

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori tindakan yang beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TRA adalah suatu teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan atau tindakan yang beralasan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Minat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya.<sup>1</sup>

Minat perilaku masih merupakan suatu minat. Minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* hanya mencangkup dua hal, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku ialah evaluasi kepercayaan dan perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki, sedangkan norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 40

<sup>2</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), h. 25

Teori Tindakan beralasan (TRA) intinya yakni menekankan pada minat atau niat perilaku sebagai akibat atau hasil kombinasi beberapa kepercayaan. Niat merupakan tindakan terencana dalam mencapai tujuan berperilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, maka semakin berhasil seseorang untuk mencapai tujuannya. Niat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara minat dan perilaku, maka semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat.<sup>3</sup>

### **2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis *et al.* pada tahun 1989. TAM adalah suatu model yang memprediksi penerimaan sistem teknologi informasi berdasarkan persepsi.<sup>4</sup> *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang dikembangkan dari *Theory Reasoned Action (TRA)*. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi.<sup>5</sup>

Model TAM juga berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi informasi dengan kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna sebagai faktor penjelas (eksternal). TAM menambahkan dua konstruk dalam TRA, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan persepsi kemudahan merujuk pada

---

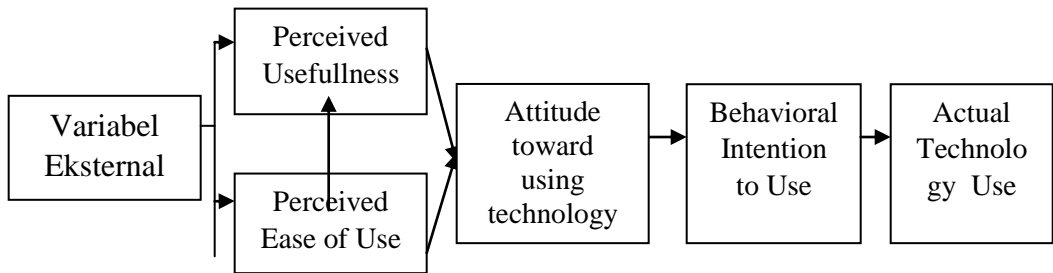
<sup>3</sup>Andryano, Op.Cit., 41

<sup>4</sup>Nurmalia dan Wijayanti, *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online*, JRMB Vol. 13, No.1, 2018, h. 70

<sup>5</sup>Jogiyanto, Op.Cit., 111

keyakinan individu bahwa sistem yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.<sup>6</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model *Technology Acceptance Model*(TAM)**



Sumber: Jogiyanto (2007)

Menurut model TAM pada gambar 2.1 diatas, pada dasarnya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama akan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap sikap seseorang dalam penggunaan teknologi, sedangkan persepsi kemudahan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang dalam penggunaan teknologi.<sup>7</sup>Minat seseorang dalam penggunaan teknologi dapat diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.<sup>8</sup>

<sup>6</sup>Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli di Toko Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 10

<sup>7</sup>*Ibid*, hal. 13

<sup>8</sup>Andhika dan I Dewa, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 27, No.2, 2019, h. 933

### 2.1.3 Minat Menggunakan

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. Perilaku dalam konteks penelitian ini dapat berupa perilaku untuk menggunakan.<sup>9</sup>Minat perilaku adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat melakukannya. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka juga mempertimbangkan informasi yang tersedia, baik secara implisit dan eksplisit mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan.<sup>10</sup>

Dalam Islam terdapat hadits tentang niat yakni sabda Rasulullah SAW dalam HR.Bukhari berikut:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Artinya : “*Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya.*”

(HR. Bukhari)

Dari sabda Rasulullah SAW diatas, menyatakan bahwa setiap perbuatan tergantung pada niatnya. Hadits tersebut dapat dikaitkan dengan pinjaman online bahwa dalam melakukan pinjaman online, seseorang terlebih dahulu dilandasi oleh niat untuk menggunakannya. Maka, apabila seseorang telah memiliki niat untuk melakukan pinjaman online, maka besar kemungkinan ia akan menggunakannya, dan

---

<sup>9</sup>Andryano, Op.Cit., 38

<sup>10</sup>Jogiyanto, Op.Cit., 38

sebaliknya apabila seseorang belum atau bahkan tidak memiliki niat untuk melakukan pinjaman online, maka ia tidak akan menggunakannya.

Minat konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut yaitu<sup>11</sup> :

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

#### **2.1.4 Persepsi Manfaat**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh

---

<sup>11</sup>Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 168

seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.<sup>12</sup>

Perhatian selektif adalah sebuah proses penyaringan terhadap sebagian besar rangsangan yang diterima. Rangsangan yang diperhatikan yaitu orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, dan juga lebih memerhatikan rangsangan yang telah diantisipasi sebelumnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi masing-masing. Ingatan atau retensi selektif adalah kecenderungan untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan diri.<sup>13</sup>

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.<sup>14</sup> Persepsi kebermanfaatannya berkaitan dengan kegunaan suatu teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas kinerja dari pengguna teknologi tersebut. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas,

---

<sup>12</sup>Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2011), h. 184

<sup>13</sup>*Ibid*, hal. 185

<sup>14</sup>Citra Mega, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Risiko, dan Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BNI Surabaya*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016), h. 16

sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda-beda tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam QS. Sad ayat 27 berikut:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. (QS. Sad ayat 27)

Dari ayat tersebut, Allah SWT menyatakan bahwa segala sesuatu yang telah diciptakan-Nya punya manfaat dan tidak ada yang sia-sia. Oleh sebab itu, sebagai hamba-Nya telah sepatutnya bagi manusia untuk memanfaatkan apa yang ada. Dalam konteks manfaat, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pinjaman online bahwadengan hadirnya inovasi baru dibidang keuangan (*fintech lending*) ini dapat menjadi pilihan bagi seseorang yang mempunyai niat untuk memanfaatkannya, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke perbankan (*unbankable*). Apabila pinjaman online dapat memberikan manfaat kepada konsumen, maka konsumen akan terus menggunakannya dan sebaliknya apabila pinjaman online tidak memberikan manfaat bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen juga tidak akan menggunakannya.

Persepsi Kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapatmeningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dengan

---

<sup>15</sup>Adi Ni Putu, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan E-Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*, Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 8, No. 2, 2017, h. 5

demikian, jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi kebermanfaatan juga dapat disimpulkan sebagai keputusan seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif bagi dirinya.

Indikator untuk mengukur variabel dependent persepsi manfaat dalam penelitian ini, yaitu<sup>16</sup>:

1. Mampu meningkatkan kinerja pengguna (*job performance*)
2. Mampu meningkatkan produktivitas pengguna (*productivity*)
3. Mampu meningkatkan efektivitas pengguna (*effectiveness*)
4. Mampu memberikan manfaat bagi pengguna (*useful*)

### **2.1.5 Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Artinya, dalam menggunakan suatu sistem pengguna akan terbebas dari usaha. Hal ini mengidentifikasi bahwa sistem dibuat bukan untuk menyulitkan penggunanya.<sup>17</sup>Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang

---

<sup>16</sup>Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 75

<sup>17</sup>Nina 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. 37



meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>18</sup>

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat. Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.<sup>19</sup>

Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam QS Al-Insyirah ayat 5-6 berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*” (Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

Dari ayat diatas, Allah SWT menyatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan pinjaman online, bahwabeberapa orang yang baru pertama kali mengakses *platform*

---

<sup>18</sup>Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli di Toko Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 38

<sup>19</sup>Andrean dan I Made, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*, *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No.4, 2018, h. 2

pinjaman online mungkin akan bingung dan kesulitan karena baru mengenal *platform* tersebut. Namun ketika seseorang berulang-ulang mengakses *platform* pinjaman online, maka orang tersebut akan merasakan kemudahan karena telah terbiasa menggunakannya.

Maka dengan adanya kemudahan penggunaan suatu sistem, dapat mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu maupun tenaga dalam memenuhi kebutuhan dana yang dibutuhkan tanpa harus bertatap muka (*face to face*). Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan.<sup>20</sup> Venkatesh dan Davis dalam penelitiannya pada tahun 2000, membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut<sup>21</sup>:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

---

<sup>20</sup> Giga, Endang, dan Rizki, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No.2, 2015, h. 3

<sup>21</sup> Andryanto, Op.Cit., 39

### 2.1.6 Persepsi Risiko

Risiko merupakan sesuatu yang dianggap negatif dibenak setiap orang. Pengambilan keputusan yang berbeda pada setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi. Sebelum menggunakan suatu teknologi informasi, seseorang tentunya akan mempertimbangkan risiko dari penggunaan teknologi tersebut. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi akan ada motivasi untuk menghindari menggunakannya.<sup>22</sup> Konstruksi *perceived risk* pada mulanya dipandang sebagai suatu fungsi dari dua komponen, yakni:

1. Ketidakpastian (*Uncertainty*) – peluang terjadinya suatu kerugian atau konsekuensi negatif
2. Konsekuensi (*Consequences*) – seberapa beratnya kerugian tersebut seandainya terjadi

Setiap harinya seseorang berhadapan dengan banyak sekali situasi dimana ia harus mengambil keputusan, termasuk pembelian produk ataupun penggunaan jasa. Pada kebanyakan kasus, seseorang tidak selalu dapat melakukan pertimbangan yang cukup dari kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan yang dapat diambil. Seseorang hanya sekedar mampu menilai situasinya, segera menimbang-nimbang potensi alternatif, mengambil keputusan, dan mengambil tindakan yang sesuai.<sup>23</sup>

Persepsi risiko diperkenalkan oleh Bauer pada tahun 1960, diartikan sebagai sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan secara sadar maupun tidak sadar ketika mereka membuat keputusan pembelian. Persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dari transaksi elektronik sehingga

---

<sup>22</sup>Adi Ni Putu, Op.Cit., 9

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2011), h. 260

persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif pada minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa kekhawatiran individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.<sup>24</sup>

Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam QS Al-Luqman ayat 34 yaitu sebagai berikut:

وَمَا تَذَرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا<sup>ط</sup>

Artinya: “Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang dikerjakannya besok.” (QS. Al-Luqman ayat 34)

Dari ayat tersebut, Allah SWT menyatakan bahwa tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan dikerjakannya besok. Dalam konteks risiko, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pinjaman online bahwadengan terdapat beberapa risiko yang dapat timbul akibat meminjam online. Risiko ini dapat timbul karena ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat terjadi di kemudian hari. Persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa.<sup>25</sup>Yang *et.al* dalam

---

<sup>24</sup>Suhir Imam Riyadi, *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8, No. 1, 2014, h. 4

<sup>25</sup> Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermaafaatan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 51

penelitiannya tahun 2015 membagi indikator persepsi risiko menjadi berikut<sup>26</sup> :

1. Risiko Finansial/Ekonomi, ialah kekhawatiran akan kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian dari suatu produk dan/ atau jasa
2. Risiko Psikologi/Personal, ialah kekhawatiran konsumen terhadap ketidaknyamanan psikologis, perasaan kecewa, dan tekanan psikologis
3. Risiko Performa Perusahaan, ialah kekhawatiran apakah suatu produk atau jasa akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik
4. Risiko Privasi, ialah kekhawatiran konsumen mengenai privasi yang diberikan kepada pihak lain apakah akan dijaga dengan baik atau tidak

### **2.1.7 Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Semakin dipercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Andrean dan I Made, Op.Cit., 4

<sup>27</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 126

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.<sup>28</sup>Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa disatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dari pengalaman.<sup>29</sup>

Sebagaimana hadits Dari Abu Muhammad al-Hasan bin ‘Ali bin Abi Thalib’, cucu Rasulullah SAW berkata bahwa ia telah menghafalkan perkataan dari Rasulullah SAW berikut:

دَعْمَايْرِبِيكَاإِلْمَالَايْرِبِيكَا

Artinya: “*Tinggalkanlah yang meragukanmu lalu ambillah yang tidak meragukanmu.*” (HR. Tirmidzi, An-Nasa’i. At-Tirmidzi berkata hadits ini hasan shahih).

Dari hadits tersebut mengingatkan kita untuk meninggalkan sesuatu yang ragu-ragu lalu mengambil sesuatu yang tidak meragukan. Tinggalkanlah yang meragukan, ragu apakah itu baik atautkah jelek, ragu apakah itu halal atau haram, pilihlah yang tidak meragukan yaitu yang diyakini baik dan halalnya. Dalam konteks kepercayaan, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pinjaman online bahwa apabila seseorang telah percaya dengan perusahaan pinjaman online tersebut maka seseorang dapat menggunakan jasanya. Dan sebaliknya apabila masih terdapat hal

---

<sup>28</sup>Prasetyo, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2015, h. 32

<sup>29</sup>M. Taufik, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan!*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), h. 60

yang diragukan maka seseorang akan berpikir ulang sebelum menggunakannya bahkan tidak menggunakan jasa tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra bisnisnya, karena mitra bisnisnya tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan integritas. Kredibilitas dan integritas yang dimiliki mitra bisnis diperoleh dari usaha mitra bisnis itu sendiri yang tentunya dibangun mulai dari awal dan butuh proses untuk tumbuh agar mendapatkan rasa kepercayaan seseorang terhadapnya.

Terdapat 3 faktor yang paling penting dalam membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain dimana ketiga faktor tersebut termasuk dalam 10 karakteristik yang usulkan oleh Butler dalam penelitiannya tahun 1991. Ketigafaktor tersebut antara lain<sup>30</sup>:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual atau organisasi dalam melakukan transaksi

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

3. Integritas (*Integrity*)

---

<sup>30</sup>Andryano, Op.Cit., 55

Integritas berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual atau organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

### **2.1.8 Pengertian *Peer-to-Peer (P2P) Lending***

Berdasarkan peraturan OJK No.77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, menjelaskan bahwa *Peer-to-Peer (P2P) Lending* adalah penyelenggara 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.

Pemberi pinjaman dan peminjam adalah kelompok sasaran utama dari semua aktivitas *platform*. Pemberi pinjaman mencari peluang untuk menginvestasikan uang pada tingkat risiko tertentu. Model pembiayaan ini dapat menjadi alternatif pembiayaan selain sektor perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Oleh sebab itu Fintech *peer-to-peer lending* tergolong aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrumen keuangan yang memberikan nilai tambah baru disektor jasa keuangan dengan melibatkan ekosistem *digital* yang dikenal dengan istilah inovasi keuangan digital (IKD).<sup>31</sup>

*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

---

<sup>31</sup>Duhita Paramaramya, “*Analisis Dampak Pinjaman Peer-to-Peer (P2P) Lending terhadap Perkembangan Bisnis UMKM*”, (Bogor: IPB, 2018), h. 6



pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Adanya *peer-to-peer lending* berdasarkan prinsip syariah bertujuan untuk menghindari praktik yang dilarang oleh hukum Islam. Hal ini memberikan media bagi para pelaku kegiatan pembiayaan melalui penyelenggara *fintech* untuk melaksanakan transaksi berdasarkan prinsip syariah yang diperbolehkan oleh hukum Islam. Layanan seperti *peer-to-peer lending* ini dapat memberikan fasilitas kemudahan untuk masyarakat dalam mendapatkan pembiayaan maupun berinvestasi. Dengan ditambah semangat *ta'awun* (tolong menolong) sebagai sesama manusia.<sup>32</sup>

### **2.1.9 Persaingan antara Fintech dan Perbankan**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Webster dan Pizalla pada tahun 2015, menunjukkan bahwa persaingan antara *fintech* dan layanan perbankan tradisional relatif semakin intens setiap tahun karena terus berkembangnya teknologi informasi. Secara bersamaan, *fintech* meningkatkan minat dalam layanan keuangan modern dari lembaga keuangan progresif yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat peran utama mereka di lapangan. Fintech juga mampu memberikan layanan *modern* berkualitas tinggi dalam bentuk yang nyaman dan efektif untuk klien mereka di manapun dan kapanpun. Akhir-akhir ini kolaborasi antara lembaga keuangan tradisional dan *fintech* relatif berkembang karena kedua belah pihak melihat jalan yang

---

<sup>32</sup> Jadzil Baihaqi, *Financial Technology Peer-to-Peer Lending Berbasis Syariah di Indonesia*, Tawazun: *Journal of Sharia Economic Law* Vol. 1, No.2, 2018, h. 118

menjanjikan untuk pengembangan lebih lanjut.<sup>33</sup> Kehadiran *fintech* akan membantu masyarakat yang masih *unbankable* sehingga industri ini memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, dimana dengan kehadiran *fintech* ini akan menyebabkan perbankan syariah terus melakukan digitalisasi dan optimalisasi agar dapat mempermudah pelayanan yang lebih praktis. Masyarakat juga membutuhkan layanan perbankan yang modern sehingga hal ini dapat mendorong perbankan syariah untuk lebih mengutamakan layanan berbasis teknologi.

Oleh karena itu perbankan syariah dapat berkolaborasi dengan *fintech* agar dapat mempermudah layanan jasa keuangan. Peluang terdapatnya *fintech* pembiayaan ini tidak hanya memberikan manfaat pada satu sisi saja pembiayaan, namun memberikan manfaat jangka panjang secara konsisten bagi perbankan syariah. Apabila nasabah telah memiliki kenyamanan terhadap perbankan syariah maka kemungkinan besar nasabah akan tetap konsisten bertransaksi di bank syariah sehingga dimasa yang akan datang juga dapat menambah jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) dan nasabah pembiayaan perbankan syariah. Dengan investasi yang lebih efisien biayanya namun dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi bagi perbankan syariah. Tidak hanya *outstanding* pembiayaan meningkat namun pada dana tabungan, deposito, dan giro juga akan meningkat dengan kehadiran *fintech*. Selain itu juga dapat menghilangkan pendapat bahwa bertransaksi di bank syariah itu lebih sulit dibandingkan dengan bank konvensional.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Ridwan Muchlis, *Analisis SWOT Financial technology (Fintech) pada Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan)*, At-Tawassuth Vol. 3 No. 2, 2018, h. 352

<sup>34</sup>*Ibid.*, 353

### 2.1.10 Landasan Hukum Pelaksanaan *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah*

Landasan hukum *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah* telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, yakni dalam fatwa mengenai layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi sesuai dengan prinsip syariah. Telah disebutkan dalam Fatwa DSN MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 bahwa layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan yang didasarkan atas prinsip syariah yang menghubungkan antara pemberi pembiayaan dengan penerima pembiayaan untuk melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan bantuan jaringan internet.<sup>35</sup>

Subjek hukum dalam kegiatan layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi syariah ialah penyelenggara, penerima pembiayaan dan pemberi pembiayaan. Ketentuan Syariah dalam transaksi *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah* ialah<sup>36</sup>:

1. Terhindar dari riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), *tadlis* (menyembunyikan cacat), *dharar* (merugikan pihak lain), dan haram
2. Akad harus memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajiban sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

---

<sup>35</sup>Fatwa DSN MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah

<sup>36</sup>Jadzil Baihaqi, *Financial Technology Peer-To-Peer Lending Berbasis Syariah di Indonesia*, Tawazun: *Journal of Sharia Economic Law* Vol. 1, No. 2, 2018, h. 120

3. Akad yang digunakan selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan seperti *al-bai'*, *ijarah*, *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *wakalah bi al ujarah*, dan *qardh*
4. Terdapat bukti transaksi yaitu berupa sertifikat elektronik dan harus divalidasi oleh pengguna melalui tanda tangan elektronik yang sah
5. Transaksi harus menjelaskan ketentuan bagi hasil yang sesuai dengan syariah dan penyelenggara layanan boleh mengenakan biaya (*ujrah*) kepada peminjam dengan prinsip *ijarah*

#### 2.1.11 Akad-akad dalam *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah*

Dalam Fatwa DSN-MUI No.45/DSN-MUI/II/2005 akad adalah transaksi atau perjanjian syar'i yang menimbulkan hak dan kewajiban. Hal ini dapat dilihat dalam QS. Al-Maidah ayat 1 berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ؕ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu” (QS. Al-Maidah ayat 1)

Dalam ayat tersebut, Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-hambanya yang beriman untuk memenuhi, menyempurnakan, dan melengkapi perjanjian (akad-akad) yang telah diucapkan. Maka dalam hukum Islam, akad diartikan sebagai hubungan antara *ijab* dan *qabul* sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum pada perikatan.<sup>37</sup>

Berikut adalah beberapa akad yang dilakukan dalam kegiatan *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah*:

---

<sup>37</sup>Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 129

1. *Wakalah bil-ujrah*, adalah pemberian kuasa dari peserta kepada perusahaan untuk mengelola dana peserta dengan pemberian ujarah (*fee*).<sup>38</sup> Dalam hal pinjaman online, akad ini dilakukan oleh seseorang dimana orang tersebut dapat memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu tindakan dengan atas nama si pemberi kuasa. Seseorang tersebut nantinya akan mendapat imbalan berupa upah atau bisa disebut *ujrah*. Dengan kata lain, dalam akad ini sama saja dengan suatu pihak meminta tolong kepada pihak lain untuk melakukan suatu tindakan yang nantinya akan mendapat bayaran. Contohnya ialah penyelenggara fintech syariah melakukan akad *wakalah bil al-ujrah* dengan penerima untuk penagihan utang dan dengan peminjam untuk penagihan piutang. Sehingga penyelenggara sebagai perpanjangan tangan dari pemberi dana untuk menagihkan dana yang telah dipinjam oleh si peminjam
2. *Murabahah*, adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga belinya dan menentukan suatu keuntungan atas barang yang dijual tersebut kepada pembeli, dan harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.<sup>39</sup> Dalam hal pinjaman online, akad ini terjadi antara peminjam dan pemberi pinjaman. Pemberi pinjaman akan membelikan suatu barang yang diperlukan untuk kemudian dijual kepada peminjam. Pemberi pinjaman akan membelikan barang secara tunai, sedangkan peminjam akan membeli barang dari pemberi pinjaman lalu membayarnya

---

<sup>38</sup> Abu Azam, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Surabaya: Rajawali pers), 2016, h. 153

<sup>39</sup> Lidia dan Aryanti, *Manajemen Keuangan Bank Syariah (Teori dan Evaluasi)*, (Palembang: Noerfikri), 2017, h. 73

dengan cara mencicil dan dengan tambahan keuntungan(*margin*) yang telah disepakati

3. *Mudharabah*, adalah akad kerja sama antara dua pihak yaitu pihak pertama sebagai pemilik modal sedangkan pihak kedua sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan sebagai akibat dari kelalaian pengelola.<sup>40</sup> Dalam hal pinjaman online, akad ini terjadi dimana pemilik modal akan memberikan dana kepada pengelola lalu modal tersebut akan dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas operasional bisnis. Hasil keuntungan yang didapatkan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan awal. Penerapan dari akad ini contohnya seseorang membutuhkan modal awal untuk usaha konveksi namun tidak memiliki dana. Maka pihak penyelenggara P2P akan mencarikan kumpulan dana bagi orang tersebut. Setelah berhasil, keuntungan yang didapat akan dibagi hasil sesuai nisbah yang disepakati
4. *Musyarakah*, adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.<sup>41</sup> Dalam hal pinjaman online akad ini dapat diberi contoh berikut: Yusuf adalah seorang peternak lele, berencana ingin menaikkan angka penjualan lele setiap harinya. Tetapi keuntungan yang diperolehnya tidak cukup untuk penambahan penjualan lele.

---

<sup>40</sup> Abu Azam, Op.Cit., 2

<sup>41</sup> Lidia dan Aryanti, Op.Cit., 64

Maka ia meminta bantuan *fintech* untuk memberikan dana bersama demi usaha ternak lelenya. Seperti dua akad sebelumnya, *fintech* akan berperan sebagai *wakil* dari Ani si pemberi dana untuk memberikan pembiayaan kepada Yusuf yang sama-sama digunakan untuk usaha ternak lele

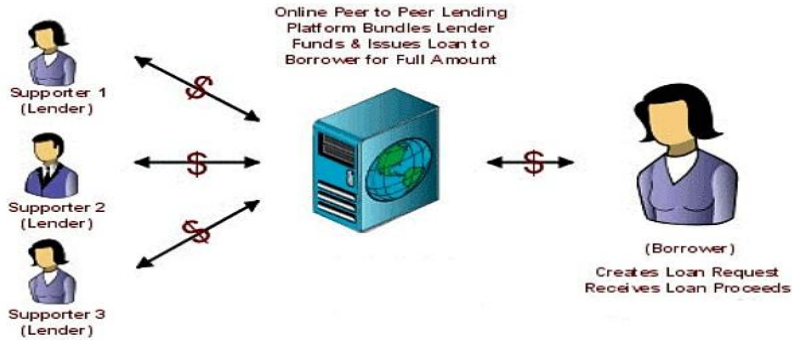
5. *Ijarah*, adalah akad atau transaksi atas manfaat atau jasa yang diterima dengan memberikan imbalan tertentu. Dalam hal pinjaman online, akad ini sama dengan sewa menyewa pada umumnya. Pemindahan manfaat suatu barang tertentu dalam waktu tertentu dimana penyewa akan membayar sewa terhadap pemanfaatan dari apa yang ada dalam kesepakatan. Namun tanpa diikuti dengan pemindahan pergantian kepemilikan dari barang tersebut. Contohnya: Ani adalah seorang mahasiswa membutuhkan jasa pendidikan yang akan disewakan oleh pemberi pembiayaan. Ani wajib membayar sewa setiap periode tertentu yang telah disepakati. Pada kasus ini, *fintech* akan menjadi *wakil* dari pemberi pembiayaan. Akad ini biasanya dilakukan untuk model pembiayaan *employee* atau komunitas antara penerima dana dengan *fintech*
6. *Qard*, adalah konsep dimana seorang peminjam mendapatkan dana yang dana tersebut harus dikembalikan lagi kepada pemberi pembiayaan atau Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Secara sederhana, akad ini maksudnya pemberian pinjaman uang yang harus dikembalikan pada waktu tertentu yang sudah disepakati bersama sebesar jumlah pokok pinjaman tersebut. Contohnya ialah penyelenggara (dalam kasus ini maksudnya adalah *fintech syariah*) menjadi

wakil dari pemberi pinjaman dapat memberikan dana talangan dengan akad *qardh* kepada si peminjam

### 2.1.12 Mekanisme Pelaksanaan *Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah*

Secara umum, proses kerja *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2.2** Proses Kerja *Peer-to-Peer (P2P) Lending*



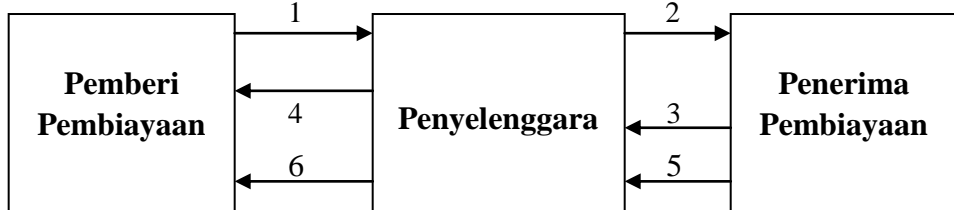
Sumber: <http://www.hacktrix.com/social-lending-websites-to-get-peer-2-peer-p2p-loans>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M.E.Greiner dan Wang serta Herrero-Lopez pada tahun 2009 menyatakan bahwa Situs *peer-to-peer lending* bertindak sebagai perantara dan mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam dalam satu tempat, yaitu *website*. Situs *peer-to-peer lending* mencoba mencocokkan harapan kedua belah pihak. Pemberi pinjaman atau peminjam terkadang terlibat dalam kelompok dan membentuk komunitas kecil untuk memusatkan perhatian mereka.



Sedangkan mekanisme *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* Syariah secara umum dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut<sup>42</sup>:

**Gambar 2.3 Mekanisme *Peer-to-Peer Lending* Syariah**



Keterangan:

1. Ketika pengajuan permohonan pinjaman telah disetujui oleh penyelenggara, pemberi pembiayaan dapat menyalurkan dana melalui penyelenggara
2. Penyelenggara menyalurkan dana ke penerima pembiayaan
3. Penerima pembiayaan mengembalikan dana atau membayarkan angsuran melalui penyelenggara
4. Penyelenggara mengembalikan dana kepada pemberi pembiayaan
5. Penerima pembiayaan membayar *ujrah*/imbal hasil kepada penyelenggara
6. Penyelenggara memberikan *ujrah*/imbal hasil kepada pemberi pembiayaan

Mekanismenya adalah terdapat dua akad terpisah dalam setiap model, yaitu antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan dan

<sup>42</sup>Jadzil Baihaqi, *Financial Technology Peer-To-Peer Lending Berbasis Syariah di Indonesia*, Tawazun: *Journal of Sharia Economic Law* Vol. 1 No. 2, 2018, h. 121

antara penyelenggara dengan penerima pembiayaan. Penyelenggara dengan pemberi pembiayaan menggunakan akad *wakalah bil-ujrah*, sedangkan antara penyelenggara dengan penerima pembiayaan bisa menggunakan akad *wakalah bil-ujrah*, *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, atau *qardh* sesuai dengan model yang digunakan. Menurut Fatwa DSN-MUI, P2P *Lending* dapat dilakukan dengan berbagai model sesuai dengan jenis pembiayaan yang dipilih, seperti: pembiayaan anjak piutang, pengadaan barang untuk *online reseller*, pembiayaan berbasis komunitas, pembiayaan untuk pegawai.<sup>43</sup>

Pembiayaan anjak piutang (*factoring*) menggunakan akad *wakalah bil-ujrah* serta *qardh*. Akad tersebut terjadi antara pemberi pembiayaan dengan penyelenggara. Pemberi pembiayaan sebagai *muwakkil* sedangkan penyelenggara sebagai *wakil*. Penyelenggara yang berkedudukan sebagai *wakil* dan pemberi pembiayaan selaku *muwakkil* bisa memberikan talangan dana menggunakan akad *qardh* kepada penerima pembiayaan. Penyelenggara yang berkedudukan sebagai *wakil* dari pemberi pembiayaan berhak menerima *ujrah* dan *qardh* dari penerima pembiayaan yang selanjutnya harus diserahkan pada pemberi pembiayaan.<sup>44</sup>

Sama halnya dengan anjak piutang, pembiayaan pengadaan barang untuk *online reseller* juga menggunakan akad *wakalah bil ujarah*. Penyelenggara sebagai *wakil* dari pemberi pembiayaan dan pemberi pembiayaan merupakan *muwakkil*. Namun perbedaannya terletak pada akad yang terjadi antara penyelenggara dengan penerima pembiayaan. Akadnya bisa *musyarakah*, *mudharabah* ataupun melalui jual beli.

---

<sup>43</sup>Jadzil Baihaqi, Op.Cit., 122

<sup>44</sup>Wulandari Eka, *Peer-to-Peer lending dalam POJK, PBI dan Fatwa DSN-MUI*, Jurnal AHKAM Vol. 6, No.2, 2018, h. 262

Karena akadnya berbeda maka timbal balik yang diberikan kepada penyelenggara juga berbeda. Penerima pembiayaan memberikan *margin* kepada penyelenggara selaku *wakil* dari pemberi pembiayaan. Selain *margin*, pokok pembiayaan juga wajib dikembalikan kepada pemberi pembiayaan melalui penyelenggara. Pengadaan barang pesanan (*purchase order*) pada pihak ketiga dan pembiayaan pengadaan barang pelaku *e-commerce* melalui penyelenggara *payment gateway* juga menggunakan akad yang sama dengan pembiayaan untuk *online reseller*.

Meskipun dalam pembiayaan berbasis komunitas sama-sama menggunakan akad *wakalah bil ujarah* antara penyelenggara dan pemberi pembiayaan maka untuk akad antara penyelenggara dan penerima pembiayaan berbeda. Penerima pembiayaan dengan penyelenggara bisa berdasarkan akad yang bermacam-macam, bisa akad *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* serta akad-akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Penerima pembiayaan membayar pokok serta imbalan yang bisa berupa bagi hasil ataupun *ujrah*.

Pembiayaan pegawai merupakan pembiayaan yang sifatnya konsumtif sehingga akad yang dilakukan juga berbeda. Akad yang dilakukan antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan yakni *wakalah bil ujarah* dengan penyelenggara sebagai *wakil* sedangkan pemberi pembiayaan sebagai *muwakkil*. Akad yang terjadi antara penyelenggara dengan pemberi pembiayaan yakni akad *ijarah*. Penerima pembiayaan mengembalikan pokok pembiayaan disertai dengan imbal hasil berupa *margin* atau *ujrah* dengan pemotongan gaji (*auto debet*).<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>*Ibid*, h. 263

## 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN PENELITIAN</b>
Yaufi Andryano <sup>46</sup>	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Rekening Ponsel	Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan rekening ponsel, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan rekening ponsel	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kepercayaan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian
Giga, Endang, dan Rizki <sup>47</sup>	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan pengguna Persepsi Risiko, dan Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian berpengaruh terhadap Minat Menggunakan <i>M-Banking</i>	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan minat pengguna	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian

<sup>46</sup>Yaufi Andryano, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

<sup>47</sup>Giga Endang Rizki, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26, No. 2, 2015

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Setyo, Dede, dan Usep <sup>48</sup>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i>	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan <i>E-Money Card</i>	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel fitur layanan dan objek penelitian yang berbeda pula
Reza <sup>49</sup>	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Pengguna terhadap Minat Beli di Toko Online	Kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, dan minat konsumen	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian

<sup>48</sup>Setyo Dede Usep, dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No.1, 2015

<sup>49</sup>Reza Andryanto, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Nanik dan Zamrud <sup>50</sup>	Pengaruh Persepsi Kemudahan pengguna, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem <i>E-Filing</i>	Persepsi Kemudahan pengguna, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman berpengaruh secara parsial terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem <i>E-Filing</i>	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi kemudahan pengguna	Perbedaan adalah penggunaan variabel minat persepsi kegunaan, pengalaman, dan objek penelitian yang berbeda
Nina dan Annafi <sup>51</sup>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel persepsi kenyamanan dan norma subjektif, serta perbedaan pada objek penelitian

<sup>50</sup>Nanik dan Zamrud, dalam Jurnal Akuntansi Indonesia Vol. 5, No. 2, 2016

<sup>51</sup>Nina dan Annafi, dalam JRAK Vol. 8, No. 1, 2017

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Adi, Ni Luh, dan Putu Eka <sup>52</sup>	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan pengguna Keamanan, Persepsi Risiko terhadap Penggunaan <i>E-Banking</i>	persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>E-banking</i> , persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan <i>E-banking</i>	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi kebermanfaatan persepsi kemudahan pengguna, dan persepsi risiko	Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel keamanan, dan objek penelitian yang berbeda
Andrean dan I Made <sup>53</sup>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan pengguna Kepercayaan, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan uang elektronik	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan instrumen uang elektronik	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, kepercayaan, dan persepsi risiko	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian

<sup>52</sup>Adi Ni Putu, dalam Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 8, No. 2, 2017

<sup>53</sup>Andrean dan I Made, dalam *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6, No. 4, 2017

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Nurmalia dan Wijayanti <sup>54</sup>	Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online	Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat pra-duga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

### 2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Konsumen

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh variabel persepsi kebermanfaatan.<sup>55</sup>

<sup>54</sup>Nurmalia dan Wijayanti, dalam JRMB Vol. 13, No.1, 2018

<sup>55</sup>Adi Ni Putu, Op.cit., 5



Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Dalam *Technology Acceptance Model/TAM* yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, persepsi kebermanfaatan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi. Artinya apabila seseorang menggunakan teknologi dapat mendatangkan manfaat, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi kurang bermanfaat, maka dia tidak akan menggunakannya.<sup>56</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Giga Endang Rizki (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*”, menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti manfaat yang dirasakan responden lebih besar daripada kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan *mbanking*, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaufi (2014), Citra Mega (2016), dan Shomad (2011), juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dalam pinjaman online merupakan pandangan subjektif dari masyarakat maupun pengguna pinjaman online mengenai manfaat yang diperoleh dari meminjam secara online melalui *peer-to-peer lending*.

---

<sup>56</sup> Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli di Toko Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 47

Oleh sebab itu, adanya persepsi manfaat dari pinjaman online mempengaruhi minat untuk menggunakan pinjaman online itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Konsumen**

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989), mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan.<sup>57</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun dampak tidak langsung terhadap sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Dalam *Technology Acceptance Model/TAM* yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya dan sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa

---

<sup>57</sup>Adi Ni Putu, Loc.Cit

sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.<sup>58</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Setyo Dede Usep (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*” juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-Money Card*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nanik dan Zamrud (2016), Yaufi Andryano (2017), dan Ni Putu Eka (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan berarti masyarakat maupun pengguna beranggapan bahwa menggunakan atau mengakses *platform* pinjaman online mudah untuk dimengerti. Apabila dipersepsikan mudah dimengerti, maka *platform* tersebut mudah untuk digunakan. Sebaliknya, apabila dipersepsikan tidak mudah untuk dimengerti dan diakses, maka *platform* tersebut tidak menimbulkan minat bagi pengguna untuk menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

---

<sup>58</sup>Andhika dan I Dewa, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 27, No. 2, 2019, h. 935

### 2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Konsumen

Risiko merupakan sesuatu yang dianggap negatif dibenak setiap orang. Pengambilan keputusan yang berbeda pada setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi.<sup>59</sup>Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menunjukkan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Maka dalam hal ini ketika risiko menjadi tinggi, akan ada keinginan untuk menghindari menggunakannya. Dan sebaliknya ketika risiko rendah, akan ada keinginan untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Giga Endang Rizki (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan *M-Banking*”, menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *M-Banking*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adi Ni Putu (2017), Citra Mega (2016), Yaufi Andryano (2014), dan Giga Endang Rizki (2015), juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi risiko berarti masyarakat maupun pengguna beranggapan bahwa menggunakan pinjaman online dapat menimbulkan risiko. Risiko tersebut timbul akibat adanya ketidakpastian dan konsekuensi akibat menggunakan pinjaman online. Risiko tersebut dapat terdiri dari:

---

<sup>59</sup>Adi Ni Putu, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan E-Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*, Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 8, No. 2, 2017, h. 9

risiko finansial/ekonomi, risiko psikologi/personal, risiko performa perusahaan, dan risiko privasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

### 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Semakin terpercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terjadi ketika karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen.<sup>60</sup>

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, menunjukkan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Secara keseluruhan, perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku utama ditentukan oleh informasi ini.<sup>61</sup> Maka semakin tinggi

---

<sup>60</sup> Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 126

<sup>61</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Bulaksumur: Penerbit ANDI, 2007), h. 36

kepercayaan konsumen, maka minat menggunakannya juga akan meningkat. Dan sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka minat menggunakan suatu sistem juga akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyo Dede Usep (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*” juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk *e-money card*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Agus (2015), Andhika dan I Dewa (2019), juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan akan meningkatkan persepsi penggunaan uang elektronik. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan berarti keyakinan masyarakat maupun pengguna terhadap pihak perusahaan atau penyelenggara pinjaman online. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin besar kepercayaan konsumen, maka minat menggunakan produk atau jasa juga akan meningkat.

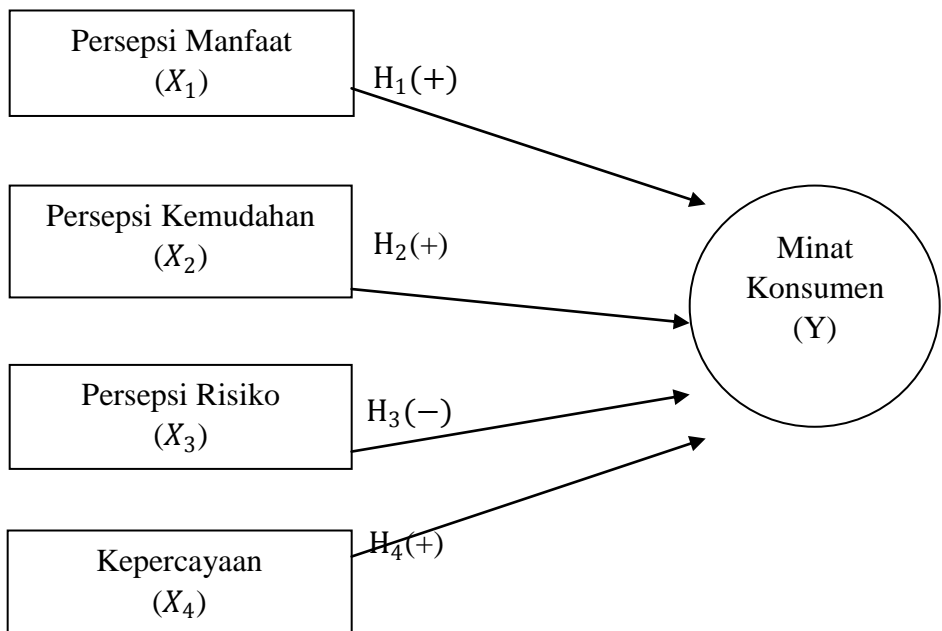
Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dalam Pinjaman Online melalui *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan serangkaian teori yang tertuang dalam landasan teori, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut :

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Keterangan:

Y = Variabel dependent, Minat Konsumen

X<sub>1</sub> = Variabel independen, Persepsi Manfaat

X<sub>2</sub> = Variabel independen, Persepsi Kemudahan

X<sub>3</sub> = Variabel independen, Persepsi Risiko

X<sub>4</sub> = Variabel independen, Kepercayaan

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan yang bersifat sementara untuk suatu kejadian ataupun peristiwa yang sudah atau kemungkinan akan terjadi. Hipotesis sering disebut “dugaan sementara” yang harus diuji lagi secara empiris hasilnya diterima atau ditolak. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sementara, yaitu:

### 1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Pinjaman Online

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaufi Andryano<sup>62</sup> dan Adi Ni Putu<sup>63</sup> menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online

### 2. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Pinjaman Online

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian dan Sukirno<sup>64</sup> dan Adi Ni Putu<sup>65</sup> menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh

---

<sup>62</sup>Yaufi Andryano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 153

<sup>63</sup>Adi 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

<sup>64</sup>Brian 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

<sup>65</sup>Adi Ni Putu, Loc.Cit



positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>2</sub>: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online

### **3. Pengaruh Risiko terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Pinjaman Online**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaufi Andryano<sup>66</sup> dan Shomad<sup>67</sup> menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online

### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Pinjaman Online**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika dan I Dewa<sup>68</sup> dan Brian dan Sukirno<sup>69</sup> menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pinjaman online

---

<sup>66</sup>Andryano, Op.Cit., 154

<sup>67</sup>Shomad, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*, Universitas Brawijaya, 2011, h. 15

<sup>68</sup>Andhika 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

<sup>69</sup>Brian dan Sukirno, Loc.Cit

