

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI  
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN  
KREDIT ONLINE (*FINTECH*)  
(Studi Pada Aplikasi Akulaku)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**RIZQI SETIYAWAN**  
**NIM. 1717202095**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROFESOR. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZQI SETIYAWAN  
NIM : 1717202095  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Maret 2022

Saya yang menyatakan,



Rizqi Setiyawan  
NIM. 1717202095



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT ONLINE (*FINTECH*)  
(Studi Pada Aplikasi Akulaku)**

Yang disusun oleh Saudara **Rizqi Setiyawan NIM 1717202095** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 24 Maret 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 31 Maret 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Rizqi Setiyawan yang berjudul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN  
KREDIT ONLINE (*FINTECH*)  
(Studi Pada Aplikasi Akulaku)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 1 Maret 2022

Pembimbing,



Sarpini, M.E., Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

## MOTTO

*“Tidak Masalah Seberapa Lambat Berjalan, Asalkan Tidak Berhenti”*



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN  
KREDIT ONLINE (*FINTECH*)  
(Studi Pada Aplikasi Akulaku)**

RIZQI SETIYAWAN

NIM. 1717202095

E-mail: [rizqisetiyawan7@gmail.com](mailto:rizqisetiyawan7@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi. Keputusan pengambilan kredit merupakan kegiatan individu. Keputusan pengambilan kredit di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Malik dan Rahmadi keputusan pengambilan kredit secara online dalam *fintech* akan tumbuh dengan baik apabila penyedia jasa mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen. Keamanan di dalam usaha *fintech* juga tidak kalah pentingnya, Park dan Kim sendiri mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan kredit online (*Fintech*) adalah persepsi risiko (*perceived risk*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) di Aplikasi Akulaku.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga ditetapkan 100 orang responden yang dijadikan sebagai sampel yang mengacu pada teori Cooper, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.0.

Berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menyatakan secara parsial kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit online. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit online. Hasil output nilai R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0.604 atau 64,4%, sisanya 39,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Fintech*, Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pengambilan Kredit.

**THE INFLUENCE OF TRUST, SECURITY AND RISK PERCEPTION  
ON DECISION MAKING ONLINE CREDIT (FINTECH)  
(Study on Akulaku Applications)**

RIZQI SETIYAWAN

NIM. 1717202095

E-mail: [rizqisetiawan7@gmail.com](mailto:rizqisetiawan7@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Professor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**ABSTRACT**

Fintech emerged along with changes in people's lifestyles which are currently dominated by information technology users. The decision to take credit is an individual activity. Credit decisions are influenced by several factors. According to Malik and Rahmadi, the decision to take credit online in fintech will grow well if service providers are able to maintain the trust that has been given by consumers. Security in the fintech business is no less important, Park and Kim themselves define security as the ability of online stores to control and maintain security for data transactions. Another factor that influences consumers in taking online credit (fintech) is perceived risk. This study aims to determine the effect of trust, security, and risk perception on online credit (fintech) decisions in the Akulaku application.

This study uses a causal associative method with a quantitative approach. The population in this study is infinite (not limited) because the number of populations is not known for certain. So that 100 respondents were set as samples referring to Cooper's theory, and the sampling technique used was purposive sampling. The method used is multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 25.0.

Based on a partial statistical test (t test) partially states that trust, security and risk perception have a positive and significant effect on online credit making decisions. Based on the simultaneous test (F test) simultaneously the variables of trust, security and risk perception have a positive and significant effect on online credit making decisions. The output of the R square value of the regression model formed in this study was 0.604 or 64.4%, the remaining 39.6% was explained by other variables not included in this research model.

**Keywords:** Fintech, Trust, Security, Risk Perception, Credit Decision Making.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB- INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	<u>S</u>	Es(dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de(dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	Te(dengan garis di bawah)
ظ	Ża	<u>Z</u>	zet(dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dhammah	Ditulis	U

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I

	كَرِيم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

#### 8. Kata sandang alim+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
-----------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
-----------	---------	----------------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------------	---------	----------------------

## PERSEMBAHAN

### *“Untuk Ibuku, Khoniah” “Kelak kita akan bertemu Kembali”*

Dengan segenap cinta dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Seseorang yang senantiasa memberikan ketenangan hati, menghangatkan dalam setiap dekap, menjadi *support system* terbaik, Bapak Khozin, do'a terbaik serta keridhoan yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
2. Terimakasih kepada Ibu Sarpini, M.E.,Sy. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan arahan, saran dan kritik, serta selalu sabar dalam menghadapi perjalanan skripsi saya
3. Kakak-kakakku yang saya sayangi, Khoerunnisa dan Eva Musdalifah terimakasih telah memberikan warna dalam hidup, yang selalu menjadikan semangat di saat saya merasa lelah. Semoga kalian selalu dimudahkan dalam setiap langkah.
4. Teman hidupku Maela Ciptiyani, terimakasih telah menemaniku selama ini, yang selalu menguatkan, dan menjadi *support system* kedua setelah orang tua saya, banyak hal yang telah kita lewati baik suka maupun duka. Bismillah semoga Allah memberikan izin untuk kita bisa hidup bersama.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini. Terima kasih teruntuk teman-teman seperjuangan UKM Seni Rupa (UIN) Profesor. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya

teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah C Angkatan 2017, yang senantiasa memberikan semangat, berbagi keceriaan dalam melewati setiap suka maupun duka selama duduk di bangku perkuliahan, semoga kita semuanya dapat meraih kesuksesan dimasa depan.



## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahnya kepada saya selaku penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat serta salam tetap kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhir nanti. Amiin yaa robbal' alamin. Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas bimbingan, saran, dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Iin Solikhin, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri
9. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Slamet Akhmadi, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Koord. Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Professor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Sarpini, M.E.,Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
13. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Orang tua tercinta Bapak Khozin Terimakasih atas do'a terbaik, bimbingan, arahan, dan *support* yang telah diberikan sampai detik ini.
15. Teman hidupku Maela Ciptiyani, terimakasih telah menemaniku selama ini, menjadi *support system* kedua setelah orangtua saya, banyak hal yang telah kita lewati baik suka maupun duka. Bismillah semoga Allah memberikan izin untuk kita bisa hidup bersama.

16. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini. Terima kasih teruntuk teman-teman seperjuangan UKM Seni Rupa (UIN) Profesor. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 3 Februari 2022

Penulis,



Rizqi Setiyawan

NIM. 1717202095

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
A. Kajian Pustaka .....	17
1. Telaah Pustaka.....	23
B. Kerangka Teori .....	26
1. <i>Financial Technology</i> .....	26
a. Pengertian <i>Fintech</i> .....	27
b. Manfaat <i>Fintech</i> .....	27
2. Kepercayaan.....	32
a. Pengertian Kepercayaan.....	32

b. Jenis Kepercayaan.....	33
c. Indikator Kepercayaan.....	33
3. Keamanan.....	35
a. Pengertian Keamanan..	35
b. Indikator Keamanan.....	35
4. Persepsi Risiko .....	37
a. Pengertian Persepsi Risiko.....	37
b. Indikator Persepsi Risiko.....	39
5. Keputusan Pengambilan Kredit.....	39
a. Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit.....	39
b. Indikator Keputusan Pengambilan Kredit.....	41
c. Proses Keputusan Pengambilan Kredit.....	43
C. Landasan Teologis .....	42
1. <i>Financial Technology</i> .....	42
2. Kepercayaan.....	42
3. Keamanan.....	45
4. Persepsi Risiko.....	45
D. Hubungan Variabel Penelitian.....	46
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.....	46
2. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.....	47
3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.....	48
4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.....	48
E. Rumusan Hipotesis.....	48
F. Kerangka Konseptual Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	52

D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	52
1. Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).. .....	52
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).. .....	53
3. Indikator Penelitian.. .....	54
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	55
1. Subjek dan Objek Penelitian .....	55
2. Sumber Data Penelitian.. .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data .....	55
G. Teknik Analisis Data .....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
2. Uji Asumsi Klasik .....	59
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4. Uji Signifikan Parisal (Uji T).. .....	61
5. Uji Signifikan Simultan (Uji F).. .....	63
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).. .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
B. Gambaran Umum Responden .....	68
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
D. Uji Asumsi Klasik .....	75
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
F. Uji Hipotesis .....	81
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perusahaan <i>Fintech</i> Berizin dan Terdaftar di OJK
Tabel 1.2	Perbandingan Akulaku dan Kredivo
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Tabel 3.2	Skala Instrumen Penelitian
Tabel 3.3	Skala Instrumen Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T)
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Akulaku di Indonesia  
Gambar 1.2 Logo Akulaku  
Gambar 1.3 Komplain Penagihan Debt. Collector Akulaku  
Gambar 2.1 *Fintech Crowdfunding*  
Gambar 2.2 *Fintech Payment Gateway*  
Gambar 2.3 *Fintech Akulaku*  
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian  
Gambar 4.1 Logo Akulaku



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 9	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 10	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 11	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 12	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 13	Sertifikat Aplikom
Lampiran 14	Sertifikat KKN
Lampiran 15	Sertifikat PPL
Lampiran 16	Sertifikat PBM
Lampiran 17	Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat di berbagai bidang. Terlebih lagi saat ini Pemerintah sedang bersiap menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang didukung dengan keberadaan *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan. Kemajuan teknologi dalam perekonomian nasional ditingkatkan untuk mencapai kesejahteraan rakyat demi mewujudkan kehidupan perekonomian yang lebih baik (Wahyuni, 2019).

Seiring dengan perkembangan era globalisasi ini segala macam aktivitas masyarakat tidak terlepas dari teknologi. Begitu pula pada sektor keuangan, yang kini mulai terintegrasi dengan platform sistem elektronik. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya *financial technology* atau dikenal juga dengan istilah *fintech* yaitu penggabungan antara teknologi dan sistem finansial atau keuangan yang merupakan inovasi di bidang jasa keuangan dan yang sedang tren di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Fintech di Indonesia**



Berdasarkan laporan State of Finance App Marketing AppsFlyer 2021 Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan instalasi aplikasi keuangan terbanyak diantara 15 negara lainnya. Bahkan, tingkat *fraud* (kecurangan atau penipuan) pada aplikasi populer di Indonesia mengalami penurunan sebesar 48%. Hal itu karena sektor *fintech* (teknologi keuangan) telah beradaptasi secara drastis terutama di negara-negara berkembang. Di mana, sangat banyak masyarakat yang belum punya rekening bank dan akses ke perbankan (Nirmala Intan, 2021).

Perkembangan *fintech* saat ini sudah bisa dirasakan melalui pola hidup penduduk, terutama di kota-kota yang sudah berkembang. Dalam konsep pengembangan wilayah perkotaan mengandalkan tiga pilar yaitu sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan teknologi. Ketiga pilar tersebut merupakan elemen internal wilayah yang saling terkait dan berinteraksi membentuk satu system. Menurut Porter (1990) menyatakan dalam Tiga Pilar pengembangan Wilayah keunggulan komparatif telah dikalahkan oleh kemajuan teknologi. Namun demikian, setiap wilayah masih mempunyai faktor keunggulan khusus yang bukan didasarkan pada biaya produksi yang murah saja, tetapi lebih dari itu, yakni adanya inovasi untuk pembaruan. Banyumas yang saat ini sudah bisa tergolong pada 3 pilar di atas juga terus melakukan pembenahan dan pengembangan.

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dengan total penduduk kurang lebih 1.776.918 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020). Kabupaten ini menjadi salah satu kota metropolitan yang ada di Jawa Tengah, selain itu Banyumas juga memiliki kota Purwokerto sebagai pusat kota, pusat pemerintahan, pendidikan dan informasi sesuai dengan UU No.2 Tahun 1999 mengenai Fungsi Kota. Kota Purwokerto saat ini ditempati 3 kampus negeri dan beberapa kampus swasta, selain itu juga ada pusat perbelanjaan seperti mall dan swalayan, kantor-kantor pemerintahan, kantor-kantor cabang baik dalam bidang keuangan, sosial, dan budaya. Perkembangan ini tidak menutup kemungkinan untuk kota Purwokerto menjadi kota yang ditempati oleh *milenial* dengan angka yang cukup besar.

Perkembangan *fintech* di kota Purwokerto, kabupaten Banyumas sudah mulai terasa pada tahun 2017 diantaranya bisa dilihat dengan sudah banyaknya bank atau lembaga tertentu yang menggunakan cara virtual dalam melakukan transaksi, yaitu melalui transfer. Selain itu penggunaan Go-Pay, OVO, Shopee Pay, Kredivo termasuk Akulaku juga sudah menjadi keseharian pola hidup baru untuk masyarakat. Respon dari masyarakat terhadap perkembangan *fintech* sangat baik dan cenderung diminati masyarakat kota Purwokerto, kabupaten Banyumas. (David Kristian dan Rian Manurung, 2019).

Layanan keuangan digital atau *financial technology (fintech)* dilaksanakan dengan berlandaskan payung hukum. Yaitu sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) Nomor 77/PJOK.01/2016, tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LBMUBTI). Di dalam aturan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatur berbagai hal yang harus ditaati oleh penyelenggara bisnis pinjaman dari pengguna ke pengguna, atau yang biasa disebut dengan *peer to peer lending (P2P Lending)*. Sehingga pada akhirnya ini akan melindungi kepentingan konsumen terkait keamanan dana dan data, serta kepentingan nasional terkait pencegahan pencucian uang dan pendanaan terorisme, serta stabilitas sistem keuangan (Simorangkir, 2017).

Berdasarkan laporan data terbaru dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) saat ini ada 121 *fintech lending* yang terdaftar maupun berizin. Dalam laporannya OJK menyebutkan bahwa ada penambahan satu perusahaan *fintech* yang akhirnya mendapatkan izin dan ada tiga perusahaan *fintech* yang harus melakukan pembatalan tanda bukti terdaftar *fintech lending*. Adapun penyelenggara *fintech lending* yang berubah status berizin yaitu, PT Lentera Dana Nusantara atau dikenal dengan nama ShopeePay Later yang merupakan layanan paylater dari *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, jumlah penyelenggara *fintech lending* yang berizin menjadi 68 penyelenggara. Selain itu terdapat tiga pembatalan tanda bukti terdaftar *fintech lending* yaitu, PT Perlu Fintech Indonesia (iTernak), PT Digitron Solusi Indonesia (Asakita),

dan PT Jayindo Fintek Pratama (SolusiKita) dikarenakan ketidakmampuan penyelenggara meneruskan kegiatan operasional (Octaviano, 2021).

**Tabel 1.1**

**Data Perusahaan *Fintech* Berizin dan Terdaftar di OJK**

No	Nama	No	Nama	No	Nama
1	ShopeePayLater	12	KTA Kilat	23	Mekar
2	Danamas	13	Kredit Pintar	23	AdaKami
3	Investree	14	Maucash Finmas	25	Esta Kapital Fintek
4	Amartha	15	KlikACC	26	KreditPro
5	Dompot Kilat	16	Akseleran	27	Fintag
6	Kimo	17	Ammana.id	28	RupiahCepat
7	Toko Modal	18	PinjamanGO	29	Crowdo
8	UangTeman	19	KoinP2P	30	Indodana
9	Modalku	20	Pohondana	31	Julo
10	FinPlus	21	Adapundi	32	Restock.id
11	UangMe	22	Pinjam Gampang	33	DanaBagus
34	PinjamDuit	45	Cicil	56	SOLUSIKU
35	Dana Syariah	46	Lumbungdana	57	Cairin
36	Batumbu	47	360 KREDI	58	Invoilla
37	KREDIVO	48	Dhanapala	59	TrustIQ
38	Cashcepat	49	Kredinesia	60	KLIK KAMI
39	Komunal	50	Pintek	61	UKU
40	KlikUMKM	51	ModalRakyat	62	Modal Nasional
41	PinjamWinWin	52	SOS Solution	63	Singa
42	DanaRupiah	53	Alami	64	Duha SYARIAH
43	Teralite	54	Awan Tunai	65	Dana Merdeka
44	Pinjam Modal	55	Dana Kini	66	Easycash
				67	Pinjam Yuk

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari data tersebut hanya sebagian saja dari perusahaan *fintech* yang terdaftar dan berizin di OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Menurut peraturan OJK Nomor 77/PJOK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, terdapat perbedaan antara status berizin dan terdaftar. Untuk mendapatkan status terdaftar, perusahaan wajib memiliki modal yang disetor senilai Rp.1 miliar dan rutin melakukan pelaporan setiap tiga bulan sekali selama satu tahun. Laporan berkala itu meliputi jumlah pemberi pinjaman, kualitas pinjaman, dan kegiatan perusahaan. Kemudian jika menurut OJK, *fintech-fintech* ini sudah membuktikan bisnis modelnya berjalan baik, maka *fintech* ini bisa mengajukan perizinan.

Berdasarkan riset *Dailysocial* menunjukkan bahwa terdapat 3 *Fintech P2P Lending* bersifat konsumtif dengan layanan terbanyak untuk digunakan sepanjang tahun 2021 diantaranya adalah Akulaku sebesar (86%) disusul oleh Kredivo (84%) dan Homecredit (51,3%), sedangkan *fintech* yang bersifat produktif dipimpin oleh KoinWorks sebesar 52,8% dan disusul Investree (22%) dan Modalku (20,5%), sisanya yakni Amarthia (16,5%), Akseleran (12,2%), Modal Rakyat (10,6%), Danamas (10,2%), Mekar.id (9,4%), Taralite (7,9%) dan terakhir Asetku (5,9%) (Setyowati, 2021).

Dari data diatas, Peneliti mencoba memaparkan keunggulan *fintech* Akulaku sebagai *fintech* dengan pengguna paling banyak di tahun 2021, berikut tabel detail *fintech* terkait :

**Tabel 1.1**  
**Fintech Akulaku**

Akulaku	
Suku Bunga	2,95% / bulan atau 41,75% / tahun
Bunga Keterlambatan	3 % / 30 hari Biaya keterlambatan 6% / 30hari dari jumlah tagihan yang jatuh tempo
Cicilan & Tenor	Jangka waktu tenor dari 3, 6,sampai 12 bulan dengan kredit limit mencapai 20 juta (tanpa membayar uang muka)
Pinjaman diatas limit	Terdapat fitur uang muka yang digunakan untuk membayar selisih biaya diatas limit, sehingga dapat melakukan pembelian produk diatas limit pinjaman.
Persyaratan usia	Min 18 tahun
Domisili	Jabodetabek, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat
Syarat dan proses pinjaman	Melakukan pengisian formulir data pribadi berupa nomor telepon pihak yang dapat dihubungi, data bukti pekerjaan seperti profesi, slip gaji dan alamat perusahaan
Keunggulan dari proses peminjaman	Proses persetujuan pendaftaran Akulaku dilakukan hanya dalam waktu maksimal 1×24 jam dan tanpa survei, semua dilakukan 100% online.
Jumlah Merchant	Akulaku bekerja sama dengan lebih dari 150 Merchant dan yang terpopuler adalah Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan JD.id.

Sumber: <https://www.duwitmu.com>

Dari informasi tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Akulaku memiliki keunggulan pada suku bunga yang ditawarkan, opsi tenor yang

beragam hingga maksimal 1 tahun, proses peminjaman sampai kemudahan bertransaksi dalam pembelian di *e-commerce*.

### Gambar 1.2

#### Akulaku



Melalui Keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-436/NB.11/2018 tanggal 18 April 2018, Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan memberikan pemberlakuan izin usaha kepada perusahaan pembiayaan PT. Maxima Auto Finance setelah melakukan perubahan nama menjadi PT. Akulaku Finance Indonesia (OJK, 2018). PT. Akulaku Finance sendiri merupakan platform finansial konsumen terkemuka di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Akulaku Finance berkomitmen untuk menyediakan layanan finansial kelas dunia, termasuk belanja dengan angsuran di platform online *marketplace* yang dikelola mandiri dan berbagai platform *marketplace* lainnya serta pinjaman tunai yang fleksibel.

“Aplikasi Akulaku” adalah aplikasi *mobile* pencarian toko dan barang yang dijual oleh penjual terdaftar (*market place*), yang memberikan layanan fasilitas tertentu bagi penjual terdaftar untuk menawarkan fitur pembayaran cicilan melalui pembiayaan multiguna untuk pembelian barang yang dijual oleh penjual melalui Aplikasi Akulaku. Melalui Aplikasi ini para pecinta belanja online akan disugahi berbagai produk dan metode pembayaran cicilan sesuai dengan panduan yang tertera dalam aplikasi. Aplikasi Akulaku serupa

dengan Kartu Kredit yang dimana terdapat data diri yang harus diisi oleh debitur atau pemohon secara lengkap. “Pemohon” sendiri adalah pembeli yang mengajukan permohonan penggunaan fasilitas Program Cicilan di Aplikasi Akulaku yang akan ditindaklanjuti sepenuhnya oleh PT. Akulaku Finance Indonesia melalui Pembiayaan Multiguna dalam membeli produk yang dijual *Merchant*, serta bersedia memenuhi dan setuju atas seluruh syarat dan ketentuan Program Cicilan yang ditetapkan oleh PT. Akulaku Finance Indonesia. Selain itu, dalam aplikasi ini juga terdapat penetapan batas maksimal kredit atau yang biasa disebut “Limit Kredit” (Akulaku Finance Indonesia, 2021).

Berkaitan dengan keputusan mengambil kredit secara online maka diharapkan konsumen atau pengguna harus berhati-hati dalam proses tersebut, *e-commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online (Malik dan Rahmadi, 2016).

Keputusan konsumen atau pengguna merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Keputusan tersebut sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2003). Menurut Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza (2012) keputusan pengambilan kredit adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha *fintech*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan kredit online (*Fintech*) adalah kepercayaan, menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) kepercayaan pada situs jual beli online merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce*. Kaur (2005) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara online memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Head & Hassanein (2002) berpendapat, dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan *traditional commerce* atau yang biasa disebut perdagangan langsung, sebagai contoh banyak orang tidak takut membeli barang melalui toko karena mereka percaya jika terjadi sesuatu yang merugikan konsumen maka si penjual akan dapat langsung menyelesaikan masalah tersebut. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai.

Keputusan pengambilan kredit secara online dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual atau penyedia jasa mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen (Malik dan Rahmadi, 2016). Adapun fenomena mengenai kepercayaan dalam pengambilan kredit online (*fintech*) adalah seperti terdaftar dan berizin operasi dalam suatu wilayah serta memiliki izin operasional pada lembaga terkait. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Widya Permatasari, 2015).

Selain kepercayaan, keamanan di dalam usaha *fintech* juga tidak kalah pentingnya. Park dan Kim (2006) sendiri mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Alwafi, dkk (2016) menyatakan ada dua indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain. Chappel, (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan kredit secara online.

Andre (2010) mengemukakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Andre menekankan betapa pentingnya keamanan dalam sebuah transaksi *e-commerce*. Apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan (Fika Budi, 2015).

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana situs *web e-*

*commerce* yang dianggap aman mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial (Hua, 2009).

Selain keamanan, faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan kredit online (*Fintech*) adalah persepsi risiko kredit, Malik dan Rahmadi (2016) mendefinisikan Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil kredit melalui online baik nantinya untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce* atau yang lain sehingga transaksi melalui media online harus dilakukan secara hati-hati guna meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli (Malik dan Rahmadi, 2016).

Selain itu, pemerintah juga perlu bekerja lebih keras untuk menertibkan *fintech* ilegal yang berpotensi kian menjamur dan mencari keuntungan di tengah kesusahan masyarakat. Para aplikator *fintech* ilegal ini biasanya menawarkan bunga yang sangat tinggi dan menggunakan cara-cara kasar dalam melakukan penagihan hutang. Mereka dapat melakukan kekerasan, penghinaan, pencemaran nama baik, laporan pembayaran kredit tidak transparan, hingga penyalahgunaan data pribadi. Hal itu bisa dilakukan karena aplikator *fintech* ilegal biasanya meminta akses keseluruhan data yang ada di *smartphone* debiturnya. Tentu berbeda dengan *fintech* yang mendapat izin OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dimana risiko bagi peminjam yang tidak bisa melunasi pembayaran kredit biasanya hanya akan masuk ke daftar hitam *fintech* data center. Selain itu, aplikator *fintech* ilegal juga hanya meminta akses kamera, mikrofon dan lokasi di *smartphone* debiturnya (Safir Makki, 2020).

Kata kredit memang rasanya sudah tidak asing didengar. Kredit tidak hanya dikenal oleh masyarakat perkotaan saja, namun sudah dikenal akrab sampai di pedesaan sekalipun. Mengapa masyarakat banyak melakukan kredit? Manusia adalah *Homo Economicus* yang sejatinya selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan

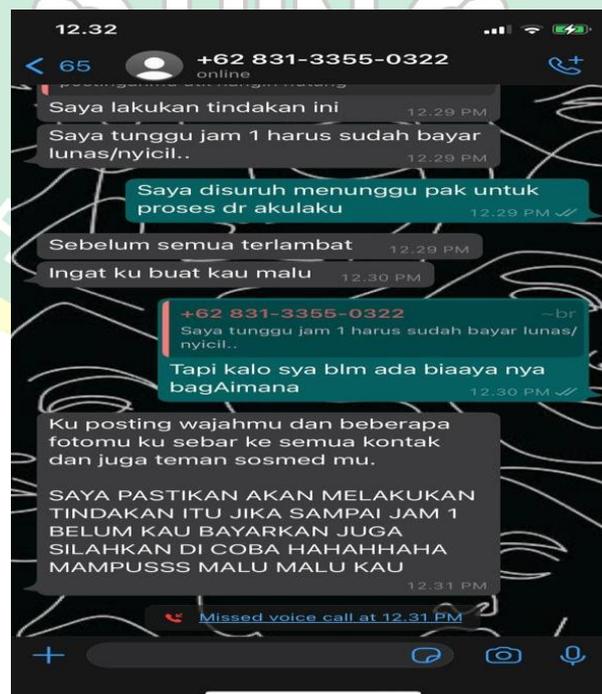
primer, sekunder, dan tersier yang dimana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Namun, pada dasarnya Manusia juga merupakan makhluk yang tidak pernah puas akan sesuatu. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi hasrat tersebut sangatlah terbatas. Sehingga hal ini menyebabkan manusia membutuhkan bantuan untuk memenuhi hasrat dan cita-citanya salah satunya melalui kredit atau cicilan. Banyak jasa yang menawarkan pembelian secara cicilan yakni mulai dari kartu kredit bahkan kredit yang dilakukan secara online.

Selain data di atas ada beberapa dukungan data mengenai *fintech* “Akulaku” yaitu mengenai beberapa komplain nasabah *fintech* Akulaku tersebut, sebagai berikut :

1. Setiap hari saya ditagih dengan orang yang berbeda dan sudah berulang kali saya jelaskan. Namun hari ini saya mendapatkan Whatsapp ancaman dari Debt Collector Akulaku yang akan mempermalukan saya di media sosial dan menyebarkan foto saya yang ada di *handphone* saya. Apakah benar cara menagih seperti ini?

**Gambar 1.3**

### **Komplain Penagihan Debt Collector Akulaku**



Sumber: *mediakonsumen.com*

Dalam aturan penagihan sudah jelas disebutkan dilarang untuk memermalukan nasabah, menagih kepada orang selain nasabah, serta mengganggu kegiatan nasabah. Sedangkan permohonan saya kepada pihak Akulaku belum ada tanggapan. Saya bukannya tidak mau membayar, tapi memang saya sedang tidak berkemampuan untuk membayar (Anindiati Dianandra, 2021).

2. Baru-baru ini, seorang pengguna Akulaku mengalami peretasan akun tetapi tetap harus membayar tagihan. Kejadian bermula ketika pengguna tersebut tidak bisa masuk (login) ke akun Akulaku miliknya. Karena terus-menerus gagal masuk, pengguna tersebut melakukan komplain ke Customer Service Akulaku. Setelah mengikuti rangkaian prosedur akhirnya bisa masuk (login) kembali ke akun Akulaku miliknya. Namun, berbagai macam tagihan seperti tagihan pulsa dan tagihan Kredit Tanpa Agunan (KTA) sudah menumpuk. Di mana pengguna sama sekali tidak pernah melakukan transaksi tersebut. Pengguna tersebut akhirnya menyayangkan dan mempertanyakan bagaimana sistem keamanan Akulaku. Pasalnya kebocoran data pribadi bukanlah hal yang bisa dimaklumi. Tidak hanya kepada Akulaku, Pengguna tersebut sudah melaporkan hal ini ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sayangnya belum ada respon apapun dari OJK (Nurul Ulya, 2020).

3. Pesan *handphone* di Akulaku, barang belum datang cicilan pertama sudah ditagih.

Saya sangat kecewa dengan sistem Akulaku dan ternyata bukan saya sendiri yang mengalami hal seperti ini dan di *merchant* yang sama. Dengan terbitnya surat komplain dari saya ini, saya ingin membatalkan kredit *handphone* saya di Akulaku dan *refund* ke saldo Akulaku saya karena DC menelfon terus dan menyuruh untuk membayar cicilan (Ahmad Kamilludin, 2021).

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, penelitian ini dilandaskan dengan menyadari pentingnya kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit secara online. Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko mempengaruhi keputusan pengambilan, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pengambilan kredit secara online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT ONLINE (FINTECH) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit secara online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pengambilan kredit secara online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit secara online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada “Aplikasi Akulaku”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan kredit online, yaitu tentang Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) Pada Aplikasi Akulaku.

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

###### **b. Bagi Mahasiswa**

Sebagai bahan referensi dan menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa UIN Prof. Saifudin Zuhri Purwokerto khususnya prodi S1 Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

###### **c. Bagi FEBI UIN Syaifuddin Zuhri Purwokerto**

Penelitian ini semoga berguna bagi studi kepustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syaifuddin Zuhri Purwokerto.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori dan landasan teologis sebagai acuan bagi penelitian dasar dalam melakukan analisis. Disini penulis menelaah literatur serta kajian pustaka atau penelitian terdahulu kemudian membentuk hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

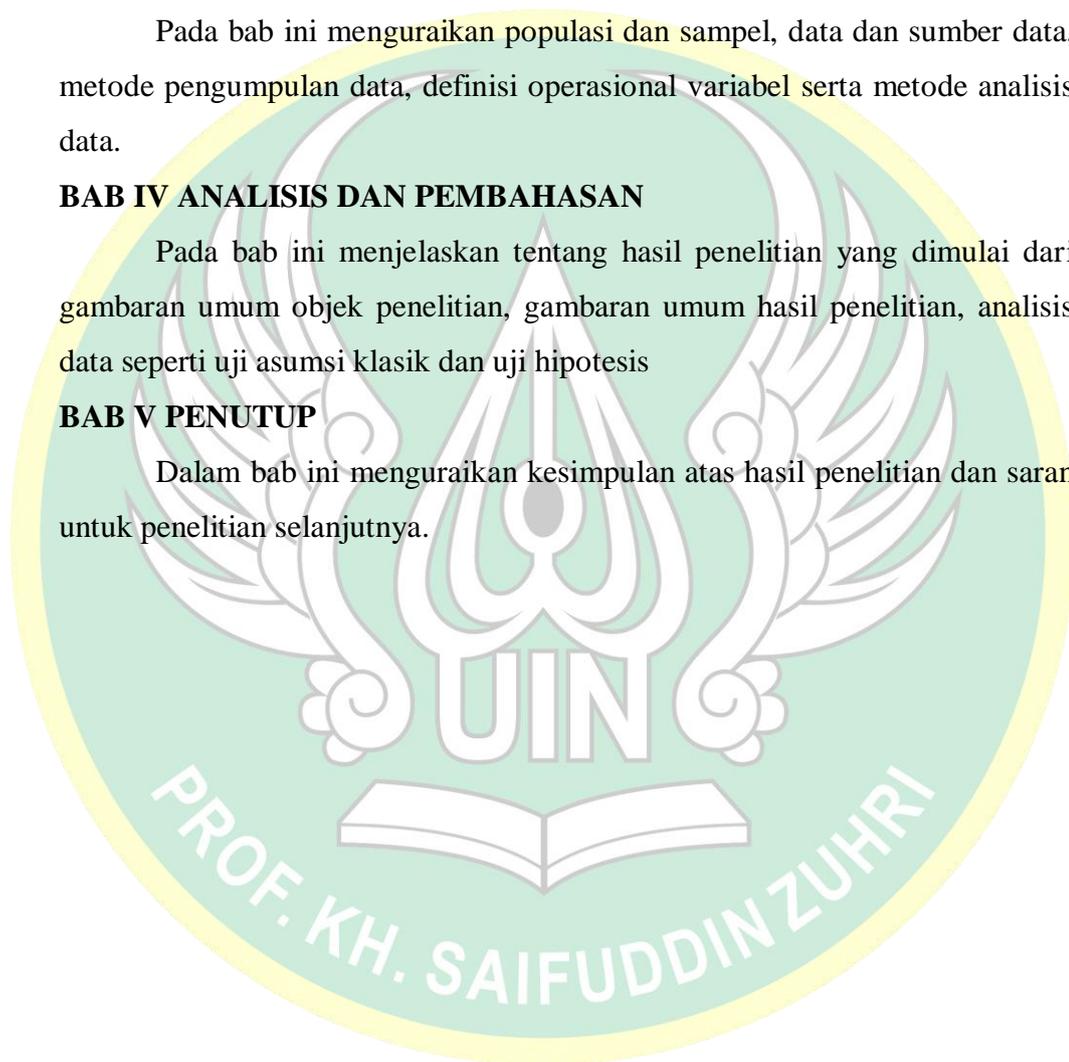
Pada bab ini menguraikan populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel serta metode analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dimulai dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum hasil penelitian, analisis data seperti uji asumsi klasik dan uji hipotesis

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan atas hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang masalah sejenis, sehingga akan dapat diketahui secara jelas posisi dan kontribusi peneliti. Kajian pustaka ini akan menjadi dasar pemikiran untuk mengemukakan teori-teori yang relevan sebagai bahan rujukan guna memperoleh data yang akurat. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah diangkat dan memiliki relevansi yang dapat menjadi bahan acuan.

Dalam penelitian Ayu Nadia pada tahun 2020 yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Fintech* DANA”**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* DANA pada pengguna di Wilayah Jakarta Utara, sedangkan persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *fintech* DANA pada pengguna di Wilayah Jakarta Utara.

Selanjutnya dalam penelitian Muhammad Ghofur Dwiyanto pada tahun 2019 yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)**. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebar

kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara angkatan 2017-2018 yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dari keempat variabel tersebut kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online di Lazada.

Lalu dalam penelitian Bobby Esa Pratama pada tahun 2019 yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di kecamatan Mandau. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t) variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kecamatan Mandau. Sedangkan variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kecamatan Mandau. Berdasarkan nilai adj R square diketahui bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Septi Mauludiyahwati pada tahun 2017 yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-COMMERCE Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui

metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna lazada.co.id. Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Selanjutnya dalam penelitian Yusuf Fitra Mulyana pada tahun 2016 yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)**. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Depok Sleman yang mengetahui situs OLX.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

Adapun dari jurnal penelitian Gatot Efrianto dan Nia Tresnawaty pada tahun 2021 yang berjudul **“Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten”**. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Wilayah Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten. Sampel yang digunakan adalah 450 responden

dari 167.487 jumlah penduduk di Kecamatan Tigaraksa berdasarkan data statistik SIGA DP3A Kabupaten Tangerang tahun 2020. Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *sampling random*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh privasi dan keamanan tidak berpengaruh, sedangkan kepercayaan dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *fintech* dikalangan masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. Dan pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *fintech* di kalangan masyarakat Kabupaten Tangerang, Banten sebesar 53,8%. Sedangkan sebagiannya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dalam jurnal penelitian Syafitri pada tahun 2020 yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology* (FINTECH) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019).** Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara pengambilan data secara tidak langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui media *google form* kepada seluruh mahasiswa Manajemen dari angkatan 2016-2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 atau 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan adalah sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya dalam jurnal penelitian Muhammad Yusuf pada tahun 2020 yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bantargebang, Kota Bekasi)**. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Bantargebang, Kota Bekasi yang pernah bertransaksi menggunakan *fintech*. Sampel yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 326 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*, variabel efektivitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*, variabel risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*.

Lalu dalam jurnal penelitian Heksawan Rakhmadi dan Deni Malik pada tahun 2016 yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat”**. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.com di Jakarta Pusat yang mengetahui situs Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada

Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13,5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Lalu pada variabel persepsi risiko terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.

Dalam jurnal penelitian Isnain Putra Baskara pada tahun 2014 yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Social (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Sosial Networking Website) pada mahasiswa di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk melalui media jejaring sosial (facebook dan twitter) yang jumlahnya sangat banyak atau tidak diketahui. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioener. Teknik pengambilan sampling adalah *non probability* sampling dengan sampel sebanyak 113 responden. Menunjukkan bahwa melalui situs jejaring *social*, kepercayaan berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam jurnal penelitian Raman Arasu dan Viswanathan A. pada tahun 2011 yang berjudul **“Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue On “Wireless Information”**. Menjelaskan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan

kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *web store* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

Lalu jurnal penelitian Dan J.Kim, Donald L.Ferrin dan Raghav Rao pada tahun 2008 yang berjudul “*A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce:The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*”. Menunjukkan bahwasanya kepercayaan konsumen langsung dan tidak langsung mempengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang kuat pada minat pembelian serta efek negatif yang kuat pada persepsi risiko. Penelitian ini juga memberikan bukti persepsi risiko mengurangi minat konsumen untuk membeli, sedangkan persepsi manfaat meningkatkan minat beli konsumen.

### 1. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka bertujuan untuk menyampaikan kepada pembaca mengenai pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian.

**Tabel 1.2**

#### **Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Ayu Nadia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i> DANA	Persamaanya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, keamanan pada <i>Fintech</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas ( <i>variable independent</i> ) dan <i>Fintech</i> DANA sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas ( <i>variable independent</i> ) dan <i>Fintech</i> Akulaku
2.	Muhammad Ghofur Dwiyanto Universitas Sumatera Utara (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada <i>E-Commerce</i> Lazada (Studi Pada	Persamaanya adalah membahas tentang pengaruh persepsi risiko	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu melakukan penelitian pada <i>E-Commerce</i> Lazada sedangkan penulis melakukan penelitian pada <i>Fintech</i> Akulaku

		Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)		
3.	Bobby Esa Pratama UIN Sultan Syarif Kasim Riau (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee sedangkan penulis meneliti pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online di aplikasi Akulaku
4.	Septi Mauludiyahw ati Universitas Negeri Yogyakarta (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E- COMMERCE</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian online sedangkan penulis fokus pada keputusan pengambilan kredit online sebagai variabel terikatnya
5.	Yusuf Fitra Mulyana Universitas Negeri Yogyakarta (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan dalam bertransaksi online	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti pada aplikasi OLX.co.id sedangkan penulis meneliti pada aplikasi Akulaku
6.	Gatot Efrianto & Nia Tresnawaty Universitas Satya Negara Indonesia (2021)	Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, dan keamanan dalam menggunakan <i>fintech</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas ( <i>variable independent</i> ) sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas ( <i>variable independent</i> ) dan <i>fintech</i> Akulaku
7.	Syafitri Universitas Islam Sultan Agung	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, dalam menggunakan	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh terhadap

	(2020)	Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i> (FINTECH) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)	<i>fintech</i>	keputusan pembelian di Aplikasi OVO sedangkan penulis meneliti pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online di aplikasi Akulaku
8.	Muhamad Yusuf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia DKI Jakarta (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bantargebang, Kota Bekasi)	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh risiko, dalam menggunakan <i>fintech</i>	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas maka penulis menggunakan variabel kepercayaan dan keamanan
9.	Heksawan Rakhmadi & Deni Malik. STIAMI (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat	Persamaannya adalah termasuk penelitian kuantitatif	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas
10.	Isnain Putra Baskara Universitas Dian Nuswantoro (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring <i>Social (Social Networking Website)</i> (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring <i>social (social networking website)</i> , sedangkan penulis meneliti pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online di aplikasi Akulaku
11.	Raman Arasu & Viswanathan. A. Journal Of Electronic Commerce In Organizations (2011)	<i>Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue On "Wireless Information</i>	Persamaannya adalah membahas tentang pengaruh keamanan dalam bertransaksi online	Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Malaysia, sedangkan penulis meneliti pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online di aplikasi Akulaku
12.	Dan J.Kim,	<i>A Trust-Based</i>	Persamaannya adalah	Perbedaannya adalah jika

	Donald L.Ferrin & Raghav Rao. American Journal of Industrial and Business Management (2008)	<i>Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents</i>	membahas tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko dalam bertransaksi online	penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas
--	---	--	---	---

## B. Kerangka Teori

### 1. *Financial Technology*

#### a. *Pengertian Fintech*

Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, di Dublin, Irlandia. Mendefinisikan *fintech* sebagai “*Innovation in Financial Services*” atau “Inovasi Dalam Layanan Keuangan Fintek” yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Keberadaan *fintech* dapat mendatangkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman (Chrismastianto, 2017).

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan *financial technology* sebagai hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Indonesia, 2019).

Tahun 1998 adalah masa ketika bank mulai mengenalkan online banking untuk para nasabahnya. *Fintech* pun menjadi primadona di masyarakat luas. Pembayaran yang praktis dan jauh berbeda dengan metode pembayaran konvensional membuat perkembangan *fintech* semakin gencar. Layanan finansial yang lebih efisien dengan menggunakan teknologi dan *software* dapat dengan mudah diraih dengan *fintech*.

*Financial Technology (Fintech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan setuhan teknologi moderen (Pribadiono, 2016). *Fintech* merupakan industri yang bergerak industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda (Dorfleitner, Hornuf, & Weber, 2017).

Setiap penyelenggara *fintech* memiliki perbedaan jenis jasa layanan teknologi finansial. Menurut Bank Indonesia *Financial Technology* yang ada di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu *payment*, *lending*, *insurance*, *crowdfunding*, dan *investment management*. Berikut beberapa contoh *fintech* di Indonesia, antara lain:

#### 1) *Crowdfunding*

*Crowdfunding* merupakan *platform* intermediasi keuangan berbasis internet yang mengumpulkan dana dari masyarakat umum untuk membiayai suatu proyek atau unit usaha (urun dana). *Crowdfunding* sebagai *platform* untuk menginformasikan proposal suatu proyek ke masyarakat umum yang bertujuan untuk menggalang dana secara online guna merealisasikan atau mensukseskan proyek tersebut. *Crowdfunding* merupakan *platform* yang praktis dan solutif dalam kegiatan ekonomi khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. Pembiayaan yang efektif menjadikan *platform* ini menjadi alternatif bagi *star up/* UMKM dalam mendapatkan dana. Terdapat beberapa macam *crowdfunding* diantaranya *doku*, *mimopay*, *rockethub*, *indiegogo*, dan *kickstarter*, dll.

**Gambar 2.1**  
**Fintech Crowdfunding**



Sumber: [fauziahmadbihagi.blogspot.com](http://fauziahmadbihagi.blogspot.com)

## 2) Pembayaran (*Payment Gateway*)

Pembayaran (*Payment gateway*) dalam layanan *Financial Technology* relatif lebih mudah dibandingkan dengan produk dan layanan teknologi finansial lainnya. Dua pasar pembayaran *fintech* adalah pembayaran konsumen dan ritel dan pembayaran grosir dan perusahaan. Pembayaran adalah salah satu layanan keuangan ritel yang paling sering digunakan sehari-hari, serta salah satu layanan keuangan yang paling tidak diatur (Lee dan Shin, 2017:1-85).

Dalam pengertian lain *payment gateway* merupakan pembayaran online. Kehadiran *payment gateway* merupakan alternatif pembayaran yang bisa dilakukan dengan mudah.

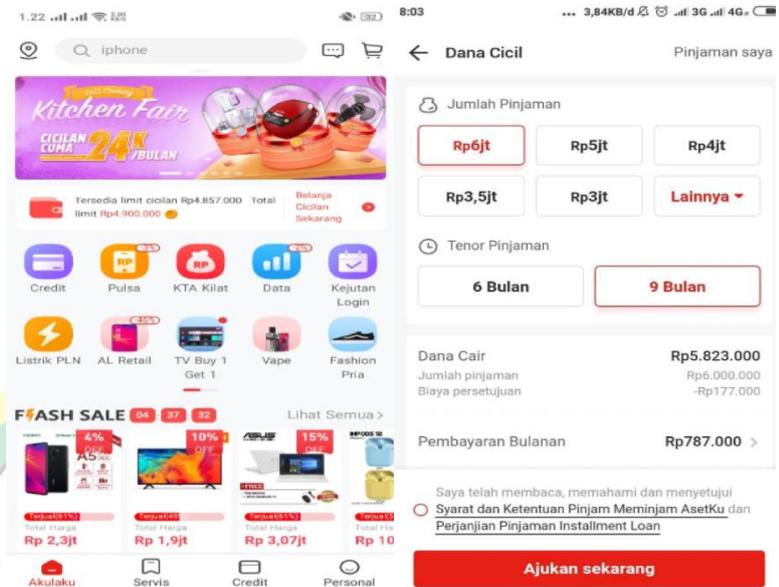
**Gambar 2.2**  
**Fintech Payment Gateway**



### 3) Pinjaman (*Lending*)

Pinjaman konsumen (*Peer-to-Peer Consumer Lending*) dan pinjaman bisnis (*Peer-to-Peer Business Lending*) adalah tren besar lainnya dalam *fintech*. *Fintech* dalam pinjaman (*Peer-to-Peer lending*) memungkinkan individu dan bisnis untuk meminjam antara satu sama lain. Dengan strukturnya yang efisien, layanan *fintech* pinjaman (*peer-to-peer lending*) mampu menawarkan suku bunga rendah dan proses peminjaman yang lebih baik bagi pemberi pinjaman dan peminjam. Perbedaan yang samar tetapi signifikan dari bank adalah bahwa *fintech* secara teknis tidak terlibat dalam peminjaman, karena mereka hanya menghubungkan antara pemberi pinjaman dengan peminjam, dan mengumpulkan biaya dari pengguna (Lee dan Shin, 2017:1-85).

Contoh *fintech* jenis *lending* di Indonesia adalah Akulaku. Akulaku merupakan aplikasi *fintech* yang berfungsi sebagai alat peminjaman atau kredit.



**Gambar 2.3**  
**Fintech Akulaku**

#### 4) Asuransi (*Insurance*)

Dalam model bisnis asuransi *fintech*, *fintech* bekerja untuk memungkinkan hubungan yang lebih mudah antara perusahaan asuransi dan pelanggan. Mereka menggunakan analitis data untuk menghitung dan menyesuaikan risiko, dan ketika kelompok pelanggan potensial bertambah, pelanggan ditawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (misalnya, asuransi mobil, asuransi jiwa, asuransi kesehatan). Mereka juga mempermudah proses penagihan kesehatan. Model bisnis *fintech* asuransi tampaknya menjadi yang paling digunakan oleh penyedia asuransi tradisional. Teknologi ini memungkinkan perusahaan asuransi untuk memperluas pengumpulan data mereka ke sumber-sumber penyedia asuransi nontradisional untuk melengkapi model tradisional mereka, dan meningkatkan analisis risiko mereka (Lee dan Shin, 2017).

### 5) Manajemen Investasi (*Investment Management*)

Manajemen investasi dalam layanan *fintech* berperan sebagai penyedia jaringan individu untuk mengelola beragam sekuritas atau surat berharga seperti saham, obligasi dan aset lainnya dengan tujuan untuk mencapai target investasi yang menguntungkan bagi investor. Layanan dalam bidang ini dapat mempermudah investor dalam mengamati dan mendiskusikan strategi investasi atau portofolio dengan anggota lain dari jejaring sosial. Perdagangan saham dalam layanan *fintech* memungkinkan investor dan pedagang untuk terhubung satu sama lain untuk mendiskusikan dan berbagi pengetahuan, membeli dan menjual komoditas dan saham, dan memantau risiko secara *real-time*. Pengguna dapat melihat harga saham secara langsung dan mengirim atau menerima dana dalam berbagai mata uang secara aman melalui perangkat seluler yang digunakan. Dengan layanan *fintech*, pengguna dapat bertransaksi dengan biaya yang jauh lebih rendah, melalui metode pembayaran yang jauh lebih mudah bagi individu atau bisnis.

#### **b. Manfaat *Fintech***

Menurut Bank Indonesia, perkembangan *Fintech* yang sangat pesat di Indonesia dapat membawa banyak manfaat, manfaat tersebut dapat bagi peminjam, investor maupun perbankan di Indonesia, antara lain:

- 1) Bagi peminjam, manfaat yang dirasakan seperti mendorong inklusi keuangan, memberikan alternatif pinjaman bagi debitur yang belum layak kredit, prosesnya mudah dan cepat, dan persaingan yang ditimbulkan mendorong penurunan suku bunga pinjaman.
- 2) Bagi investor *Fintech*, manfaat yang dapat dirasakan seperti alternatif investasi dengan *return* yang lebih tinggi dengan risiko default yang tersebar di banyak investor dengan nominal masing-masing cukup rendah dan investor dapat memilih peminjam yang didanai sesuai preferensinya.

- 3) Bagi perbankan, kerjasama dengan *Fintech* dapat mengurangi biaya seperti penggunaan *non-traditional credit scoring* untuk *filtering* awal aplikasi kredit, menambah Dana Pihak Ketiga (DPK), menambah *channel* penyaluran kredit dan merupakan alternatif investasi bagi perbankan.

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Schurr dan Ozanne dalam (Ndubisi, 2007) menjelaskan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang diberikan oleh *partner* dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan bisnis. Maka dari itu, kepercayaan merupakan kunci dari hubungan baik antar pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan atas janji yang sudah diberikan.

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan, baik itu dengan mitra usaha, perusahaan ataupun sesama individu, sehingga masalah krisis dan kesulitan antara rekan bisnis akan teratasi. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi

suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih Rahayu, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif dan negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari aplikasi *fintech* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga *aplikasi fintech* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Popularitas aplikasi yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan keputusan pengambilan kredit secara online. Semakin tinggi popularitas aplikasi *fintech* maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keamanan perusahaan yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi.

b. **Jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2013), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1) Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa

## 2) Kepercayaan Atribut-Manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

## 3) Kepercayaan Objek-Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### c. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan menurut Chuang, dkk (2016) yaitu:

#### 1) Keyakinan Pada Layanan

Dimensi ini yaitu berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap layanan teknologi informasi yang disediakan oleh sebuah perusahaan layanan teknologi informasi. Jika seorang individu percaya pada perusahaan layanan teknologi informasi yang menyediakan layanan tersebut maka keyakinan individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

#### 2) Persepsi Kualitas Layanan

Dimensi ini yaitu berkaitan dengan dengan kepercayaan seorang individu terhadap kualitas sebuah layanan teknologi informasi. Sebuah layanan teknologi informasi menyediakan kualitas pengoperasian layanan yang berbeda. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kualitas transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

### 3) Persepsi Keamanan Layanan

Dimensi ini yaitu berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap keamanan sebuah layanan teknologi informasi. Keamanan sebuah layanan teknologi informasi dapat dilihat pada kerahasiaan data dan kegiatan yang berlangsung selama mengoperasikan layanan tersebut. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas keamanan transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan sebuah layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

## 3. Keamanan

### a. Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan transaksi di aplikasi *fintech*, dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di aplikasi *fintech*.

#### **b. Indikator Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu :

##### 1) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi dan akan melakukan transaksi dengan perasaan aman.

##### 2) Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

#### **4. Persepsi Risiko**

##### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian atas terjadinya sesuatu peristiwa yang biasanya menimbulkan kerugian yang tidak diharapkan. Menurut (Hery, 2015:2) menyatakan risiko adalah suatu kejadian atau peristiwa yang apabila terjadi dapat menghambat pencapaian tujuan atau sasaran divisi atau perusahaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan

kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004).

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima (Suryani, 2013). Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja atau bertransaksi secara online. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidar dkk, 2014).

#### **b. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Pavlou (2013), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Ada risiko tertentu
- 2) Mengalami kerugian
- 3) Pemikiran bahwa berisiko.

Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *fintech*. Sedangkan mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan aplikasi *fintech* pengguna mengalami kerugian. Dan pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna

memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi kredit online.

## 5. Keputusan Pengambilan Kredit

### a. Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit

Dalam pengertian sederhana kredit merupakan penyaluran dari pihak pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana. Penyaluran dana tersebut didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Dalam bahasa Latin, kredit berasal dari kata "*credere*" yang artinya percaya. Artinya pihak yang memberikan kredit percaya kepada pihak yang menerima kredit, bahwa kredit yang diberikan pasti akan terbayar. Dilain pihak, penerima kredit mendapat kepercayaan dari pihak yang memberi pinjaman, sehingga pihak peminjam berkewajiban untuk mengembalikan kredit yang diterimanya (Darmawi, 2018).

Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Salusu (2010) keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan sebenarnya bukan pilihan antara benar atau salah, melainkan pilihan yang hampir benar dan mungkin salah. Seseorang sebelum mengambil keputusan akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan dalam upaya menyadari dan memahami situasi yang ada disekitarnya.

Adapun menurut Ralph C. Davis (2010) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Berbeda dengan Atmosudirjo (2010) yang menjelaskan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Kebutuhan masyarakat akan dana yang semakin tinggi baik untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif, berbagai lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menawarkan produk pendanaan berupa kredit. Lembaga-lembaga keuangan berusaha untuk menarik minat masyarakat dengan memberikan berbagai keunggulan untuk produknya supaya dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya termasuk *fintech*. Persaingan tersebut membuat masyarakat harus lebih teliti dalam mengambil keputusan untuk menentukan lembaga keuangan mana yang sesuai dan mampu untuk membantu permasalahan pendanaannya.

Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses Keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut (Philip Kotler, 2008). Griffin (2002:) menjelaskan bahwa keputusan pengambilan kredit merupakan suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) sebagaimana yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2014) mendefinisikan suatu keputusan pengambilan kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, keputusan pengambilan kredit adalah suatu proses pengambilan keputusan kredit dari beberapa alternatif yang ada setelah melalui beberapa tahapan proses dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Keputusan ini penting dilakukan sebelum nasabah atau konsumen memutuskan mengambil kredit. Hal ini dimaksud agar tidak terjadi hambatan setelah pengambilan kredit dan sesuai dengan kredit yang diharapkan nasabah atau konsumen.

## b. Indikator Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Ainun Fika (2015) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pengambilan kredit oleh konsumen yaitu :

### 1) Persepsi melihat kinerja/*performance* perusahaan

Mengenai bagaimana kinerja perusahaan apakah karyawan bekerja dengan benar sesuai prosedur ataukah banyak kesalahan yang dilakukan karyawan, sehingga mengganggu proses pengambilan kredit pada suatu lembaga keuangan teknologi informasi

### 2) Kepuasan akan kredit yang ditawarkan

Penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau konsumen akan memberikan kepuasan bagi nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan.

### 3) Penyediaan informasi pada saat diminta

Penyampaian informasi yang baik oleh suatu lembaga keuangan ketika proses pengambilan kredit akan memudahkan nasabah atau konsumen dalam proses kredit yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.

### 4) Kepercayaan terhadap kelompok referensi

Kelompok referensi atau *reference group* yang dimiliki oleh nasabah atau konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah untuk mengambil kredit pada lembaga keuangan yang diyakini oleh kelompok tersebut.

### 5) Pertimbangan pelayanan

Pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga keuangan atau perusahaan, akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tersebut dikemudian hari.

### c. Proses Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Kotler (2004) keputusan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tertentu diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah (Kebutuhan)

Merupakan suatu bahan pertimbangan nasabah atau konsumen pada saat memutuskan untuk mengambil kredit, apakah sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi nasabah atau tidak.

#### 2) Pencarian Informasi

Nasabah akan melakukan pencarian informasi tentang kredit dari berbagai lembaga keuangan, manakah yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan. Informasi ini akan mempengaruhi nasabah untuk menentukan keputusan pengambilan kredit, karena informasi-informasi persuasif dan penyampaian informasi yang memadai akan semakin memudahkan nasabah dalam memilih kredit yang akan dipilih.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Merupakan proses yang juga mempengaruhi keputusan pengambilan kredit yaitu dengan mengevaluasi pilihan produk (kredit) dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada proses ini nasabah membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

#### 4) Keputusan Nasabah atau Konsumen

Seberapa banyak nasabah atau konsumen yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan dapat dijadikan pengukuran bahwa pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif.

#### 5) Perilaku Pasca Pengambilan Kredit

Merupakan pengukuran terakhir dari keputusan pengambilan kredit. Apabila nasabah mengambil kredit kembali pada lembaga

keuangan yang sama, maka pengukuran mengenai pengambilan kredit oleh nasabah adalah positif.

Jadi berdasarkan uraian di atas, cara pengukuran keputusan pengambilan kredit oleh nasabah diperlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil kredit, dengan mencari berbagai informasi tentang kredit, agar pasca pengambilan kredit lancar sesuai dengan apa yang diharapkan.

### C. Landasan Teologis

#### 1. *Financial Technology*

Sebagai bagian dari sistem Islam, sistem ekonomi Islam dibangun di atas dasar syariah, yaitu menempatkan Allah SWT sebagai *As-Syari'* (Pembuat hukum) dan menyadari sepenuhnya kewenangan-Nya dalam menetapkan aturan yang berkaitan dengan amal perbuatan manusia. Pengakuan ini harus total. Akal harus diposisikan sebagai alat memahami hukum dan realitas untuk memecahkan masalah kehidupan secara Islami, yang dikenal dengan istilah *ijtihad*. Akal berfungsi untuk memahami realitas yang dihadapi dan kemudian dipertautkan dengan hukum syariah yang mengaturnya. Akal bukanlah sumber kelahiran sebuah hukum (Yusanto dan Yunus, 2009:18- 21).

Secara prinsip Islami, tidak ada satu pijakan hukum yang dapat diterima kecuali yang berasal dari Allah SWT. Oleh karena itu, sebuah hukum agar dapat disebut sebagai hukum syariah haruslah bersumber dari dalil-dalil syariah. Sumber-sumber tersebut adalah al-Quran, as-Sunnah, Ijma Sahabat dan Qiyas. Qiyas merupakan bentuk pengambilan hukum dengan menganalogikan hukum asal *'illat* (hal yang menimbulkan adanya hukum) pada perkara baru yang harus dihukumi (Yusanto dan Yunus, 2009).

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لَتَفْتَرُوا عَلَيَّ

اللَّهُ الْكَذِبُ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ١١٦

Artinya: "Janganlah kalian mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lisan kalian secara dusta, bahwa ini halal dan ini haram untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung (QS. An-Nahl:116).

Menurut Yusuf, Ashal dan Fadhli (2019: 1-2), *E- Commerce* merupakan transaksi komersil (jual beli) secara elektronik (digital). Adanya kemudahan dan biaya relatif murah memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mengubah perilaku masyarakat, baik pedagang maupun pembeli untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jika mengutip kaidah fikih, kita mendapatkan bahwa pada dasarnya suatu transaksi (urusan sosial) itu hukumnya boleh/mubah sampai ada dalil yang mengharamkannya.

## 2. Kepercayaan

Dalam keputusan pengambilan kredit tentunya seorang konsumen atau pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha. Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan konsumen dalam mengambil kredit online, sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ٢٧

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal : 27).

Tafsir surat al-Anfal ayat 27 berbicara mengenai larangan berkhianat. Melalui kisah Abu Lubabah yang sempat menjadi pengkhianat namun segera bertaubat, Allah melarang umat islam untuk berkhianat, apalagi kepada Allah dan Rasulullah. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

Terdapat juga disurat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمَنَ بِبَعْضِكُمْ بِ  
غَضًا فَلْيُوَدِّ الَّذِي آوْتُمْنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ  
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝ ٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Baqarah : 283).

Tafsir surat al-Baqarah ayat 283 adalah menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang yang melakukan transaksi kepada orang lain, dan pada saat itu tidak ada juru tulis sehingga ia harus memberikan barang sebagai jaminan (gadai) kepada orang yang memberikan utang supaya ia merasa tenang melepaskan hutangnya. . (Tafsir Al-Qur’an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

### 3. Keamanan

Islam adalah agama yang banyak berbicara tentang masalah keamanan. Sebagai contoh, dapat dikemukakan tentang kisah Nabi Sulaiman AS. Kisah tersebut terdapat pada Q.S An-Naml ayat 21-30. Sebagaimana yang berbunyi :

.....قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَيُّ إِلَهِي إِلَهِي كَتَبْتُ كَرِيمًا إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ۝

Artinya: “Hai pembesar-pembesar, sesungguhnya telah dijatuhkan kepadaku sebuah surat yang mulia. Sesungguhnya surat itu, dari sulaiman dan sesungguhnya isinya: “Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”. (Q.S An-Naml: 29-30).

Secara singkat disebutkan pada ayat ayat tersebut bahwa pada waktu itu, burung hud-hud menyampaikan berita tentang adanya sebuah negeri yang dipimpin oleh seorang Wanita. Negeri itu memiliki kekayaan

yang melimpah dan istana yang megah, tetapi seluruh penduduk negeri itu menyembah matahari. Negeri itu bernama negeri Saba dan dipimpin oleh Ratu Balqis. Mendengar informasi tersebut Nabi Sulaiman AS tidak langsung mempercayainya. Ia melakukan *checking* dengan cara mengirimkan surat kepada Ratu Balqis. Pada dasarnya surat itu merupakan uji validitas terhadap laporan burung hud-hud. Dalam kisah tersebut selanjutnya diceritakan bagaimana burung hud-hud mengantarkan sendiri surat tersebut sampai ke pangkuan Ratu Balqis. Hal itu dilakukan burung hud-hud untuk menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam surat itu. Kisah ini menunjukkan bahwa sejak zaman Nabi Sulaiman AS pun, konsep *IT Security* telah diterapkan.

#### 4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko juga tidak lepas dari pertimbangan konsumen dalam mengambil kredit online, sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Luqman ayat 34, yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ  
مَّأَدَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ □ ٣٤

Artinya: “*Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. Manusia tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan dikerjakannya besok atau yang akan diperolehnya, namun mereka diwajibkan berusaha. (Q.S Luqman : 34)*

Tafsir surat Luqman ayat 27 menjelaskan bahwa Sesungguhnya hanya di sisi Allah sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat, Dia mengetahui kapan terjadinya; dan Dia menurunkan hujan kapan saja Dia mau; serta Dia mengetahui apa yang ada di dalam rahim, lelaki atukah perempuan, sengsara atau bahagia. Dan tidak ada jiwa yang mengetahui apa yang akan diusahakannya besok apakah kebajikan atukah kejahatan, dan tidak ada jiwa yang mengetahui di bumi mana ia akan mati. Allah lah

yang mengetahui semua itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dan mengenal perkara itu, tidak ada sesuatu pun dari perkara itu yang luput dari-Nya. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

#### **D. Hubungan Variabel Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online**

Trust (Kepercayaan) pada sebuah teknologi oleh penggunanya dianggap penting untuk mempengaruhi keputusan pengambilan kredit pada *fintech* aplikasi Akulaku. Semakin tinggi trust (Kepercayaan) pengguna terhadap teknologi keuangan atau *fintech*. Maka pengguna atau konsumen akan berminat untuk melakukan transaksi atau mengambil kredit pada teknologi keuangan tersebut. Hanya pengguna atau konsumen yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media online (Priskila, 2018). Pengguna atau konsumen pada kenyataannya cenderung memilih teknologi keuangan atau *fintech* yang mereka percayai agar mereka bisa meminimalisir hal buruk yang nantinya akan mereka alami jika mereka menggunakannya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rakhmadi dan Deni Malik (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta pusat sebesar 13,5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, penelitian yang dilakukan Gatot Efrianto dan Nia Tresnawaty (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *fintech*.

##### **2. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online**

Tingkat keamanan pada sebuah teknologi keuangan atau *fintech* menjadi sangat penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna atau konsumen *fintech* Akulaku. Sehingga sebuah teknologi dikatakan

baik jika memberikan jaminan keamanan terhadap seluruh informasi data yang disimpan dan keamanan saat proses penggunaan teknologi keuangan atau *fintech* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Variabel keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000.

### **3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online**

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pengambilan kredit pada *fintech* Akulaku. Terkait dengan adanya penipuan online, teknologi keuangan atau *fintech* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Variabel persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000

### **4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online**

Pengguna atau konsumen akan melakukan atau menentukan keputusan pengambilan kredit melalui beberapa faktor. Kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko adalah merupakan sebagian dari beberapa faktor tersebut yang akan menentukan keputusan pengambilan kredit konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

#### **E. Rumusan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014: 134), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.  
H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku
2. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.  
H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku
3. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.  
H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku

4. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara bersama sama terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.

#### F. Kerangka Konseptual Penelitian

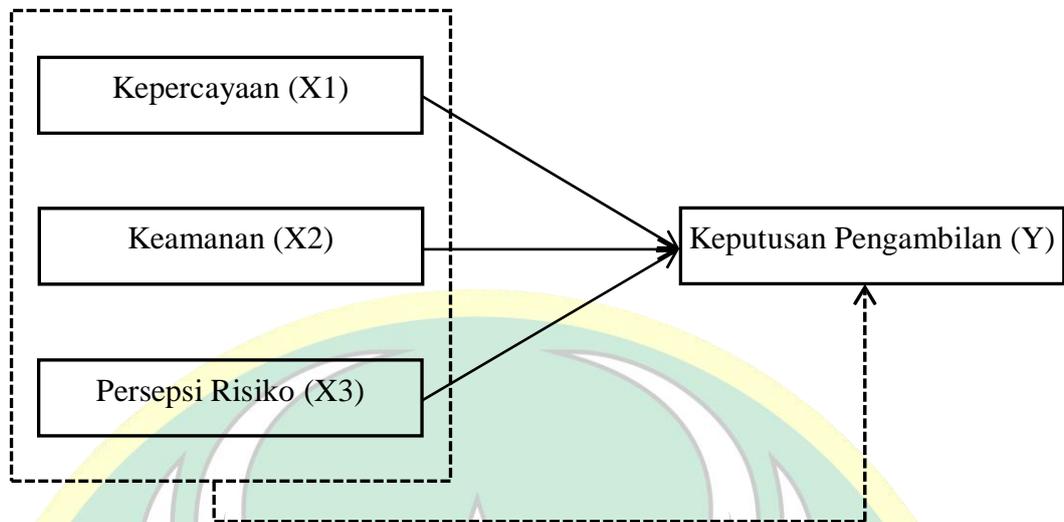
Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi kedua variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel Independen (*Independent Variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut predicator yang dilambangkan dengan X. dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antara lain: Kepercayaan (X<sub>1</sub>), Keamanan (X<sub>2</sub>), dan Persepsi Risiko (X<sub>3</sub>).
2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) atau variabel tidak bebas/ terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) pada Aplikasi Akulaku (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.4**

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**



Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar 2.2 di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan (X1) yang mengarah ke Keputusan Pengambilan (Y), yang berarti diduga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan.

H2 : Keamanan (X2) yang mengarah ke Keputusan Pengambilan (Y), yang berarti diduga bahwa keamanan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan.

H3 : Persepsi Risiko (X3) yang mengarah ke Keputusan Pengambilan (Y), yang berarti diduga bahwa Persepsi Risiko dapat mempengaruhi keputusan pengambilan.

H4 : Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) yang mengarah ke Keputusan Pengambilan (Y), yang berarti secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi keputusan pengambilan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independent*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependent*). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko menggunakan aplikasi Akulaku terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2022 pada responden yang tinggal di wilayah Purwokerto, kabupaten Banyumas dan pernah melakukan pengambilan kredit online atau transaksi di aplikasi Akulaku.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Akulaku di Kabupaten Banyumas dan pernah melakukan pengambilan kredit online.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2017: 54). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Aplikasi Akulaku yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi kredit online di Kabupaten Banyumas.

Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper, 1996: 221 dalam Ramawati, 2018).

Jadi sampel yang akan diteliti oleh penulis adalah sebanyak 100 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Variabel bebas tersebut adalah Kepercayaan (X1), Keamanan (X2) dan Persepsi Risiko (X3). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pengambilan (Y).

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan di definisikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Moorman, 1993). Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah keyakinan pada layanan, persepsi kualitas layanan, dan persepsi keamanan layanan (Chuang, dkk, 2016).

b. Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keamanan konsumen adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman Arasu dan Viswanathan, 2011).

c. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah ada risiko tertentu, mengalami kerugian dan pemikiran bahwa berisiko (Pavlou, 2013).

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan. Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut (Philip Kotler, 2008). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pengambilan berdasarkan Kotler dan Amstrong (2008) sejumlah 5 indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah kinerja/*performance* perusahaan, kebutuhan, keterbukaan informasi, pelayanan, kepercayaan terhadap kelompok *referensi*.

## 3. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

### Indikator Penelitian

NO.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kepercayaan (X1) Chuang et. al (2016)	a. Keyakinan pada layanan b. Persepsi kualitas layanan c. Persepsi keamanan layanan
2.	Keamanan (X2) Raman Arasu dan Viswanathan (2011)	a. Jaminan Keamanan b. Kerahasiaan Data
3.	Persepsi Risiko (X3) Pavlou (2003)	a. Risiko tertentu b. Mengalami kerugian c. Pemikiran bahwa berisiko
4.	Keputusan Pengambilan Kredit (Y) Kotler dan Amstrong	a. Kinerja/performa perusahaan b. Kebutuhan c. Keterbukaan informasi

	(2008)	d. Pelayanan e. Kepercayaan terhadap kelompok referensi
--	--------	---

Sumber: Data Primer

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Aplikasi Akulaku. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada Aplikasi Akulaku.

### 2. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Menurut Siregar (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada konsumen Akulaku di kabupaten Banyumas.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data primer atau obyek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada konsumen aplikasi Akulaku.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner melalui online. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk

mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2014). Metode pengumpulan data dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket online yang menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian, kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko menggunakan aplikasi Akulaku terhadap keputusan pengambilan kredit online diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diberikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Sarjono dan Julianita, 2011:6). Sedangkan pertanyaan negatif diberikan skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 4 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat setuju.

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Instrument Penelitian**

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Untuk variabel persepsi risiko digunakan pengukuran dengan skala yang terbalik, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Instrument Penelitian**

Skor	Keterangan
5	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Setuju (S)
1	Sangat Setuju (SS)

## G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian akan dilakukan proses analisis data. Data-data yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25.0.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019: 1). Jadi, tujuan utama pengujian validitas adalah untuk mengukur sejauh apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016: 52). Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r$  tabel ( $n-2; \alpha: 0,05$ ). Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa ( $\alpha$ ) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel ( $n-2; \alpha: 0,05$ ), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Warto, 2013: 341). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut (Suliyanto, 2005 dalam Aziz, 2020):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N(\sum x^2) - (\sum x)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien validitas item yang dicari

$X$  : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $Y$

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019: 2). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*, pertanyaan yang mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dikatakan suatu instrumen yang reliabel (Suliyanto dalam Aziz 2020). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,6$ . Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Priyanto, 2012: 101).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier (Ma'sumah, 2019: 19). Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

$H_a$ : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series), karena sampel atau observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (DW test) (Ghozali, 2011).

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing masing variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) Ghazali (2018:95). Sehingga dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko sebagai variabel *independent* terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada aplikasi Akulaku sebagai variabel *dependent*. Pada penelitian ini model regresi linear berganda dengan a dan b merupakan penduga parameter bagi  $\alpha$  dan  $\beta$ , sehingga secara statistik model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengambilan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi 1 variabel kepercayaan

$\beta_2$  = Koefisien regresi 2 variabel keamanan

$\beta_3$  = Koefisien regresi 3 variabel persepsi risiko

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Keamanan

$X_3$  = Persepsi Risiko

e = Error

### 4. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Nilai probabilitas  
 $n$  = Jumlah sampel penelitian  
 $k$  = Jumlah variable yang mempengaruhi. (Ma'sumah, 2019).

Untuk menghiyung besarnya  $t_{\text{hitung}}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan

- $t$  = Nilai hitung  
 $b_j$  = Koefisien regresi  
 $S_{b_j}$  = *Standard error* koefisien regresi (Aziz dan Utami, 2020).

Dengan level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05 maka kriteria pengujian dapat ditentukan sebagai berikut:

- $H_0$  tidak dapat ditolak jika:  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , atau  $\text{sig.} > 0.05$ . Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit online.
- $H_a$  diterima jika:  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau  $\text{sig.} \leq 0.05$  dan arah koefisien positif. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pengambilan kredit online.

##### 5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji f atau uji serentak pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* (X) atau variabel bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Y) atau variabel terikat serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak

signifikan. Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variable yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019).

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji F untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau probabilitas  $F > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko (X) secara simultan terhadap variable keputusan pengambilan kredit (Y).
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau probabilitas  $F < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko (X) secara simultan terhadap variable keputusan pengambilan kredit (Y). (Aziz dan Utami, 2020).

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Nilai R square berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Ma'sumah S, 2019).

Menurut Sugiyono (2016), standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 = rendah
- c. 0,40 – 0,599 = sedang

- d.  $0,60 - 0,799 = \text{kuat}$
- e.  $0,80 - 1,000 = \text{sangat kuat.}$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

Akulaku adalah perusahaan Aplikasi kredit virtual finansial online terbesar di pasar Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Vietnam dan Filipina. Menyasar di bidang usaha portal *web* dan *platform* digital dengan tujuan komersial (*marketplace*) yang telah terdaftar sebagai penyelenggara sistem elektronik di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui Tanda Daftar Sistem Elektronik dengan nomer surat 00262/DJAI.PSE/04/2017 tertanggal 28 April 2017 atas nama PT. Akulaku Silvr Indonesia dan juga tertera pada surat pendaftaran penanaman modal yang disahkan oleh BPKM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) dengan nomor surat 1293/1/IU/PMA/2018. Dalam menjalankan kegiatan pembiayaan kredit, Akulaku menggunakan salah satu perusahaannya yang terafiliasi, yaitu PT. Akulaku Finance Indonesia, perusahaan pembiayaan yang telah terdaftar serta memiliki izin usaha resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan Tanda Bukti Terdaftar No.KEP-436/NB.11/2018.

Akulaku hadir untuk mempermudah pembelanjaan konsumen dengan cara kredit, memungkinkan konsumen berbelanja apa saja di mana saja tanpa kekhawatiran *cash flow* serta mempunyai visi untuk mewujudkan masyarakat *cashless* dengan cara kredit di pasar Asia Tenggara. Akulaku memberikan kemudahan belanja kepada semua orang dengan cara cicilan atau kredit. Di sini konsumen dapat belanja berbagai barang atau macam produk dan jasa dengan cara mencicilnya tanpa harus memiliki kartu kredit. Aplikasi ini memberikan jaminan belanja aman dengan memastikan produk telah kita terima sebelum akhirnya uang yang ditransfer diberikan kepada penjual.

Akulaku didirikan oleh dua orang asal Cina, yaitu William Li dan Gordon Hu. William Li merupakan mantan *Investmen Manager* di perusahaan asuransi Ping An *Insurance Company* dengan latar belakang Pendidikan bidang hukum. Sedangkan Gordon Hu merupakan *Software Engineer* yang pernah bekerja di berbagai perusahaan besar, seperti Oracle, Tencent, HuaTai *Securities*, dan CITIC *Securities*. (Intan Nirmala, 2021).

**Gambar 4.1**  
**Logo Akulaku**



Sumber : [www.vector69.com](http://www.vector69.com)

Perusahaan tersebut berdiri pada pertengahan tahun 2016 dan merupakan *E-Commerce* pertama yang menghadirkan fitur kredit di dalamnya tanpa kartu kredit atau semacamnya. Akulaku merupakan perusahaan Internet yang berfokus pada *E-Commerce* dan layanan keuangan online di negara-negara Asia Tenggara, dengan mendirikan kantor di lima negara, dengan memberikan layanan terlokalisir kepada pengguna, termasuk belanja online dan cicilan.

Akulaku sendiri di Indonesia memiliki kantor pusat yang beralamat pada PT. SILVRR ARTHA INDONESIA Gedung Graha Lestari Lantai 11

Zona 5 Jalan Kesehatan Raya No.48 atau Jalan Petojo Sabangan No.2A Cideng, Jakarta Pusat 10160. Perusahaan ini berfokus pada layanan *E-Commerce*.

## **2. Kepercayaan dalam *Fintech* Akulaku**

- a. Aplikasi Akulaku adalah aplikasi mobile yang dikelola oleh pihak kedua yang menyediakan layanan jual beli produk bagi pengguna (market place) dan layanan fasilitas kredit dengan fitur pembayaran secara angsuran yang diberikan kreditur untuk kebutuhan tertentu melalui Aplikasi Akulaku.
- b. Aplikasi Akulaku menggunakan salah satu perusahaannya yang terafiliasi, yaitu PT. Akulaku Finance Indonesia, perusahaan pembiayaan yang telah terdaftar serta memiliki izin usaha resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan Tanda Bukti Terdaftar No.KEP-436/NB.11/2018.
- c. Peminjam wajib melakukan pembayaran angsuran pokok dan bunga pembiayaan pada atau sebelum tanggal jatuh tempo kepada kreditur, sesuai dengan perjanjian kredit.
- d. Dalam hal peminjam terlambat dalam melakukan pembayaran, peminjam akan dikenakan denda keterlambatan sesuai ketentuan perjanjian dengan kreditur, yang akan ditagihkan pada tanggal jatuh tempo selanjutnya secara kumulatif.
- e. Tanggal jatuh tempo diinformasikan kepada peminjam pada saat permohonan penggunaan pembiayaan diterima dan wajib ditaati sampai dengan pelunasan (Syarat dan Ketentuan Penggunaan Akulaku, 2021).

## **3. Keamanan dalam *Fintech* Akulaku**

- a. Dalam menjaga keamanan data, Akulaku menggunakan sistem elektronik yang dilengkapi dengan tingkat keamanan yang memadai, disyaratkan oleh ketentuan hukum yang berlaku dan Akulaku selalu memperbaharui tingkat keamanan dari waktu ke waktu (*up to date*).

- b. Aplikasi Akulaku sudah terintegrasi dengan sistem keamanan OTP (*One Time Password*) yang akan dikirimkan melalui email atau SMS sebagai langkah untuk memperkuat autentikasi saat memasukkan ID dan password.
- c. Untuk melindungi privasi pengguna atau konsumen, Akulaku tidak akan menjual, menyewakan atau mengungkapkan informasi pengguna atau konsumen kepada pihak ketiga manapun tanpa persetujuan pengguna (Kebijakan Privasi Akulaku, 2021).

#### 4. Persepsi Risiko dalam *Fintech* Akulaku

- a. Dalam hal ditemukan oleh Akulaku dan/kreditur bahwa data yang diajukan pemohon untuk menggunakan pembiayaan adalah tidak akurat, palsu dan/atau dipalsukan oleh pihak pertama, maka Akulaku dan/atau kreditur memiliki hak untuk:
  - 1) Menolak permohonan penggunaan pembiayaan
  - 2) Membatalkan penggunaan pembiayaan yang telah berjalan
  - 3) Mencabut akses pemohon ke penggunaan pembiayaan dan aplikasi Akulaku
  - 4) Melakukan Tindakan lainnya yang diperlukan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Pihak pertama memahami dan menyetujui bahwa kreditur memiliki hak dan kewenangan penuh untuk menolak maupun menghentikan pemberian pembiayaan pihak pertama, tanpa memerlukan pemberitahuan dan/atau persetujuan terlebih dahulu.

### B. Gambaran Umum Responden

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	52,0	52,0	52,0
	Perempuan	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52,0%) dan perempuan memiliki 48 orang (48,0%) ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen pada Aplikasi Akulaku didominasi oleh laki-laki di banding perempuan atau kecenderungan laki-laki dalam menggunakan finansial teknologi lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan usia, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	18	18,0	18,0	18,0
	20 - 25 Tahun	80	80,0	80,0	98,0
	> 25 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak antara 20-25 Tahun yaitu sebanyak 80 responden (80,0%),

diikuti oleh usia <20 Tahun sebanyak 18 responden (18,0%), dan selanjutnya diikuti oleh usia >25 Tahun yaitu sebanyak 2 responden (2,0%).

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis karakteristik berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen pada Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	5	5,0	5,0	5,0
	Karyawan Swasta	19	19,0	19,0	24,0
	Marketing	1	1,0	1,0	25,0
	Pelajar/Mahasiswa	65	65,0	65,0	90,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Freelance sejumlah 5 responden (5,0%), kemudian Karyawan Swasta sejumlah 19 responden (19,0%), Marketing sejumlah 1 responden (1,0%), Pelajar/Mahasiswa sejumlah 65 responden (65,0%) dan Wiraswasta sejumlah 10 responden (10,0%).

### 4. Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan/Uang Saku Perbulan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp.1000.000	58	58,0	58,0	58,0
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	24	24,0	24,0	82,0
Lebih Rp. 2.000.000	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00 sejumlah 58 responden (58,0%), yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000,00 sampai dengan Rp.2.000.000,00 adalah 24 responden (24,0%), dan sisanya yang memiliki penghasilan di atas Rp.2.000.000,00 adalah 18 responden (18,0%).

#### **5. Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet**

Analisis karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas penggunaan internet bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan intensitas penggunaan internet, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Internet**

<b>Mengakses internet dalam sehari rata-rata</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Jam	5	5,0	5,0	5,0
	2-5 Jam	25	25,0	25,0	30,0
	5-10 Jam	50	50,0	50,0	80,0
	Lebih 10	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang mengakses internet dalam sehari 1-2 jam sejumlah 5 responden (5,0%), yang mengakses internet dalam sehari antara 2-5 jam adalah 25 responden (25,0%), kemudian yang mengakses internet dalam sehari antara 5-10 jam sejumlah 50 responden (50,0%) dan sisanya yang mengakses internet sehari lebih dari 10 jam adalah 20 responden (20,0%).

## 6. Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi

Analisis karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas transaksi bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Akulaku yang diklasifikasikan berdasarkan intensitas transaksi, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi**

Transaksi pengambilan kredit online pada aplikasi Akulaku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	80	80,0	80,0	80,0
	Lebih dari 1 Kali	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa yang melakukan transaksi pengambilan kredit online 1 kali sejumlah 80 responden (80,0%) sedangkan sisanya melakukan transaksi pengambilan kredit online lebih dari 1 kali sejumlah 20 responden (20,0%).

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Suatu item pernyataan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  ( $100-2 = 98$ ). (Isna,

2013 : 341). Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 100 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = N-2$$

$$df = 100-2 = 98$$

Dari hasil  $df = 98$  dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0,196. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.7, sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Pernyataan 1	0,824	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,852	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,846	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,756	0,196	Valid
	Pernyataan 6	0,753	0,196	Valid
Keamanan (X2)	Pernyataan 1	0,881	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,934	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,922	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,864	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,925	0,196	Valid
Persepsi Risiko (X3)	Pernyataan 1	0,762	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,851	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,833	0,196	Valid

	Pernyataan 4	0,792	0,196	Valid
Keputusan Pengambilan (Y)	Pernyataan 1	0,876	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,816	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,834	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,866	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,890	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variable kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan keputusan pengambilan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan software IPBM SPSS Statistics Versi 25.0. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila *Koefisien Alpha*  $> r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini yaitu 0,196 ( $N = 98$ ,  $\alpha = 5\%$ ).

Kriteria pengujian reliabilitas:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing masing variable dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i> ( $r_{hitung}$ )	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,884	0,196	Reliabel
Keamanan (X2)	0,944	0,196	Reliabel

Persepsi Risiko (X3)	0,819	0,196	Reliabel
Keputusan Pengambilan (Y)	0,909	0,196	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa item dalam kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan keputusan pengambilan dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (*Cronbach Alpha* > 0.196). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen yang reliabel artinya apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis statistic parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji metode Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25701792
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,058

	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 output hasil uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorov smirnov test, menunjukkan level signifikansi lebih besar dari ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji korelasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji *Durbin Watson* yaitu test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (*prediction errors*) dari sebuah analisis regresi. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,592	2,29201	2,217
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui nilai durbin-watson sebesar 2,217. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel durbin-watson pada signifikansi 5%. Nilai durbin-watson sebesar 2,217 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7364 dan lebih kecil dari (4-du)  $(4 - 1.7364) = 2,2636$  atau bisa diringkas  $1.7364 < 2,217 < 2,2636$  artinya data terhindar dari gejala autokorelasi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel *independent* atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0.1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019:21).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan (X1)	,708	,384	,261	,468	2,135
	Keamanan (X2)	,687	,361	,243	,490	2,039
	Persepsi Risiko (X3)	,468	,285	,187	,842	1,187

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel kepercayaan (X1) = 2,135, nilai VIF variabel keamanan (X2) = 2,039, dan nilai VIF variabel persepsi risiko (X3) = 1,187 karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut  $< 10$ . Selanjutnya nilai *tolerance* variabel kepercayaan (X1) = 0,486, nilai variabel keamanan (X2) = 0,490 dan nilai variabel persepsi risiko (X3) = 0,842  $> 0,1$ . Sehingga hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ma'sumah,

2019:21). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan menggunakan metode uji *glesjer*. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing masing variabel *independent* terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	,981		3,325	,001
Kepercayaan (X1)	,010	,058	,025	,175	,861
Keamanan (X2)	-,020	,056	-,051	-,360	,719
Persepsi Risiko (X3)	-,108	,055	-,212	-1,956	,053

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,861, nilai signifikansi variabel keamanan (X2) sebesar 0,719 dan nilai signifikansi variabel persepsi risiko (X3) sebesar 0,053 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda,.

#### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel *independent* (bebas) terhadap

variabel *dependent* (terikat) Ghozali (2018:95). Sehingga dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko sebagai variabel *independent* terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) pada aplikasi Akulaku sebagai variabel *dependent*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	1,485		,410	,682
	Kepercayaan (X1)	,360	,089	,382	4,070	,000
	Keamanan (X2)	,322	,085	,347	3,789	,000
	Persepsi Risiko (X3)	,244	,084	,204	2,916	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,609 + 0,360X_1 + 0,322X_2 + 0,244X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengambilan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi 1 variabel kepercayaan

$\beta_2$  = Koefisien regresi 2 variabel keamanan

$\beta_3$  = Koefisien regresi 3 variabel persepsi risiko

X1 = Kepercayaan

X2 = Keamanan

X3 = Persepsi Risiko

e = Error

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

**1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,609**

Nilai konstanta positif menunjukkan positif variabel *independent*, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) dianggap sama dengan nol atau nilainya tetap (konstan), maka variabel keputusan pengambilan kredit di Aplikasi Akulaku sebesar 0,609 satuan.

**2. Koefisien  $\beta_1 = 0,360X_1$  (Kepercayaan)**

Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,360 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika kepercayaan ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 0,360 satuan. Sebaliknya jika kepercayaan diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pengambilan kredit menurun sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

**3. Koefisien  $\beta_2 = 0,322X_2$  (Keamanan)**

Menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,322 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika keamanan ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 0,322 satuan. Sebaliknya jika keamanan diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pengambilan kredit menurun sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

**4. Koefisien  $\beta_3 = 0,244X_3$  (Persepsi Risiko)**

Menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,244 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika persepsi risiko ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pengambilan kredit akan meningkat sebesar 0,244 satuan. Sebaliknya jika keamanan diturunkan 1 satuan saja maka keputusan

pengambilan kredit menurun sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,609	1,485		,410	,682
Kepercayaan (X1)	,360	,089	,382	4,070	,000
Keamanan (X2)	,322	,085	,347	3,789	,000
Persepsi Risiko (X3)	,244	,084	,204	2,916	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t\left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right) = (0,025; 96) = 1,984$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variable yang mempengaruhi. (Ma'sumah, 2019).

Untuk menghitung besarnya  $t_{hitung}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan

$t$  = Nilai hitung

$b_j$  = Koefisien regresi

$S_{b_j}$  = *Standard error* koefisien regresi (Aziz dan Utami, 2020).

Berdasarkan perhitungan persamaan pada tabel 4.15 di atas, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel atau jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- b. Nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel atau jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Dari pengolahan data untuk uji t pada tabel 4.15 di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pengambilan kredit ( $Y$ )

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,070 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung}$  4,070 >  $t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

- b. Pengaruh keamanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengambilan kredit ( $Y$ )

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,789 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung}$  3,789 >  $t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial keamanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

- c. Pengaruh persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pengambilan kredit (Y)

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,916 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji f atau uji serentak pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* (X) atau variabel bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Y) atau variabel terikat serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k; n - k) = F(3; 100 - 3) = F(3; 97) = 2.70$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variable yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019).

Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $F > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko (X) secara simultan terhadap variable keputusan pengambilan kredit (Y).
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $F < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko (X) secara simultan

terhadap variable keputusan pengambilan kredit (Y). (Aziz dan Utami, 2020).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,431	3	256,810	48,885	,000 <sup>b</sup>
	Residual	504,319	96	5,253		
	Total	1274,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2) , Kepercayaan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas perhitungan persamaan  $F_{tabel}$  maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.70. dan telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung  $48,885 > F_{tabel}$  (2.70) dan nilai sig.  $0.000 < \alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di Aplikasi Akulaku.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari persentase pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,592	2,29201
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 25.0

Menurut Sugiyono, standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- f. 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- g. 0,20 – 0,399 = rendah
- h. 0,40 – 0,599 = sedang
- i. 0,60 – 0,799 = kuat
- j. 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat terlihat nilai R Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,604 atau 60,4% yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori kuat. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit secara gabungan, sedangkan sisanya 39,6 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai *error*.

#### **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel X1 (kepercayaan), X2 (keamanan), dan X3 (persepsi risiko) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,070 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung}$  4,070 >  $t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari aplikasi *fintech* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga aplikasi *fintech* Akulaku harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Popularitas aplikasi yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan keputusan pengambilan kredit secara online. Semakin tinggi popularitas aplikasi *fintech* maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keamanan perusahaan yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi.

Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online khususnya dalam keputusan pengambilan kredit secara online. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan konsumen melakukan transaksi pengambilan kredit secara online. Jadi, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pengambilan kredit.

Maka dari itu perusahaan *fintech* harus menjaga betul-betul kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen atau pelanggannya, jangan samapi kepercayaan yang telah dibangun hilang dalam sekejap saja. Selaras dengan tafsir surat al-Anfal ayat 27 berbicara mengenai larangan berkhianat. Melalui kisah Abu Lubabah yang sempat menjadi pengkhianat namun segera bertaubat, Allah melarang umat islam untuk berkhianat, apalagi kepada Allah dan Rasulullah. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rakhmadi dan Deni Malik (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta pusat sebesar 13,5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, penelitian yang dilakukan Gatot Efrianto dan Nia Tresnawaty (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *fintech*.

## **2. Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh t hitung sebesar 3,789 sedangkan t tabel 1,984 sehingga t hitung  $3,789 > t$  tabel 1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan

harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Tingkat keamanan pada sebuah teknologi keuangan atau *fintech* menjadi sangat penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna atau konsumen *fintech* Akulaku. Tingkat keamanan pada sebuah teknologi keuangan atau *fintech* menjadi sangat penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna atau konsumen *fintech* Akulaku. Secara singkat disebutkan pada surat An-Naml ayat 21-30 bahwa pada waktu itu, burung hud-hud menyampaikan berita tentang adanya sebuah negeri yang dipimpin oleh seorang Wanita. Negeri itu memiliki kekayaan yang melimpah dan istana yang megah, tetapi seluruh penduduk negeri itu menyembah matahari. Negeri itu bernama negeri Saba dan dipimpin oleh Ratu Balqis. Mendengar informasi tersebut Nabi Sulaiman AS tidak langsung mempercayainya. Ia melakukan *checking* dengan cara mengirimkan surat kepada Ratu Balqis. Pada dasarnya surat itu merupakan uji validitas terhadap laporan burung hud-hud. Dalam kisah tersebut selanjutnya diceritakan bagaimana burung hud-hud mengantarkan sendiri surat tersebut sampai ke pangkuan Ratu Balqis. Hal itu dilakukan burung hud-hud untuk menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam surat itu. Kisah ini menunjukkan bahwa sejak zaman Nabi Sulaiman AS pun, konsep *IT Security* telah diterapkan. Sehingga sebuah teknologi dikatakan baik jika memberikan jaminan keamanan terhadap seluruh informasi data yang disimpan dan keamanan saat proses penggunaan teknologi keuangan atau *fintech* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di

lazada.co.id. Variabel keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000.

### 3. Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,916 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Seperti yang di jelaskan dalam tafsir surat Luqman ayat 27 menjelaskan bahwa Sesungguhnya hanya di sisi Allah sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat, Dia mengetahui kapan terjadinya; dan Dia menurunkan hujan kapan saja Dia mau; serta Dia mengetahui apa yang ada di dalam rahim, lelaki ataukah perempuan, sengsara atau bahagia. Dan tidak ada jiwa yang mengetahui apa yang akan diusahakannya besok apakah kebajikan ataukah kejahatan, dan tidak ada jiwa yang mengetahui di bumi mana ia akan mati. Allah lah yang mengetahui semua itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dan mengenal perkara itu, tidak ada sesuatu pun dari perkara

itu yang luput dari-Nya. (Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan, Abu Yahya Marwan Bin Musa).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima (Suryani, 2013). Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja atau bertransaksi secara online. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidar dkk, 2014).

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pengambilan kredit pada *fintech* Akulaku. Terkait dengan adanya penipuan online, teknologi keuangan atau *fintech* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id. Variabel persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 29.449 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.15 telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pengambilan kredit secara online. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $48,885 > F$  tabel (2.70) dan nilai sig.  $0.000 < \alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di Aplikasi Akulaku.

Berdasarkan tabel hasil output nilai R Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,604 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori kuat dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* (kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko) dalam menjelaskan variabel *dependent* (keputusan pengambilan kredit) adalah sebesar 0,604 atau 60,4%, sedangkan sisanya 39,6 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai *error*. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel *independent* lain yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit online. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

Kebutuhan masyarakat akan dana yang semakin tinggi baik untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif, berbagai lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menawarkan produk pendanaan berupa kredit. Lembaga-lembaga keuangan berusaha untuk menarik minat masyarakat dengan memberikan berbagai keunggulan untuk produknya supaya dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya termasuk *fintech*. Persaingan tersebut membuat masyarakat harus lebih teliti dalam

mengambil keputusan untuk menentukan lembaga keuangan mana yang sesuai dan mampu untuk membantu permasalahan pendanaannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil kredit online pada Aplikasi Akulaku adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun termasuk *fintech*. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Karena sifatnya yang tidak langsung atau tidak bertatap muka melainkan secara online, dalam transaksi di Aplikasi Akulaku akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini bisa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, akan mengalami kerugian, dan berfikir bahwa itu berisiko. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit di Aplikasi Akulaku. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi hal secara lebih mendetail ketika akan bertransaksi di Aplikasi Akulaku.

Faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah serius yang harus di hadapi para pengguna *e-commerce* khususnya *fintech*. Tingkat keamanan pada Aplikasi Akulaku menjadi sangat penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna atau konsumen *fintech* Akulaku. Sehingga sebuah teknologi dikatakan baik jika memberikan jaminan keamanan terhadap seluruh informasi data yang disimpan dan keamanan saat proses penggunaan teknologi keuangan atau *fintech* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*) (studi pada Aplikasi Akulaku) secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan, diantaranya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*). Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,070 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel keamanan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*). Hasil penelitian menunjukkan pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,789 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel keamanan terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,916 sedangkan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Aplikasi Akulaku.

Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online (*fintech*). Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.15 telah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pengambilan kredit secara online. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $48,885 > F$  tabel (2.70) dan nilai sig.  $0.000 < \alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di Aplikasi Akulaku.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan konsumen dalam mengambil kredit di Aplikasi Akulaku dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa Aplikasi Akulaku di ketahui atau di pandang menarik hanya dari Sebagian kalangan tertentu. Oleh sebab itu Aplikasi Akulaku di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik lagi dan customer service yang diharapkan responsive terhadap keluhan konsumen Aplikasi Akulaku. Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas atau transparan mengenai persentase bunga yang tergantung jumlah tenor dan denda jika mengalami keterlambatan pembayaran, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di Aplikasi Akulaku dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat dan menumbuhkan untuk bertransaksi secara rutin di Aplikasi Akulaku.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online, misalnya

melalui wawancara langsung secara mendalam terhadap responden. Sehingga, informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

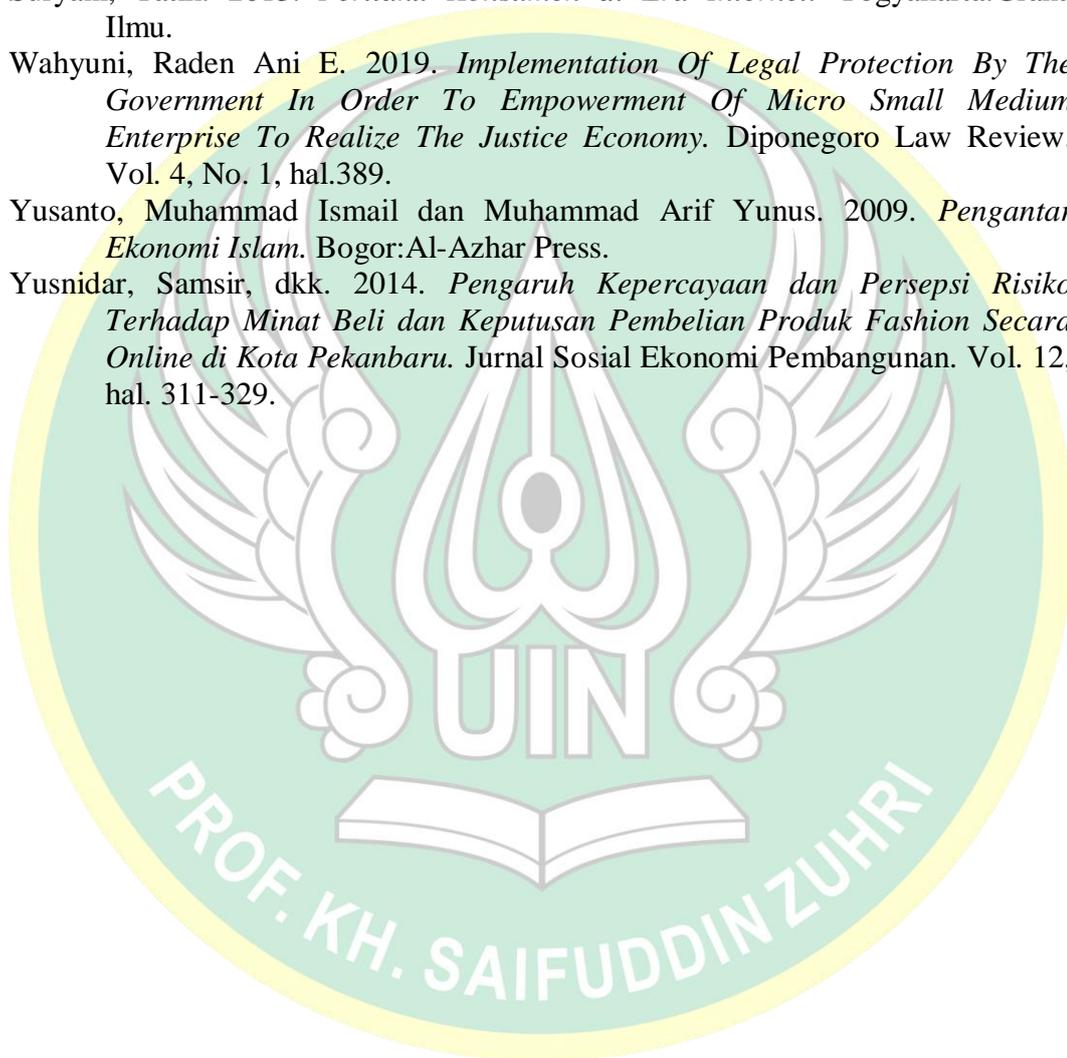
- Akulaku Finance Indonesia. 2020. Persyaratan Akulaku Finance Indonesia. <https://www.akulaku.com/persyaratan/> . Diakses pada tanggal 16 Februari 2021.
- Aziz, & Utami, 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Bank Indonesia. 2018. *Mengenal Financial Teknologi*. <https://www.bi.go.id/id/mengenal-Financial-Teknologi/> .Diakses pada tanggal 10 Februari 2021.
- Budiyanti, E. 2019. Upaya Mengatasi Bisnis Finansial Teknologi Ilegal. *Jurnal Info Singkat*. Vol.11, No.4, p 20
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya W. 2017. Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.20, No.1, p 138.
- Chuang, dkk. (2016). *The Adoption of Fintech Service:TAM Perspective*. International Journal of Management and Administrative Science. Vol 3.
- Darmawi, Herman. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta:Bumi Aksara
- Davis, Ralph C dalam Hasan. (2010). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Dorfleitner, Hornuf & Weber. (2017). *Fintech in Germany*. Journal of Management Information Management System, 34(2) hal 126.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.Edisi Kelima*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Royalty:Menunuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.
- Heksawan, Rahmadi, dan Deni Malik. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*. Vol.3, No.1, p 127.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta:CAPS
- Nirmala Sari, Intan. 2021. *Berawal Dari Rintisan Startup, Akulaku Kini Kuasai Bank Neo*. <https://katadata.co.id/amp/finansial/> . Diakses pada tanggal 8 Februari 2022.
- Istiqamah, 2019. *Analisis Pinjaman Online Oleh Fintech Dalam Kajian Hukum Perdata*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Vol.6, No.2, p 293
- Ismaili, dkk, (2015). *A Secure Electronic Payment Protocol Design and Implementation*. International Journal of Computer Science and Network Security.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga

- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004). *The Development of initial trust in an online company by new costumers*. Journal Information and Management (41:3), hal. 377-397
- Lee, In dan Young Jae Shin. (2017). *Fintech:Ecosystem, Business Models, Investmen Decisions, and Chalenges*. Business Horizon, hal 1-85.
- Luarn & Lin. (2003). *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*. National Taiwan University of Science and Technoogy. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4 No.4.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (Cetakan 1 ed). (M. Khusni, Ed.) Banyumas: Jawa Tengah, Indonesia: CV. Rizquna.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga
- M.Ramli, Ahmad. 2011. *Cyberlaw Dan Haki Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ndubisi, Nelsen Oly. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol 25. No. 1, hal 98-106.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K (2008). *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*. Journal of Consumer Research. No.28. Hal 326-436.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. *Pemberlakuan Izin Usaha PT. Akulaku Finance Indonesia*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/pengumuman/> diakses pada tanggal 16 Februari 2021.
- Octaviano, Adrianus. 2021. *Ini Daftar 121 Fintech P2P Lending Terdaftar dan Berizin OJK*. <https://www.kontan.co.id/news/> diakses pada tanggal 10 Februari 2021.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim. (2006). *The Effect of Information Satisfication an Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*.Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4(1), hal 70-90.
- Pavlou, P.A. (2013). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7.
- Permatasari, Widya. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Ramadhayanti, Ana. 2019. *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Raman, Arasu dan Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System, hal 54-60.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Indonesia*: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6. Terj. Tim Editor*. Jakarta:

Penerbit Salemba Empat.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simorangkir, Eduardo. 2017. OJK Keluarkan Aturan *Fintech*. <https://www.finance.detik.com/moneter/> diakses pada tanggal 16 Februari 2021.
- Sugiyono, P.D. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Wahyuni, Raden Ani E. 2019. *Implementation Of Legal Protection By The Government In Order To Empowerment Of Micro Small Medium Enterprise To Realize The Justice Economy*. Diponegoro Law Review. Vol. 4, No. 1, hal.389.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Arif Yunus. 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bogor:Al-Azhar Press.
- Yusnidar, Samsir, dkk. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. Vol. 12, hal. 311-329.

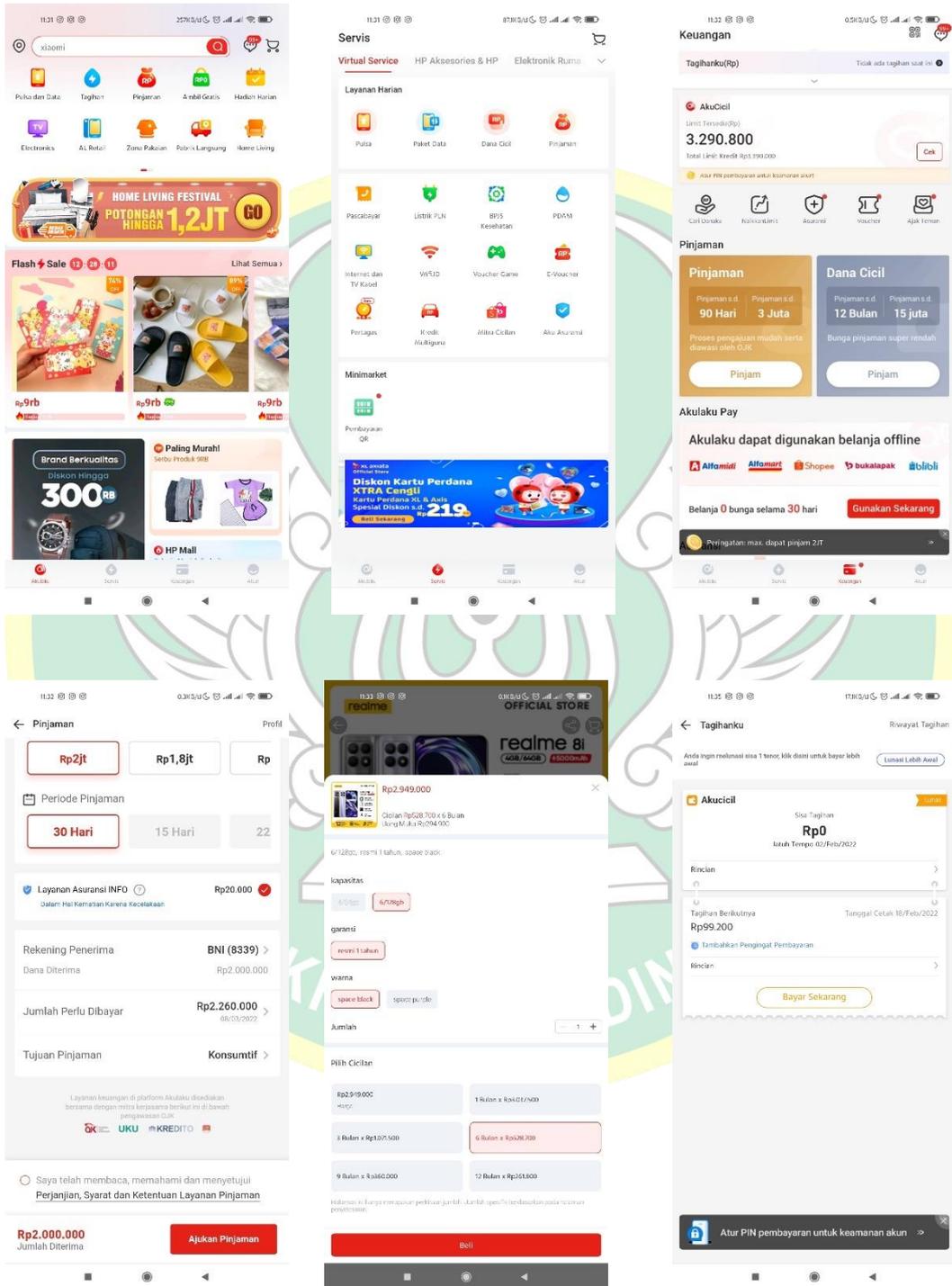


# LAMPIRAN

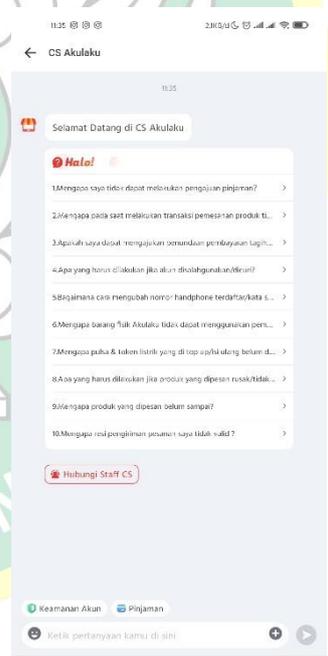
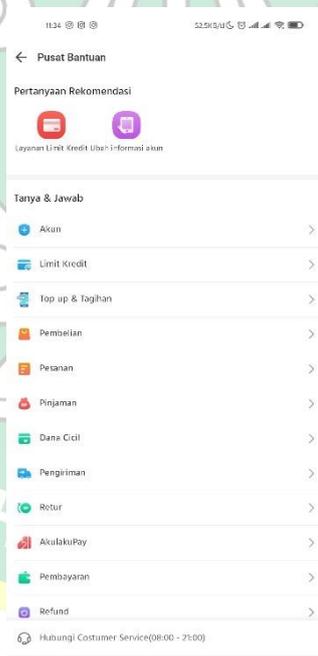
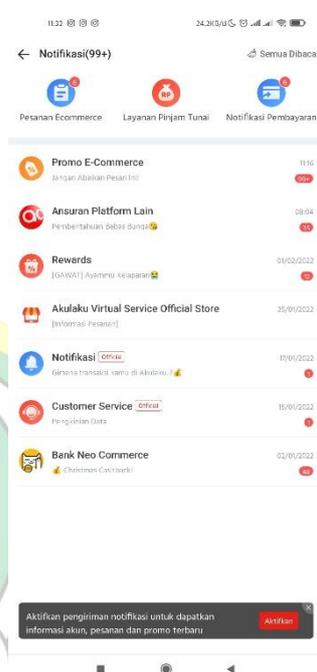
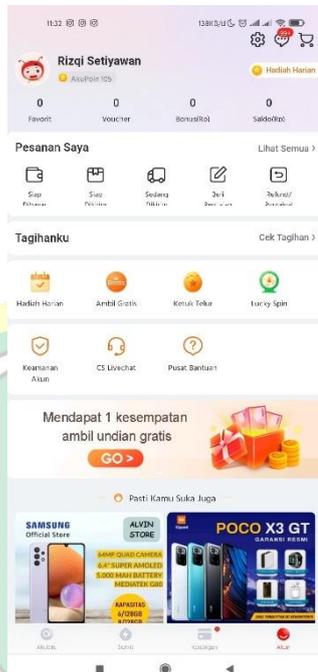
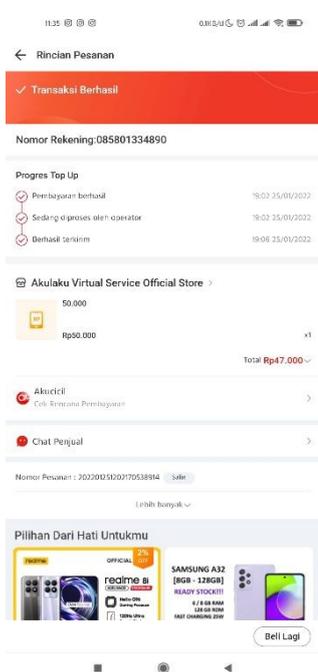


# Lampiran 1

## Dokumentasi



Aplikasi Akulaku Versi 4.48



**Aplikasi Akulaku Versi 4.4.8**

## Lampiran 2

### Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT ONLINE**  
**(FINTECH) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)**

Kepada Yth: Saudara/I Responden

Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*)" maka saya mohon kesediaan dari Saudara/I untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 10 Januari 2022

Penulis



Rizqi Setiyawan

NIM. 1717202095

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT ONLINE**  
**(FINTECH) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)**

**A. Identitas Responden**

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  <20 Tahun  >30 Tahun  
 20-30 Tahun
- Pekerjaan :  Pelajar/ Mahasiswa  Wiraswasta  PNS  
 Karyawan Swasta  Lainnya
- Penghasilan/Perbulan :  <1.000.000  1.000.000 – 2.000.000  
 >2.000.000
- Intensitas Penggunaan Internet :  1-2 Jam  2-5 Jam  5-10 Jam  >10 Jam
- Intensitas Transaksi di Aplikasi Akulaku :  1 Kali  Lebih dari 1 Kali

**B. Pernyataan/Pertanyaan Survei**

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- **Sangat Tidak Setuju (STS)** (Nilai 1)
- **Tidak Setuju (TS)** (Nilai 2)
- **Kurang Setuju (KS)** (Nilai 3)
- **Setuju** (Nilai 4)
- **Sangat Setuju** (Nilai 5)

## 1. Variabel Kepercayaan

	<b>Pernyataan/Pertanyaan</b>	<b>TS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa bahwa Fintech Akulaku memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa Fintech Akulaku memberikan kepuasan dalam bertransaksi.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Fintech Akulaku memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya bahwa Fintech Akulaku memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke Fintech Akulaku, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.</li> </ul>					

## 2. Variabel Keamanan

	<b>Pernyataan/Pertanyaan</b>	<b>TS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Fintech Akulaku</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya yakin Fintech Akulaku dapat menjaga informasi pribadi yang saya berikan.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Fintech Akulaku menawarkan keamanan data yang cukup tinggi.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya yakin transaksi di Fintech Akulaku dilindungi.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Fintech Akulaku dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.</li> </ul>					

### 3. Variabel Persepsi Risiko

	<b>Pernyataan/Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa suatu saat nanti memiliki risiko tertentu apabila melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa akan mengalami kerugian apabila melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa akan mengalami kerugian apabila memberikan informasi pribadi pada Fintech Akulaku.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan pertimbangan mengenai kualitas layanan dan keamanan, akan sangat berisiko apabila melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku.</li> </ul>					

### 4. Variabel Keputusan Pengambilan Kredit

	<b>Pernyataan/Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit online karena merasa puas dengan kinerja atau performa Fintech Akulaku.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku karena keterbukaan informasi dan transparansi dalam penagihan cicilan kredit</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan pelayanan Fintech Akulaku.</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat memutuskan untuk melakukan pengambilan kredit online di Fintech Akulaku karena percaya dengan rekomendasi dari kelompok</li> </ul>					

	referensi.					
--	------------	--	--	--	--	--



Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner

**TABULASI HASIL KUESIONER**

NO.	Kepercayaan (X1)							Keamanan (X2)							Persepsi Risiko					Keputusan Pengambilan Kredit				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	1	2	1	4	8	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	3	2	20	1	2	3	3	2	11	1	1	1	2	5	4	2	2	3	3	14
5	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17
6	4	4	4	4	3	3	22	3	2	2	3	2	12	4	3	2	4	13	4	3	4	4	3	18
7	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	14	4	3	4	3	3	17
8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	17
11	4	4	4	4	1	1	18	1	1	1	2	1	6	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	4	3	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16
14	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
15	3	3	5	5	4	4	24	3	3	5	5	5	21	4	5	5	3	17	3	2	5	4	4	18
16	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	3	3	3	3	4	16
18	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	1	1	2	1	5	3	4	4	3	4	18
20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
21	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	25	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	5	3	3	23	2	3	3	4	4	16	5	4	4	3	16	2	3	4	4	4	17
23	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
26	5	4	3	4	2	2	20	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	7

27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
28	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	5	4	20	3	4	3	4	14	4	4	2	4	4	18
29	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14
35	2	2	2	2	1	2	11	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11
36	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15
40	4	5	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	13	3	4	3	2	3	15
41	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	17
42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	21
44	3	4	5	4	4	5	25	4	4	4	4	5	21	4	3	2	3	12	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	4	3	5	22	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	23
46	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	3	3	4	3	3	16
48	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	15	3	4	3	4	4	18
49	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	5	5	23	1	5	5	5	16	4	4	5	3	3	19
50	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23	3	5	5	5	18	4	4	5	5	5	23
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	14	3	4	4	4	4	19
56	4	5	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	4	4	2	3	16
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20

58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
59	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	13	2	2	2	2	2	10
62	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	5	4	3	25	4	5	5	5	4	23	2	3	2	3	10	4	5	3	4	2	18
65	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	17	3	3	4	2	12	3	5	5	3	4	20
67	4	4	5	5	3	3	24	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
73	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	17	5	4	3	4	16	3	3	3	2	3	14
74	1	2	1	2	1	3	10	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	2	3	3	3	3	14
75	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	2	2	13	2	2	1	2	2	9
76	3	3	4	1	4	4	19	5	5	4	3	3	20	4	3	5	4	16	3	3	4	5	5	20
77	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
78	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	4	3	3	15	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	1	2	1	1	5	1	11	1	2	2	3	2	10	2	3	1	2	8	2	2	1	2	1	8
82	2	2	4	3	3	5	19	3	5	4	2	2	16	2	5	2	5	14	3	4	2	3	4	16
83	2	2	2	2	2	2	12	5	3	3	2	3	16	1	3	1	3	8	1	1	3	3	1	9
84	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
85	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
87	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17
88	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	2	2	15

89	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	3	3	4	4	17
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	5	5	23	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	2	2	20	2	3	3	4	3	15	2	3	2	3	10	3	3	3	1	1	11
94	4	4	4	4	4	4	24	1	1	2	1	2	7	5	4	4	4	17	3	2	4	3	4	16
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21
97	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
98	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	14	3	4	5	4	4	20
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19



## Lampiran 4

### Karakteristik Responden

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	52,0	52,0	52,0
	Wanita	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	18	18,0	18,0	18,0
	20 - 25 Tahun	80	80,0	80,0	98,0
	> 25 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	5	5,0	5,0	5,0
	Karyawan Swasta	19	19,0	19,0	24,0
	Marketing	1	1,0	1,0	25,0
	Pelajar/Mahasiswa	65	65,0	65,0	90,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

<b>Penghasilan/Uang Saku Perbulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1000.000	58	58,0	58,0	58,0
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	24	24,0	24,0	82,0
	Lebih Rp. 2.000.000	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Intensitas Penggunaan Internet</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Jam	5	5,0	5,0	5,0
	2-5 Jam	25	25,0	25,0	30,0
	5-10 Jam	50	50,0	50,0	80,0
	Lebih 10	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>Intensitas Transaksi Pada Aplikasi Akulaku</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	80	80,0	80,0	80,0
	Lebih dari 1 Kali	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	,824**	,759**	,852**	,846**	,756**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### KEAMANAN (X2)

<b>Correlations</b>		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Keamanan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,842**	,756**	,606**	,752**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,842**	1	,852**	,732**	,789**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,756**	,852**	1	,761**	,819**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,606**	,732**	,761**	1	,835**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,752**	,789**	,819**	,835**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keamanan (X2)	Pearson Correlation	,881**	,934**	,922**	,864**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### PERSEPSI RISIKO (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Persepsi Risiko (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,518**	,497**	,379**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,518**	1	,599**	,676**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,497**	,599**	1	,581**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,379**	,676**	,581**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Risiko (X3)	Pearson Correlation	,762**	,851**	,833**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT (Y)

<b>Correlations</b>							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pengambilan (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,730**	,637**	,695**	,700**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,730**	1	,614**	,562**	,603**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,637**	,614**	1	,634**	,681**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,695**	,562**	,634**	1	,809**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,700**	,603**	,681**	,809**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pengambilan (Y)	Pearson Correlation	,876**	,816**	,834**	,866**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6

### Hasil Uji Reliabilitas

#### KEPERCAYAAN (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

#### KEAMANAN (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	5

#### PERSEPSI RISIKO (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

#### KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	5



The logo of UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white flame-like symbol with a crescent moon and star above it. Below the flame is an open book. The text 'UIN' is written in large, bold, white letters across the middle of the emblem. At the bottom, the name 'PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in a smaller, white, sans-serif font. The entire emblem is set against a light green background with a yellow border.

## Lampiran 7

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25701792
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,058
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,592	2,29201	2,217
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)					

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan (X1)	,708	,384	,261	,468	2,135
	Keamanan (X2)	,687	,361	,243	,490	2,039
	Persepsi Risiko (X3)	,468	,285	,187	,842	1,187
a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)						

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	,981		3,325	,001
Kepercayaan (X1)	,010	,058	,025	,175	,861
Keamanan (X2)	-,020	,056	-,051	-,360	,719
Persepsi Risiko (X3)	-,108	,055	-,212	-1,956	,053
a. Dependent Variable: ABS_RES1					

## Lampiran 8

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	1,485		,410	,682
	Kepercayaan (X1)	,360	,089	,382	4,070	,000
	Keamanan (X2)	,322	,085	,347	3,789	,000
	Persepsi Risiko (X3)	,244	,084	,204	2,916	,004

b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	1,485		,410	,682
	Kepercayaan (X1)	,360	,089	,382	4,070	,000
	Keamanan (X2)	,322	,085	,347	3,789	,000
	Persepsi Risiko (X3)	,244	,084	,204	2,916	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,431	3	256,810	48,885	,000 <sup>b</sup>
	Residual	504,319	96	5,253		
	Total	1274,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan (Y)  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,592	2,29201

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Keamanan (X2), Kepercayaan (X1)

## Lampiran 9

### Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635553; Website: febi.uinsu.ac.id

#### BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Rizqi Setiyawan  
NIM : 1717202095  
Prodi/semester : Perbankan Syariah/X  
Dosen Pembimbing : Sarpini, M.E.,Sy  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	November	1 November 2021	- Konsultasi penggantian judul		
2	Desember	23 Desember 2021	- Pelajari dan pahami setiap variabel yang akan diteliti - Latar belakang masalah harus lengkap		
3	Januari	10 Januari 2022	- Teori pada bab dua di perbaiki - Landasan teologis pada setiap variabel		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635553; Website: febi.uinsu.ac.id

4	Januari	20 Januari 2022	- Landasan teologis harus lengkap - Pemilihan sampel penelitian - Lanjut bab empat		
5	Februari	7 Februari 2022	- Teori dilapangan di analisis - Penambahan alas an memilih lokasi penelitian		
6	Februari	10 Februari 2022	- Perbaiki dan penambahan penulisan kosa kata - Pelajari rumus-rumus		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 10 Februari 2022  
Pembimbing,

Sarpini, M.E.,Sy  
NIP. 19830404 201801 2 001

## Lampiran 10

### Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

## CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/3162/2019*

This is to certify that :

Name : **RIZQI SETIYAWAN**  
Student Number : **1717202095**  
Study Program : **PSY**



Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

**SCORE : 68                      GRADE: GOOD**



ValidationCode

Purwokerto, April 12th, 2019  
Head of Language Development Unit,

**Dr. Subur, M.Ag.**  
NIP: 19670307 199303 1 005

## Lampiran 11

### Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠ بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

## الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/٣١٦٢

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : رزق ستياوان

رقم القيد : ١٧١٧٢٠٢٠٩٥

القسم : PSY

قد استحق على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها  
على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي  
عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:  
النتيجة : ٦٢ (مقبول)



بوروكرتو، ١٢ أبريل ٢٠١٩  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتور صبور، الماجستير.  
رقم التوظيف: ١ ٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧



ValidationCode

## Lampiran 12

### Sertifikat BTA-PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/6862/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : RIZQI SETIYAWAN**  
**NIM : 1717202095**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

1. Tes Tulis	: 72
2. Tartil	: 75
3. Imla`	: 70
4. Praktek	: 70
5. Nilai Tahfidz	: 70



Purwokerto, 19 Agt 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

**Nasrudin, M.Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 13  
Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/4455/IV/2020

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

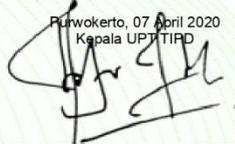
MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+

Diberikan Kepada:  
**RIZQI SETIYAWAN**  
NIM: 1717202095

Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 02 Oktober 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 26-06-2019.

Purwokerto, 07 April 2020  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 14  
Sertifikat KKN



Lampiran 15  
Sertifikat PPL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

---

*Sertifikat*

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : RIZQI SETIYAWAN  
NIM : 1717202095

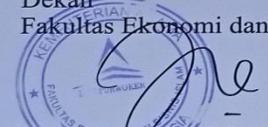
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

**KSPPS ZAM ZAM BAROKAH MUHAMMADIYAH CILONGOK**

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **90 (A)**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 30 Maret 2021  
Kepala Laboratorium FEBI

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

  
**H. Sochimun, Lc., M.Si.**  
NIP.19691009 200312 1 001

Lampiran 16  
Sertifikat PBM



## Lampiran 17

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rizqi Setiyawan
2. NIM : 1717202095
3. Jurusan : Ekonomi Islam
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Pemalang, 02 Oktober 1998
6. Alamat Rumah : Jl. Hj. Abdul Karim No 10 RT 06 RW 02,  
Desa Mereng, Kecamatan Warungpring,  
Kabupaten Pemalang.
7. Nomor HP/WA Aktif : 085327098807
8. Email : [rizqisetiyawan7@gmail.com](mailto:rizqisetiyawan7@gmail.com)
9. Nama Orang Tua :
  - a. Ayah : Khozin
  - b. Ibu : Khoniah (Alm.)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Muslimat Salafiyah Mereng
2. MI 01 Nurul Huda Mereng
3. MTs Nurul Huda Mereng
4. SMK Islam Randudongkal
5. UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) UIN Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 6 Februari 2022



Rizqi Setiyawan