

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di Indonesia telah bermunculan inovasi baru di bidang keuangan (*financial*) yang disebut dengan *Financial Technology* (Fintech). Hal ini karena keuangan sangat berkaitan erat dengan perekonomian masyarakat, sehingga dengan adanya inovasi ini dapat turut serta meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. *Financial technology* (Fintech) merupakan terobosan teknologi keuangan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan (fitur) keuangan, sehingga akhir-akhir ini *fintech* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pada dasarnya hanya 36% (atau sekitar 120 juta) penduduk Indonesia yang mempunyai rekening di bank, artinya masih banyak masyarakat yang tidak tersentuh perbankan (*unbankable*).

Namun hal ini berkebalikan dengan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yakni mencapai 132 juta penduduk. Ini menunjukkan bahwa masyarakat yang telah mempunyai *smartphone* dengan akses internet lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat yang mempunyai rekening di bank. Hal inilah yang bisa dimanfaatkan perusahaan *fintech* untuk hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam layanan keuangan.¹ Fintech di Indonesia mempunyai berbagai macam jenis, yakni: *start-up* pembayaran, *mobile payments*, pinjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), *digital banking*, *online digital insurance*, dan lain sebagainya. Selain layanan *mobile payments*, fintech juga menyalurkan

¹ Reinhard Sirait, *Perkembangan Fintech di Tanah Air*, <http://youtu.be/NbPnogosICQ>. (diakses 28 Oktober 2019)

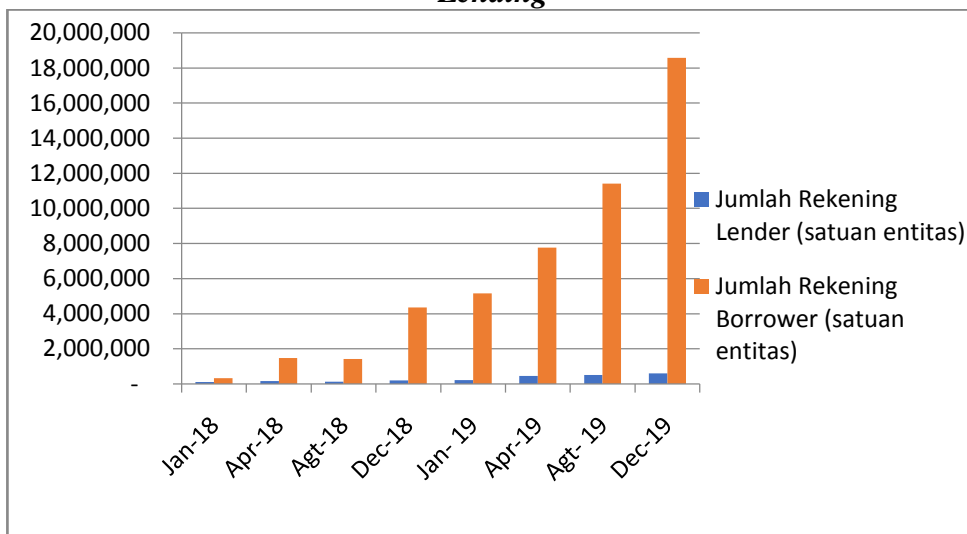
pinjaman (*lending*) yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* adalah layanan keuangan dalam bentuk pinjam meminjam secara *online*. Sedangkan *Peer-to-Peer (P2P) Lending* berdasarkan prinsip syariah merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan berbasis teknologi dengan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan *lender* dengan *borrower* dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* menyediakan berbagai macam pinjaman seperti: pinjaman bisnis, pinjaman kesehatan, dan pinjaman pendidikan yang dapat diakses oleh masyarakat secara online sehingga dapat memangkas waktu dan keribetan dalam hal pengajuan pinjaman.²

Hadirnya penetrasi *Peer-to-Peer (P2P) Lending*, menimbulkan banyak persepsi apakah *fintech* ini akan menjadi ancaman atau peluang bagi perbankan?. Bahkan dalam acara *Indonesian Banking Expo (IBEX)* di Jakarta, 2018 Menteri keuangan Sri Mulyani mengingatkan perbankan bisa saja berhadapan dengan risiko kepunahan apabila tidak mampu bersaing dengan pemain *fintech*. Sementara disisi lain, menurut *Institute for Development for Economics and Finance (Indef)* dan *Fintech Indonesia* beranggapan bahwa *fintech* bukanlah ancaman melainkan menjadi peluang bagi perbankan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dan memperluas penetrasi pasar keuangan.³

²Prasidya, *Fintech: Masa Depan Industri Keuangan*, <https://youtu.be/cFkBz4wEGTI>. (diakses 28 Oktober 2019)

³Safrezi Fitra, *Penetrasi Fintech ke Pembiayaan: Ancaman atau Peluang Perbankan?*, <https://www.google.com/amp/s/katadata.com/amp/telaah/2018/11/19/penetrasi-fintech-ke-pembiayaan-ancaman-atau-peluang-bagi-perbankan>. (diakses 28 Oktober 2019)

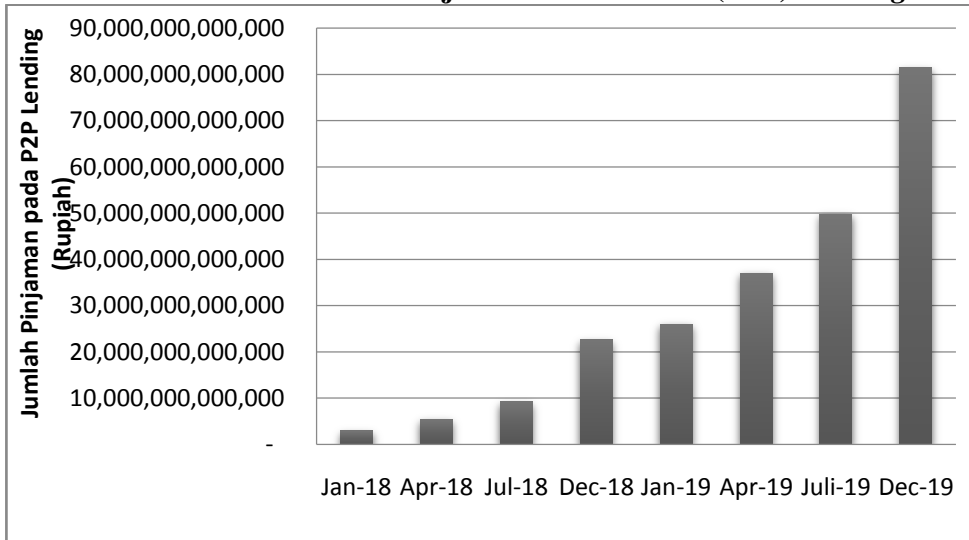
Gambar 1.1
Perbandingan Jumlah *Lender* dan *Borrower* di *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Berdasarkan di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna layanan *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* meningkat dalam kurun waktu Januari 2018 hingga Desember 2019. Namun, peningkatan ini terlihat jelas pada sisi *borrower* (peminjam). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *borrower* (peminjam) lebih banyak dibandingkan *lender* (pendana). Hal ini dapat dilihat dari pertambahan jumlah akun *borrower* yang terus meningkat dari Januari 2018 yaitu masih berjumlah 330.154 pengguna dan pada Desember 2018 meningkat menjadi 4.359.448 pengguna. Bahkan pada bulan Januari 2019 berjumlah 5.160.120 hingga Desember 2019 meningkat menjadi 18.569.123 pengguna. Oleh karena itu, inilah yang menunjukkan bahwasanya pinjaman online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* sangat menarik minat sebagian masyarakat saat ini. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan dari jumlah dana pinjaman yang telah disalurkan melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*.

Gambar 1.2
Akumulasi Jumlah Pinjaman *Peer-to-Peer* (P2P) Lending



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Berdasarkan di atas, terlihat bahwa jumlah dana pinjaman yang telah disalurkan kepada masyarakat melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* meningkat dalam kurun waktu Januari 2018 hingga Desember 2019. Dimana pada Januari 2018, jumlah dana yang disalurkan sebesar Rp 3.002.549.937.229 dan terus mengalami peningkatan hingga pada Desember 2018 sebesar Rp 22.666.069.500.288. Bahkan pada Januari 2019 hingga April tahun 2019, jumlah dana yang telah disalurkan meningkat sebesar Rp 37.013.393.507.945. Peningkatan ini terus berlanjut hingga Desember 2019 menjadi Rp 81.497.510.828.317.

Bersamaan dengan meningkatnya transaksi *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator jasa keuangan, menerbitkan Peraturan OJK No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Sedangkan *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* syariah diatur dalam Fatwa DSN MUI Nomor 117/DSN-

MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan adanya pengawasan dan peranan dari pemerintah dalam membuat regulasi dapat meningkatkan jumlah dana pinjaman yang disalurkan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan ini mendapat antusiasme respon masyarakat yang sangat signifikan. Namun hendaknya masyarakat mengingat kembali dampak-dampak yang dapat terjadi dari layanan fintech *lending* ini.⁴

Pada September 2019, tim Satgas Waspada Investasi menyampaikan temuannya mengenai daftar 123 fintech *lending* ilegal yang tidak terdaftar resmi di OJK. Munculnya laporan menambah kekhawatiran dan keresahan ditengah tingginya antusiasme dan permintaan masyarakat terhadap layanan fintech, masyarakat diminta bijak mengambil pembiayaan tersebut di tengah maraknya *fintech* ilegal.⁵ Bagaimana konsumen berpikir dan mengambil keputusan dalam pembelian selalu merupakan misteri bagi pemasar. Begitu banyak faktor yang saling memengaruhi dalam sebuah proses pembelian. Walau bagaimana pun, misteri itu harus diungkap. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau penggunaan suatu jasa adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor *personal*, dan faktor psikologis.⁶

Penelitian ini akan membahas dari faktor psikologis konsumen dengan menganalisis persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang

⁴Embun Fathia, *Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan UMKM dalam Mengambil Pinjaman Melalui Peer-to-Peer (P2P) Lending*, (Bogor: IPB, 2018), h. 3

⁵Arif, *Pinjaman Fintech P2P Lending Capai Rp49,7 Triliun, Masyarakat Diminta Bijak*, <http://www.google.com/amp/s/ekbis.sindonews.com/newsread/1445673/178/pinjaman-fintech-p2p-lending-capai-rp497-triliun-masyarakat-diminta-bijak> (diakses 30 Oktober 2019)

⁶M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 59

timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha, yang artinya mudah untuk digunakan. Persepsi resiko merupakan suatu perasaan konsumen akan ketidakpastian terhadap keputusan yang dilakukannya.⁷

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra bisnisnya, karena mitra bisnisnya tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan integritas. Minat merupakan keinginan seseorang secara sadar untuk melakukan suatu perilaku agar tercapainya tujuan tertentu. Konsep perilaku itu sendiri adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan.⁸ Namun masih terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. *Research gap* adalah kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut dan menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti. *Research gap* tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

⁷Giga Endang Rizki, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan M-Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26, No. 2, 2015, h. 2

⁸Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 40

**Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap*
Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Konsumen**

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh persepsi manfaat terhadap minat konsumen	Signifikan positif	1. Yaufi Andryano ⁹ 2. Andhika dan I Dewa ¹⁰ 3. Nina dan Annafi ¹¹ 4. Adi Ni Putu ¹²
	Tidak signifikan	1. Ramayah dan Ignatius ¹³ 2. Yudhita ¹⁴ 3. Eka Setyorini ¹⁵ 4. Endi dan Hertina ¹⁶

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat *research gap* mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat konsumen. Menurut empat orang yang pernah melakukan penelitian terkait variabel ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari empat orang

⁹Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 153

¹⁰Andhika dan I Dewa, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik*, JRAK Universitas Udayana Vol. 27, No. 2, 2019, h. 950

¹¹Nina dan Annafi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*, JRAK Vol. 8, No.1, 2017, h. 39

¹²Adi Ni Putu, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan E-Banking*, JRAK Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 8, No.2, 2017, h.8

¹³Ramayah dan Ignatius, *Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*, ICFAI Journal of Systems Management, 2005, h. 12

¹⁴Yudhita, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Internet Berbasis Teknologi Wi-Fi dengan Pendekatan TAM*, Skripsi Universitas Brawijaya, 2012

¹⁵Eka Setyorini, *Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, h. 8

¹⁶Endi dan Hertina, *Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Online di Situs Jual Beli Tokobagus.com*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 2 No. 3, 2014, h. 317

peneliti lain menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

**Tabel 1.2 Ringkasan *Research Gap*
Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Konsumen**

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen	Signifikan positif	1. Brian dan Sukirno ¹⁷ 2. Ramayah dan Ignatius ¹⁸ 3. Yaufi Andryano ¹⁹ 4. Adi Ni Putu ²⁰
	Tidak signifikan	1. Nina dan Annafi ²¹ 2. Latif Fullah ²² 3. Nurmalia dan Wijayanti ²³

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat *research gap* mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen. Menurut empat orang yang pernah melakukan penelitian terkait variabel ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari empat orang peneliti lain menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen.

¹⁷Brian dan Sukirno, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan I-Banking*, Jurnal Nominal UNY Vol. 2, No. 1, 2013, h. 60

¹⁸Ramayah dan Ignatius, Loc.Cit

¹⁹Andryano, Loc.Cit

²⁰Adi Ni Putu, Loc.Cit

²¹Nina dan Annafi, Loc.Cit

²²Latif Fullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan I-Banking BRI*, (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2012, h. 8

²³Nurmelia dan Wijayanti, *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online*, JRMB Bol. 13, No. 1, 2018, h. 75

**Tabel 1.3 Ringkasan *Research Gap*
Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Konsumen**

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh persepsi risiko terhadap minat konsumen	Signifikan negatif	1. Yaufi Andryano ²⁴ 2. Adi Ni Putu ²⁵ 3. Shomad ²⁶ 4. Adhinagari ²⁷
	Tidak signifikan	1. Andrean dan I Made ²⁸ 2. Latif Fullah ²⁹ 3. Yanuardinda ³⁰ 4. Eka Setyorini ³¹

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa terdapat *research gap* mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat konsumen. Menurut empat orang yang pernah melakukan penelitian terkait variabel ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari empat orang peneliti lain menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

²⁴Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 154

²⁵Adi Ni Putu, Loc.Cit

²⁶Shomad, Loc.Cit

²⁷Adhinagari, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Persepsi Penggunaan E-Money*, Skripsi: UII, 2018

²⁸Andrean dan I Made, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*, *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 6, No. 4, 2017, h. 6

²⁹Latif Fullah, Loc.Cit

³⁰Yanuardinda, *Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, 2014

³¹Eka Setyorini, Loc.Cit

**Tabel 1.4 Ringkasan *Research Gap*
Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Konsumen**

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen	Signifikan positif	1. Brian dan Sukirno ³² 2. Yaufi Andryano ³³ 3. Andhika dan I Dewa ³⁴ 4. Nina dan Annafi ³⁵ 5. Andrean dan I Made ³⁶
	Tidak signifikan	1. Shomad ³⁷ 2. Hong dan Cho ³⁸ 3. Dehbashi dan Nahavandi ³⁹ 4. Latif Fullah ⁴⁰ 5. Much Fatkul Anwar ⁴¹

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa terdapat *research gap* mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen. Menurut lima orang yang pernah melakukan penelitian terkait variabel ini menyatakan bahwa

³²Brian dan Sukirno, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan I-Banking*, Jurnal Nominal UNY Vol. 2, No. 1, 2013, h. 60

³³Andryano, Op.Cit., 154

³⁴Andhika dan I Dewa, Loc.Cit

³⁵Nina dan Annafi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*, JRAK Vol. 8, No.1, 2017, h. 39

³⁶Andrean dan I Made, Loc.Cit

³⁷Shomad, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*, Universitas Brawijaya, 2011, h. 15

³⁸Hong dan Cho, *The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust*, *International Journal of Information Management* Vol. 31, No.5, 2011, h. 475

³⁹Dehbashi dan Nahavandi, *Factors Affecting on Iranian Passengers' Acceptance Towards Electronic Ticketing Provided by Airlines*.In *IADIS International Conference E-Society*, 2007, h. 78

⁴⁰Latif Fullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan I-Banking BRI*, (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2012, h. 8

⁴¹ Much Fatkul Anwar, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko terhadap Minat Menggunakan M-Banking*, Skripsi: IAIN Salatiga, 2018, h.80

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari lima orang peneliti yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat menerangkan hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan dengan minat konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* (Studi pada Masyarakat Kota Palembang).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Konsumendalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Konsumendalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Konsumendalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis kepada masyarakat maupun perusahaan terkait.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dalam meningkatkan pengetahuan mengenai fintech khususnya *Peer-to-Peer (P2P) Lending* serta menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya. Sedangkan bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya keuangan islam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat:

1. Membantu pihak penyelenggara *Peer-to-Peer (P2P) Lending* terkait dalam mengetahui pengaruh persepsi mengenai manfaat,

kemudahan penggunaan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam melakukan pinjaman online melalui *peer-to-peer* (P2P) *lending*. Selain itu diharapkan pula dapat memberikan masukan dan saran terhadap pihak penyelenggara terkait

2. Menjadi masukan untuk perbankan maupun pihak penyelenggara *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* bahwasanya kedua lembaga ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk saling bermitra (*channeling*), saling mendukung satu sama lain untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia serta meningkatkan pertumbuhan bisnis dan memperluas penetrasi pasar
3. Membantu masyarakat memahami tentang *fintech lending*, dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pinjaman online melalui *peer-to-peer* (P2P) *lending*

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab utama, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang berisi mengenai fenomena yang ada dan *research gap*, rumusan masalah, tujuan perumusan masalah, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktisi, dan sistematika dalam penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini memberikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian. Terdapat pula penjelasan dari variabel-variabel penelitian beserta indikator dan

ayat-ayat ekonominya, hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, perumusan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang terdiri dari uji coba instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba instrumen penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi berganda, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat mengenai hasil pembahasan dan saran yang bersifat membangun untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.