. Y. (2017). Integrating Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model: The adoption of blockchain technology from business managers' perspective (Work in Progress). *The 17th International Conference on Electronic Business, Dubai, UAE*, 4-8.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharsi, S., dan Fenny. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8(1), 35-51.
- Mayer, R.C., and F.D. Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Journal*, 20(3), 709-934.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Nathania, Irene. (2013). *Pengaruh Trust, Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Image, Result Demonstrability dan Visibility terhadap Minat Menggunakan Website untuk Berbelanja di tokobagus.com*. Skripsi. Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Nath, A., and Liu Zheng. (2004). Perception of Service Quality in E-Commerce. *An Analytical Study of Internet Auction Sites, Lulea University of Technology*, 2004: 266 SHU.
- Oktaviyanti, N. (2011). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. STMIK Amikom, Yogyakarta
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Diakses dari www.ojk.go.id, 20 Oktober 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Ikhtisar Keuangan Fintech (Peer to Peer Lending) Periode Agustus 2019*. Diakses dari [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Ikhtisar-Kuangan-Fintech-\(Peer-To-Peer-lending\)-Periode-Februari-2019.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Ikhtisar-Kuangan-Fintech-(Peer-To-Peer-lending)-Periode-Februari-2019.aspx), 12 Oktober 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Publikasi Penyelenggara Fintech Terdaftar dan Berizin di OJK Per 30 September 2019*. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Penyelenggara-Fintech-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-7-Agustus-2019.aspx>, 12 Oktober 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Data dan Statistik Perkembangan Fintech Lending Periode 31 Agustus 2019*. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Documents/Perkembangan%20Fintech%20Lending%20Periode%20Juli%202019.pdf>, 12 Oktober 2019.
- Pavlou, Paul A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic*

Commerce/ Spring 2003. Volume 7, No.3, pp. 69 – 103.

PricewaterhouseCoopers (PwC). (2016). Diakses pada tanggal 20 Maret 2018. www.pwc.com.

Riatika, I.M.J. (2012). *Pengaruh Structural Assurance pada Sistem E-Commerce, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, dan Pengalaman Terhadap Keinginan Konsumen untuk Bertransaksi Online*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

Robbins, Stephen. P., dan Timothy A. Judge. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion Of Innovation (3rd ed)*. New York: The Free Press.

Saraswati, P., dan Baridwan, Z. (2012). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (6th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Seeman, Elaine dan Shanan Gibson. (2009). *Predicting Acceptance of Electronic Medical Records: Is The Technology Acceptance Model Enough? S.A.M Advanced Management Journal*, 74(4), pp: 21-26.

Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonliner dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit C.V. Andi Offset.

Shomad, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2).

Singarimbun, M., dan Effendy. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Sivo, S., Saunders, C., Chang, Q., & Jiang J. (2006). How Low Should ou Go? Low Response Rates and The Validity of Inference in is Questionnaire Research. *Journal of The Association for Information Systems*, 7(6), 351-414.

Slameto. (1995). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: LP3ES.

Strauss, William & Howe, Neil. (1991). *Generations: The Histor of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Wiiliam Morrow and Company.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suh, B., dan Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on The Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic*

Commerce, Vol. 7(3), pp. 135-161.

- Sukma, A.A. (2012). Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Surry, D.W., & Ely, D. P. (2002). Adoption, Diffusion, Implementation, and Institutionalization of Instructional Design and Technology. *Trends and Issues In Instructional Design and Technology*, 183-193.
- Syafi'i, A., & Widijoko, Grace. (2016) *Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB.
- Tjini, S.S.A. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thompson, Ronald, Christopher A.H., & Jane M.H. (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model of Utilization. *Management Information System Quarterly*. 21 (3).
- Tornatzky L. G. & Klein K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1): 28-45.
- Tu, T.T., HueChang, H., Chiu, Y.H. (2011). Investigation of The Factors Influencing the Acceptance of Electronic Cash Stored Value Cards. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(1), pp. 108-120.
- Ullah, I. A. (2014). *Analisis Kepercayaan Konsumen dan Risiko E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Elektronik (Survei pada Komunitas Kaskus Regional Solo)*. Disertasi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Venkatesh, V. Dan Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science: Volume 46, No.2*.
- Wibowo, Arief. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Winarko, Bambang, & Mahadewi, Lufina. (2013). *Tinjauan Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. Sampoerna School of Business.
- Yanuardinda, C. (2014). *Analisis Determinan Minat Keperilakuan dalam Menggunakan Mobile Banking* (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

- Yilmaz, Ozer. (2014). The Effect of Website on Customer Preference Related to Tourism Products Within the Framework of Technology Acceptance Model (TAM). *IIB International Referred Academic Social Sciences Journal*, Vol. 5 (16).
- Zeithmal *et. al.* (1996). Measuring The Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*.
- Zhu, Kevin, Kraemer, Kenneth L., & Xu, Sean. (2006). The Process of Innovation and SMEs: Misaligned Perspectives and Goals among Entrepreneurs, Academics, and Policy Makers. *Technovation*, 28 (7), 393-407.