

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN,
KEPERCAYAAN DAN SIKAP PENGGUNA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT
PEER TO PEER LENDING
PADA UMKM SENTRA GROSIR CIKARANG BEKASI**



SKRIPSI

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

Oleh:
SITI NURJANAH
NIM. 2017202265

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurjanah

NIM : 2017202265

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan dan Sikap Pengguna Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending* Pada UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 15 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Siti Nurjanah
NIM. 2017202265



**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 PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN
SIKAP PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT
PEER TO PEER LENDING PADA UMKM SENTRA GROSIR CIKARANG
BEKASI**

Yang disusun oleh Saudara **SITI NURJANAH NIM 2017202265** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 03 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 3 Juli 2024

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

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

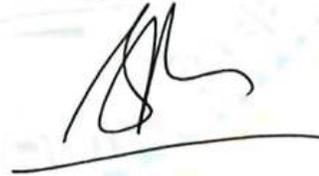
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari saudari Siti Nurjanah NIM 2017202265 yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending* Pada UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2024
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(QS. Al-Insyirah 6-7)

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah 216)

“It always seems impossible until it’s done”

(Nelson Mandela)

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday’s me is still me, I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny wiser, and that’s me too. These faults and mistakes are what I am, making up the brightest stars in the constellation of my life. I have come to love myself for who I was, who I am and who I hope to become”

(Kim Namjoon-BTS)

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN
DAN SIKAP PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
KREDIT *PEER TO PEER LENDING* PADA UMKM SENTRA GROSIR
CIKARANG BEKASI**

**Siti Nurjanah
NIM 2017202265**

E-mail: tinunstnurjannah@gmail.com

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

ABSTRAK

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendominasi sektor usaha, mencakup 99% dari total unit usaha. UMKM berperan signifikan dalam ekonomi dengan kontribusi 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional. Namun, sekitar 60%-70% UMKM kesulitan mendapatkan akses dan pendanaan dari lembaga perbankan untuk modal usaha mereka. *Fintech*, seperti *peer to peer lending*, hadir sebagai solusi alternatif untuk mengatasi tantangan ini. Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan layanan kredit *fintech*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM yang pernah menggunakan pinjaman *online peer to peer lending* di Sentra Grosir Cikarang Bekasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner dan wawancara dan analisa data menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square 3.0* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil koefisiensi determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,3%. Hal ini berarti variabel keputusan pengambilan kredit dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan sikap pengguna sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Saran pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera seperti tingkat suku bunga, keamanan dan risiko terhadap keputusan pengambilan kredit *online peer to peer lending*.

Kata Kunci: *Peer to Peer Lending*, TAM dan UMKM.

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED OF USE,
TRUST AND ATTITUDE TOWARD USING ON PEER TO PEER LENDING
DECISIONS FOR MSMEs SENTRA GROSIR CIKARANG BEKASI***

Siti Nurjanah
Student ID: 2017202265

E-mail: tinunstnurjannah@gmail.com

*Sharia Banking Study Program Faculty Of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

In Indonesia, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) dominate the business sector, accounting for 99% of total business units. MSMEs play a significant role in the economy, contributing 60.5% to the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing 96.9% of the national workforce. However, around 60%-70% of MSMEs struggle to get access and funding from banking institutions for their business capital. Fintech, such as peer to peer lending, comes as an alternative solution to overcome this challenge. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) method to identify factors that influence MSMEs interest in using fintech credit services.

This research is a field research with quantitative research type. Sampling using purposive sampling method with the criteria of MSMEs players who have used peer to peer lending online loans at Sentra Grosir Cikarang Bekasi. Data collection techniques in this study were questionnaires and interviews and data analysis using the Structural Equation Modeling Partial Least Square 3.0 (SEM-PLS) method.

The results showed that perceived usefulness, perceived of use, trust and attitude toward using had a positive and significant effect on credit decision making. The coefficient of determination in this study is 60.3%. This means that the credit decision variable is explained by the perceived usefulness, convenience, trust, and user attitude variables by 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by other variables not included in this study. Suggestions for further research are expected to add variables that have not been listed such as interest rates, security and risk to online peer to peer lending decisions.

Keywords: Peer to Peer Lending, TAM and MSMEs.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Nomor: 158/1987 dan Nomor 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	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	<u>H</u>	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	D	De dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	T	Te dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
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. Mabudah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

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

كرمة لأولياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliyā'
--------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

(-)	Fathah	Ditulis	A
-----	--------	---------	---

(ِ-)	Kasrah	Ditulis	I
(ُ-)	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah+Wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakun</i>
2.	Fathah Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikti huruf *Qamariyyah*

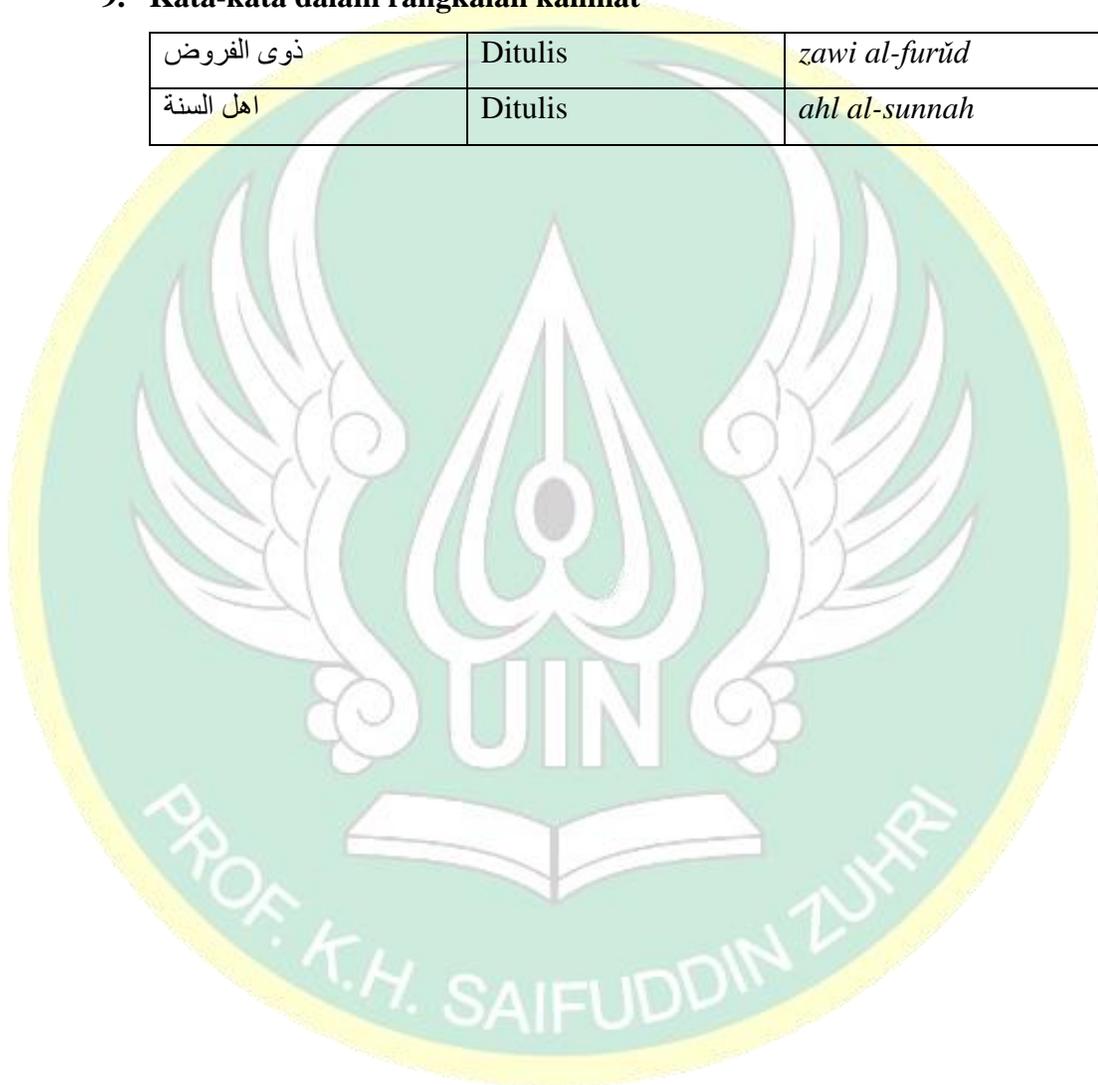
القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsyiah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsyiah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samā</i>
--------	---------	----------------

9. Kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran serta ketekunan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir di perkuliahan ini. Dengan segenap rendah hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, M.Si., Ak., Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sofia Yustiani S.E, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala

bantuan yang ibu berikan. Semoga Allah senantiasa memberikan ibu kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan rezeki.

12. Untuk ayahanda tercinta, Bapak Zaelani Yahya (Alm), beliau memang tidak menemani penulis dalam setiap langkah perjalanan hidup yang penulis lalui. Alhamdulillah kini penulis berada di tahap menyelesaikan tugas akhir. Semoga beliau bangga dan bahagia melihat penulis mampu melewati segala hal dan sampai pada tahap ini. Semoga Allah S.W.T melapangkan kubur bapak dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia di sisi-Nya.
13. Untuk ibu terkasih penulis, Ibu Sene yang menjadi alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama hidup di dunia ini. Sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas segala kepercayaan yang telah diamanatkan kepada penulis, serta atas segala cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberi dukungan moral dan material serta selalu melangitkan doa di setiap langkah sepanjang perjalanan hidup putri bungsu nya. Semoga Allah memberikan ibu kesehatan, panjang umur dan kebahagiaan serta keberkahan di dunia dan akhirat, karena sudah dan masih menjadi ibu terbaik bagi penulis.
14. Untuk kakak-kakak penulis, Edi, Anisah dan Rizzah, terima kasih atas segala doa, harapan dan kepercayaan serta dukungan penuh kepada setiap keputusan yang penulis ambil. Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan yang telah kalian beri berlipat ganda.
15. Untuk keponakan penulis, Putri, Fathir, Dzaki, Riri, Ibra, Ibnu dan Arbie yang penulis sayangi. Terima kasih telah memberikan banyak cinta, perhatian dan tatapan kebanggaan yang selalu kalian berikan kepada penulis. Semoga kalian menjadi anak sholeh dan sholehah yang berbakti kepada kedua orang tua dan taat kepada segala perintah Allah S.W.T.
16. Teruntuk sahabat penulis, Dedeh Nur Hasanah dan Fauziah Fitriani yang akan selalu penulis banggakan. Terima kasih sudah selalu kebersamai penulis baik dalam keterpurukan maupun kebahagiaan.

17. Sahabat perkuliahan terkasih, Afina, Fitri, Rena, Syafillah dan Nungki. Terima kasih sudah selalu kebersamaian penulis selama penulis hidup merantau seorang diri tanpa sanak saudara.
18. Keluarga besar PSY F 2020 dan HMJ PS 22, terima kasih telah berjuang bersama dan hadir di masa kuliah penulis.
19. Kepada Bangtan Sonyeondan dan army, terima kasih sudah selalu menginspirasi penulis. Terima kasih telah menciptakan lagu zero o'clock, stay alive dan banyak lagu lain nya yang menghidupkan kembali semangat penulis, terima kasih telah menyampaikan berbagai afirmasi positif yang sangat dibutuhkan dalam masa ketakutan penulis. Terima kasih kepada para army yang telah memberikan banyak hiburan berupa tulisan cantik yang tertuang dalam sebuah karya yang selalu penulis nikmati.
20. Untuk Siti Nurjanah, terima kasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini meski harus tertatih-tatih dalam setiap proses perjalanannya. Kamu selalu membanggakan, tidak peduli seberapa putus asa nya kamu, tetaplah kembali bangkit untuk terus mencoba. Terima kasih banyak untuk tidak menyerah. Penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja dan bahagia setelah ini.
21. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah membalas segala kebaikan bagi pihak yang telah membantu terselesaikan nya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 15 Mei 2024



Siti Nurjanah
NIM. 2017202265

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	16
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kajian Pustaka.....	18
B. Landasan Teori.....	24
1. Teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	24
2. Persepsi Kegunaan	25
3. Kemudahan.....	27
4. Kepercayaan	28
5. Sikap Pengguna	29
6. Kredit.....	31
7. <i>Peer to peer lending</i>	39
8. UMKM	49

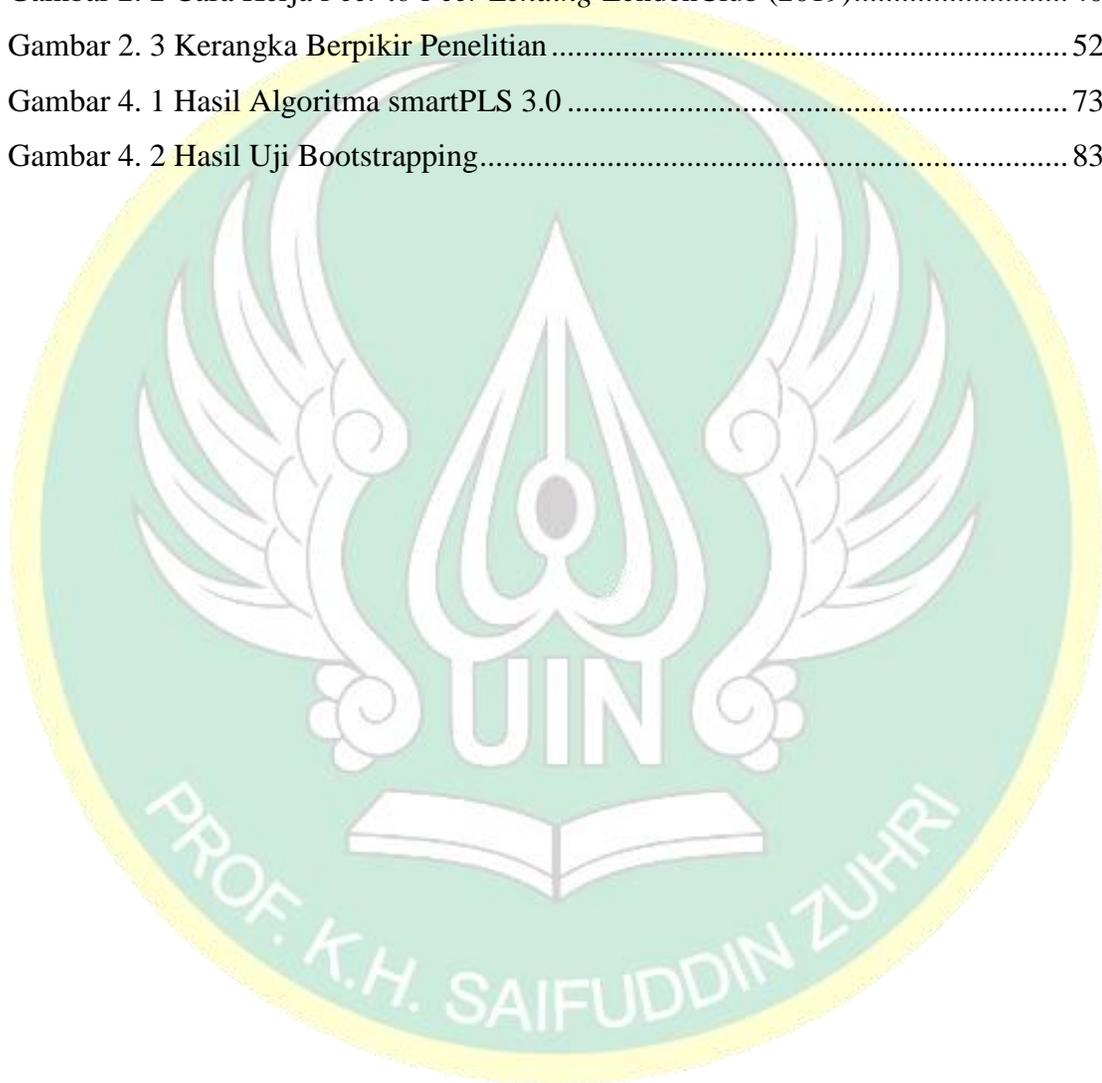
C. Kerangka Berpikir.....	52
D. Hipotesis penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Waktu penelitian	57
D. Populasi dan Sampel Penelitian	57
E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Teknik Pengumpulan Data.....	59
G. Metode Pengumpulan Data	60
H. Variabel dan Indikator.....	60
I. Analisis Deskriptif	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Karakteristik Responden	67
C. Hasil Penelitian	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan <i>Fintech Peer to Peer Lending</i>	4
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala Likert untuk Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator.....	60
Tabel 4. 1 Jumlah UMKM di Sentra Grosir Cikarang	67
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	68
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan UMKM (Perbulan).....	70
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Aplikasi Pinjaman Online	71
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Besar Pinjaman.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	74
Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji F^2 Effect Size	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q-Square.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Akun <i>Lender</i> dan <i>Borrower</i> di <i>Fintech Peer to Peer Lending</i> Indonesia Entitas Tahun 2021	6
Gambar 2. 1 Model Original Yang Diusulkan Oleh Fred Davis (1989).....	25
Gambar 2. 2 Cara Kerja <i>Peer to Peer Lending</i> LendenClub (2019).....	40
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian	52
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma smartPLS 3.0	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar di Indonesia. UMKM ini memiliki tiga peran penting dalam perekonomian Indonesia. Pertama, jumlah UMKM banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM menyerap tenaga kerja dengan jumlah banyak. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional. UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi ketimpangan pendapatan seiring berkembangnya perekonomian suatu negara. Usaha mikro, kecil, dan menengah dibentuk di negara-negara industri untuk membantu perekonomian negaranya. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Kholilur dkk 2022). Selain itu, UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru dan menyerap tenaga kerja, sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan membantu inisiatif pemerintah yang kuat. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan, jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dalam laporannya, *ASEAN Investment Report 2022* yang diterbitkan Oktober 2022 menyebutkan, pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM, berkontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB dan mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Hilmawati et al. 2021).

Selain fleksibilitas UMKM dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, banyaknya UMKM di Indonesia juga menjelaskan mengapa UMKM tahan terhadap krisis. UMKM merupakan perusahaan yang karena fleksibilitasnya mampu bertahan di saat krisis. Berbeda dengan organisasi

berskala besar yang biasanya bersifat birokratis, bisnis yang fleksibel digambarkan sebagai kemampuan untuk bereaksi terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Perusahaan ini merespon dengan cepat terhadap segala perubahan, seperti perubahan selera pelanggan, tren, barang baru, dan sebagainya, sehingga lebih kompetitif dalam skala kecil (Samudra and Suman 2019).

Menurut Bank Indonesia (2015), sebanyak 60%-70% UMKM kekurangan akses dan pendanaan perbankan untuk modal usaha. Pada Agustus 2018, kredit UMKM mencapai IDR 1.025 triliun, atau 19,74% dari total kredit perbankan yang mencapai IDR 5.193 triliun. Skenario ini menjelaskan mengapa porsi kredit UMKM masih relatif terbatas dan mengapa sedikit UMKM yang mendapatkan kredit bank untuk modal usaha (Soegesty dkk 2020). Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan dana untuk Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi UMKM, namun keduanya belum diimplementasikan dengan baik. Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM, mengatakan bahwa sekitar 20 juta UMKM belum menerima pembiayaan bank atau belum memenuhi syarat untuk mendapatkannya. Akibatnya, inisiatif pergerakan modal dan dukungan bagi UMKM diperlukan untuk menghidupkan kembali kontributor penting bagi ekonomi Indonesia ini. Selain permasalahan permodalan dan bantuan pembiayaan/kredit, dunia usaha khususnya UMKM, saat ini juga dihadapkan pada tantangan baru yaitu digitalisasi yang mengacu pada model bisnis yang terkena dampak perubahan penggunaan teknologi digital di seluruh aspek kehidupan manusia (Crupi et al. 2020).

Selain komitmen pemerintah terhadap rehabilitasi kredit, literasi digital kontemporer juga dapat memberikan manfaat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital modern sangat kompleks dan cepat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pengguna teknologi yang mencakup hampir semua kelompok umur, mulai dari generasi muda hingga

lansia. Orang cenderung menggunakan fasilitas yang lebih mudah dan efisien yang dapat membantu dalam melaksanakan tanggung jawabnya (Nurul Fatmawati and Hidayat 2022). Kemajuan teknologi ini memengaruhi sektor keuangan Indonesia dan telah menghasilkan berbagai jenis sektor layanan keuangan.

Menurut *National Digital Research Center (NDRC)*, *fintech* merupakan inovasi di sektor layanan keuangan yang menggunakan teknologi modern. *Fintech* adalah singkatan dari *financial technology*, yang berarti teknologi keuangan. Menurut Bank Dunia, *fintech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan sistem keuangan dan penyimpanan layanan keuangan. Layanan keuangan digital atau *fintech* dilaksanakan dengan berlandaskan aturan hukum. Hal ini berdasarkan dengan dikeluarkannya peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjaman meminjam uang berbasis teknologi informasi yang menjelaskan bahwa layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah penyelenggara layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian menggunakan jaringan internet.

Oleh karena itu, *financial technology (Fintech)* adalah salah satu penggunaan teknologi digital yang harus dipahami UMKM saat ini. *Fintech* merupakan fenomena yang menggabungkan karakteristik teknologi dan keuangan, mengubah struktur perusahaan dan mengurangi hambatan masuk bagi klien yang mencari layanan keuangan. Ekspansi cepat industri teknologi keuangan di Indonesia telah menarik perhatian semua pengusaha Indonesia. Pengguna teknologi keuangan meningkat dari 7% pada tahun 2006-2007 menjadi 77% pada tahun 2023, dari total populasi sebanyak 276,4 juta. Peningkatan *fintech* memberikan solusi terhadap masalah modal yang merupakan hambatan bagi UMKM. Pembiayaan *Peer to Peer Lending* telah berkembang sebagai sumber pendanaan alternatif bagi UMKM di Indonesia.

Teknologi digital telah digunakan secara luas dan memiliki dampak yang signifikan pada pendanaan UMKM melalui berbagai sumber pendanaan, menyediakan cara yang efektif untuk membantu pengembangan dan mendorong pertumbuhan UMKM. Selain itu, teknologi juga berdampak pada kesiapan UMKM untuk bertransformasi digital (Perdana et al. 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hal mendasar yang membuat perkembangan *peer to peer lending* atau *fintech* pendanaan bersama di Indonesia semakin berkembang pesat adalah rendahnya inklusi keuangan di negara kita. Di sisi lain, menurut Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), maraknya industri *peer to peer lending* di Indonesia bermula dari rendahnya penetrasi kredit. Dari penelusuran beberapa portal berita terpercaya, KoinWorks merupakan perusahaan *peer to peer lending* yang pertama kali didirikan di Indonesia. Ini dilihat dari awal mula munculnya KoinWorks di tahun 2015 silam. Benedicto Haryono, CEO and Co-founder KoinWorks mengungkapkan bahwa KoinWorks hadir pertama kali di pertengahan tahun 2015 di mana belum ada perusahaan sejenis yang muncul saat itu. Lalu di Oktober 2015, KoinWorks mulai melakukan coding dan di tahun 2016, KoinWorks resmi terdaftar dan diawasi oleh OJK. Dan di awal tahun 2016 berbagai perusahaan *fintech* pendanaan bersama pun mulai bermunculan mengikuti jejak KoinWorks. Per tanggal 22 April 2022 OJK resmi mengumumkan terdapat sebanyak 102 *fintech p2p* yang sudah terdaftar berizin Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1. 1 Perusahaan *Fintech Peer to Peer Lending*

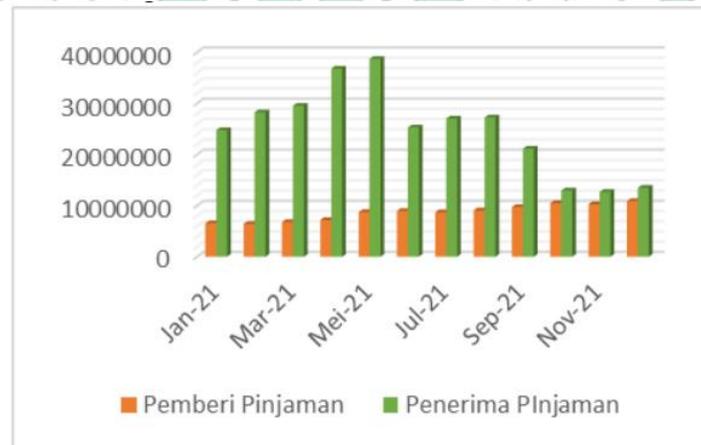
No	Nama Sistem P2P	No	Nama Sistem P2P
1	Danamas	52	Pintek
2	Investree	53	Modalrakyat
3	Amartha	54	Solusiku
4	Dompot Kilat	55	Cairin
5	KIMO	56	Trustiq
6	Toko Modal	57	Klik Kami

7	Uangteman	58	Duha Syariah
8	Modalku	59	Invoila
9	Kta Kilat	60	Sanders One Stop Solution
10	Kredit Pintar	61	Dana Bagus
11	Maucash	62	Uku
12	Finmas	63	Kredito
13	Klika2c	64	Adapundi
14	Akseleran	65	Lentera Dana Nusantara
15	Ammama.Id	66	Modal Nasional
16	Pinjamango	67	Komunal
17	Koin P2p	68	Restock.Id
18	Pohondana	69	Tanifund
19	Mekar	70	Ringan
20	Adakami	71	Avantee
21	Esta Capital Fintek	72	Grandana
22	Kreditpro	73	Danacita
23	Fintag	74	Iki Modal
24	Rupiah Cepat	75	Ivoji
25	Crowdo	76	Indofund.Id
26	Indodana	77	Igrow
27	Julo	78	Danai.Id
28	Pinjamwinwin	79	Dumi
29	Danarupiah	80	Lahan Sikam
30	Taralite	81	Qazwa.Id
31	Pinjam Modal	82	Kredifazz
32	Alami	83	Doeku
33	Awan Tunai	84	Aktivaku
34	Danakini	85	Danain
35	Singa	86	Indosaku
36	Dana Merdeka	87	Jembatan Emas
37	Easycash	88	Edufund
38	Pinjam Yuk	89	Gandeng Tangan
39	Finplus	90	Papitupi Syariah
40	Uangme	91	Bantu Saku
41	Pinjamduit	92	Dana Bijak
42	Dana Syariah	93	Danafix
43	Batumbu	94	Adamodal
44	Cashcepat	95	Samakita
45	Klik Umkm	96	Kawan Cicil
46	Pinjam Gampang	97	Klik Cair
47	Cicil	98	Ethis

48	Lumbungdana	99	Samir
49	360 Kredi	100	Uatas
50	Dhanapa	101	Asetku
51	Kredinesia	102	Findaya

Sumber: ojk.go.id

Peer to Peer (P2P) Lending adalah jenis layanan keuangan yang mencakup pinjam meminjam secara *online*. Sedangkan *peer to peer lending* syariah adalah penyediaan layanan keuangan berbasis teknologi yang mempertemukan atau menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam untuk melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik yang menggunakan jaringan internet. Pinjaman *Peer to Peer* menawarkan berbagai pinjaman, termasuk pinjaman bisnis, pinjaman kesehatan, dan pinjaman pendidikan, yang dapat diakses secara online, sehingga mengurangi waktu dan ketidaknyamanan dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman (Syafitri et al).



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Akun Lender dan Borrower di Fintech Peer to Peer Lending Indonesia Entitas Tahun 2021

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2021 (Data diolah)

Grafik di atas merupakan laporan data statistik OJK tahun 2021 tentang *fintech lending* yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap *fintech financing* cukup tinggi. Platform layanan digunakan secara luas khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan pendanaan. Diperkirakan rata-rata

peningkatan penggunaan pelayanan terhadap akun pemberi pinjaman sekitar 8 juta pengguna. Sementara rata-rata pengguna akun penerima pinjaman sebesar 24 juta pengguna. Sambutan antusias masyarakat, khususnya penerima pinjaman atau peminjam (*borrower*) disebabkan karena mereka membutuhkan modal lebih. Maka, jika dibandingkan pengajuan pembiayaan di bank konvensional, prosedur *fintech peer to peer lending* lebih sederhana dan proses pencairan dana juga terhitung cepat.

Peer to peer lending memiliki keunggulan yaitu dapat menjalankan fungsi *interface* melalui pendanaan. Layanan *peer to peer lending* lebih fleksibel dan dapat mengalokasikan modal atau dana kepada siapa saja, dalam jumlah nilai berapa pun, dengan cara yang efisien dan transparan, dan dengan bunga yang rendah. Layanan keuangan seperti pinjaman peer-to-peer sangat penting bagi Indonesia, yang masih bekerja keras untuk menyelesaikan beberapa pekerjaan rumah. *Peer to peer lending* dapat membantu peminjam UMKM yang layak mendapatkan kredit menjadi bankable dengan menawarkan pinjaman tanpa agunan.

Meskipun *peer to peer lending* menyediakan akses pinjaman yang lebih mudah, namun praktiknya dapat memiliki dampak negative bagi konsumen. Salah satu dampaknya adalah ketergantungan terhadap keamanan, termasuk keamanan data dan privasi yang rentan. Selain itu, karena *peer to peer lending* secara umum tidak terbatas bunga, hal ini dapat mengakibatkan beban finansial yang berat bagi konsumen. Selain itu juga, nomor telepon yang digunakan dalam transaksi *peer to peer lending* juga dapat disalahgunakan, meningkatkan risiko keamanan. Selanjutnya, kredibilitas pengurus *peer to peer lending* seringkali tidak jelas, meningkatkan ketidakpastian bagi konsumen terkait keamanan dan keandalan platform.

Peer to peer lending syariah, sama halnya seperti *peer to peer lending* konvensional, menghadapi beberapa tantangan yang dapat berdampak negatif pada konsumen. Hal ini termasuk kesulitan dalam mengembalikan dana kepada

investor karena faktor-faktor seperti kurangnya validitas peringkat kredit konsumen oleh pihak ketiga. Selain itu, moral hazard konsumen merupakan masalah yang signifikan dalam *peer to peer lending*. Moral hazard muncul ketika konsumen lebih berani mengambil risiko karena mereka tahu bahwa jika mereka gagal, mereka tidak akan menanggung seluruh konsekuensinya. Dalam konteks *peer to peer lending*, hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen yang meminjamkan uang lebih berani mengambil risiko tanpa mengevaluasi kemampuan mereka untuk membayar karena mereka tahu bahwa pemberi pinjaman atau investor lain akan menanggung risiko gagal bayar. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan jumlah gagal bayar dan kerugian bagi investor (Anon 2013). Selain itu kesalahan keputusan investasi, dan kebijakan yang tidak menguntungkan konsumen juga dapat menjadi dampak negatif dalam *peer to peer lending*. Isu-isu ini dapat memberikan bahaya finansial bagi nasabah yang terlibat dalam *peer to peer lending* syariah, serupa dengan bahaya yang terkait dengan bentuk-bentuk konvensional. Selain itu, mekanisme *peer to peer lending* online syariah dapat mengurangi kehati-hatian dalam memberikan pinjaman karena terbatasnya informasi nasabah yang tersedia melalui proses penilaian keuangan, yang mengakibatkan asimetri informasi, atau situasi di mana salah satu pihak dalam suatu transaksi memiliki akses yang lebih banyak atau lebih baik daripada pihak lain dan evaluasi kredit yang tidak akurat (Ii 2000).

Namun demikian, semakin cepatnya pertumbuhan *peer to peer lending* di Indonesia, UMKM kini memiliki lebih banyak alternatif untuk mendapatkan dana untuk kebutuhan bisnis mereka. Platform *peer to peer lending* akan membuat prosedur pengajuan pinjaman menjadi lebih nyaman. Model *peer to peer lending* pada dasarnya melibatkan tiga pihak dalam penyediaan dana: UMKM yang membutuhkan pendanaan, masyarakat umum yang menyumbangkan dana, dan penyedia platform *peer to peer lending*. Usaha *start-up* skala kecil umumnya mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman

modal dari bank karena kredibilitas peminjam yang rendah dan kemungkinan pembayaran yang kecil, serta kurangnya jaminan aset yang dapat digunakan jika peminjam gagal membayar (Fatahuddin dkk 2020).

Ajzen dan Fisbein (1980) menciptakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjadi dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut TRA, terdapat respon dan persepsi di antara pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan berdampak pada sikap mereka dalam menerima teknologi ini. Tujuan utama dari TAM adalah untuk menjelaskan bagaimana menentukan penerimaan komputer secara umum, serta perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis, 1989). Sejumlah studi empiris telah menemukan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan persentase yang cukup besar dari varians (sekitar 40%) dalam niat dan perilaku penggunaan, dan lebih baik dibandingkan dengan model lain seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Behavioral Plans (TPB). Hipotesis TAM menyatakan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan sistem didorong oleh dua keyakinan: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. TAM digunakan dalam banyak penelitian untuk menilai penerimaan atau minat orang dalam mengadopsi sistem teknologi. Model ini merupakan model yang dibuat oleh Davis et.al. (1989), yang didalamnya terdapat enam konstruk, yaitu *external variable, perceived usefulness, perceived of use, attitude toward using, behavioral intention, dan actual use*. Dengan keenam konstruk ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi. Oleh karena itu perlu diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem layanan *peer to peer lending* terhadap UMKM sebagai pengguna dengan menggunakan metode TAM. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan sistem layanan *peer to peer lending*

terhadap UMKM sebagai pengguna antara lain adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan sikap pengguna.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka. Pengguna atau UMKM yang telah merasakan manfaat dari sistem layanan *peer to peer lending* bagi usahanya, menumbuhkan keyakinan bahwa sistem itu sangat membantu dalam usaha yang dijalankannya. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian (Lim and Tan 2023) yang menggunakan sampel 146 responden di Negara Malaysia untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan *peer to peer lending*. Berdasarkan penelitian ini, persepsi kegunaan memiliki dampak yang menguntungkan pada niat untuk menggunakan layanan pinjaman *peer to peer*. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan layanan *fintech* jika mereka merasa mudah untuk digunakan. Pengguna atau UMKM yang telah merasakan manfaat dari sistem layanan pinjaman *peer to peer* untuk usaha mereka, menjadi yakin bahwa sistem tersebut sangat bermanfaat bagi operasional mereka. Semakin sering pengguna atau UMKM mendapatkan manfaat dari penggunaan sistem layanan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada sistem, karena banyak kesaksian positif dari pengguna tentang manfaat yang diperoleh akan memperkuat rasa kepercayaan pengguna pada sistem tersebut. Sebaliknya semakin rendah manfaat yang diperoleh dari sistem layanan *peer to peer lending* maka semakin rendah juga kepercayaan pengguna terhadap sistem layanan tersebut. Seperti hasil dari penelitian (Nurdin 2020) variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Karena kegunaan layanan *fintech* belum tercapai maksimal untuk dapat menimbulkan minat pengguna, walaupun banyak yang menyatakan positif tetapi banyak juga yang menyatakan tidak setuju dan cenderung negatif.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (Davis, 1989). Semakin sering pengguna merasakan kemudahan akses sistem layanan *peer to peer lending* maka semakin mendorong pengguna untuk memanfaatkan sistem layanan *peer to peer lending* untuk membantu usahanya, karena dengan adanya sistem layanan *peer to peer lending* akan memberikan manfaat efektifitas dan efisiensi waktu bagi pengguna atau pelaku UMKM. Persepsi kemudahan juga berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin sering pengguna sistem layanan *peer to peer lending* merasakan kemudahan akses, kecepatan pengajuan permodalan dan keamanan layanan maka semakin mendorong pengguna atau UMKM beranggapan bahwa sistem tersebut membantu usahanya, karena kemudahan syarat pengajuan yang digunakan layanan sistem *peer to peer lending* yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Sejalan dengan hasil penelitian (Mahmudah and Rahmatika 2021) dan (Hendri Rahmayani Asri dkk 2022) yang menyatakan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tolak ukur dimana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, dia akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan merujuk pada asumsi individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi tidak akan menyulitkan atau memakan banyak waktu ketika digunakan tanpa usaha. Sedangkan jika pengguna merasakan kesulitan dalam penggunaannya maka mereka tidak ada niatan menggunakan sesuatu yang akan mempersulit mereka. Sesuai dengan penelitian (Nurdin 2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian negative dikarenakan banyak

pengguna yang tidak mengerti dengan aplikasi yang ada karena aplikasi yang kurang informatif, maka harus ditingkatkan kembali edukasi terkat pemakaian sistem kepada para pengguna.

Kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem layanan *peer to peer lending*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan akan kebenaran atau kenyataan sesuatu. Kepercayaan merupakan evaluasi dari hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi. Semakin UMKM mempersepsikan bahwa sistem layanan *peer to peer lending* bermanfaat bagi bisnis mereka, maka mereka akan semakin terdorong untuk menentukan sikap dalam menggunakan sistem layanan tersebut untuk memajukan bisnis mereka, karena semakin banyak testimoni pengguna mengenai kepercayaan terhadap sistem layanan tersebut akan secara signifikan meningkatkan reaksi positif pengguna.

Dari penelitian (Rieska Amalia 2018) dan (Mudjahidin dkk 2021) bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan terutama bagi debitur. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan pinjaman *peer to peer lending* untuk keuntungan bisnis mereka, semakin banyak UMKM yang akan termotivasi untuk mengevaluasi sikap mereka terhadap penggunaan sistem layanan ini untuk kemajuan bisnis mereka. Karena semakin banyak reaksi yang menguntungkan tentang kepercayaan pengguna dalam menggunakan sistem layanan pinjaman *peer to peer*, semakin banyak pula reaksi positif terkait sikap terhadap penggunaan sistem layanan pinjaman *peer to peer* ini. Sedangkan menurut penelitian (Malikah dkk 2022) variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pinjaman *online peer to peer lending*. Pada penelitian ini masih banyak yang

belum percaya mengenai perihal perlindungan data privasi pengguna pada aplikasi pinjaman *peer to peer lending*.

Sikap pengguna juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem layanan *peer to peer lending*. Sikap pengguna menurut Davis (1989) adalah suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaannya. Mathieson (1991) mendefinisikan sikap pengguna (*attitude toward using*) sebagai penilaian terhadap hubungan mereka dengan sistem. Semakin sering pengguna atau UMKM merasakan dampak positif ketika menggunakan sistem untuk pertama kalinya, maka akan semakin tertarik untuk menggunakan sistem layanan *peer to peer lending*, karena semakin positif reaksi dari pengguna atau UMKM yang menggunakan sistem layanan tersebut maka akan semakin banyak penilaian yang akan diterima. Pengguna dan UMKM semakin tertarik dengan platform layanan *peer to peer lending*.

Seperti hasil penelitian (Leang et al. 2023) yang diteliti di daerah Phnom Penh, Kamboja menjelaskan bahwa untuk niat menggunakan sistem layanan digital harus memahami perilaku penggunanya terdahulu terkait layanan sistem digital yang digunakan. Ketika individu secara bebas memilih untuk melakukan apa yang mereka inginkan, mereka didorong oleh minat dari ketertarikan yang diperolehnya (Mawadah and Hilyatin 2022). Calon pengguna baru cenderung menganalisis dari perilaku seseorang yang terlebih dahulu menggunakannya. Sedangkan menurut penelitian (Lesmana Arik Putu 2022) variabel sikap pengguna berpengaruh negatif terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih pinjaman online sebagai sarana penambahan modal maupun pemenuh kebutuhan usaha.

Layanan pinjaman *online peer to peer lending* ini memudahkan beberapa UMKM yang merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya untuk terus melangsungkan usahanya. Hampir diseluruh kota yang berada di Indonesia mengalami kesurutan pendapatan akibat dari wabah Covid 19 yang

terjadi beberapa tahun silam. Salah satunya di Kabupaten Bekasi, daerah yang memiliki populasi besar. Banyak usaha yang telah dirintis anjlok dan omset turun hingga 20% dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar pada saat itu. Perekonomian Negara sulit dan sektor perdagangan menjadi salah satu sektor yang terkena dampaknya (bekasikab.go.id).

Sentra Grosir Cikarang merupakan kawasan pusat perdagangan terbesar yang berlokasi di Jl. RE Martadinata, Ds. Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi. Sentra Grosir Cikarang memusatkan pada perdagangan grosir tekstil, fashion, food court dan hypermarket yang dikembangkan oleh PT. Adhimakmur putrasukses. Namun demikian Sentra Grosir Cikarang juga terbuka bagi para pedagang eceran untuk jenis barang lain seperti elektronik, *handphone*, *accessories*, emas dan kuliner. Di kawasan ini masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan mengembangkan usahanya karena keterbatasan modal. Berdasarkan hasil observasi yang diselenggarakan diawal dengan wawancara beberapa pelaku usaha UMKM di Sentra Grosir Cikarang yang menggunakan pinjaman *online*, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pelaku UMKM di Sentra Grosir Cikarang yang melakukan pinjaman kredit secara *online*. Hal ini dikarenakan pengambilan kredit secara *online* lebih mudah dan cepat dalam membantu mereka untuk menambah modal usaha maupun kebutuhan untuk mencukupi usaha yang sedang dijalankan. Hal ini dikarenakan dengan melakukan pinjaman secara *online* tidak membutuhkan persyaratan yang rumit hanya menggunakan KTP sudah mendapatkan dana pinjaman sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain itu para pelaku usaha yang menggunakan pinjaman online merasa lebih aman melakukan pinjaman karena tidak memberikan agunan dan juga transaksi pinjam meminjam bisa dilakukan secara online. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara pada observasi awal peneliti kepada 10 pelaku UMKM yang menggunakan layanan pinjaman *online* yang berada di kawasan Sentra Grosir Cikarang, salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa:

“Saya ngambil kredit di akulaku buat nutupin kekurangan jualan saya. Terus juga ngambil kredit di akulaku cepet cairnya neng, abis itu gampang lagi cuma pake KTP aja gaperlu pake jaminan-jaminan segala. Soalnya saya gapunya barang yang bisa dibuat jaminan. Proses cairnya cepet, gaperlu ribet-ribet datang ke tempat yang minjemin jadinya saya pake akulaku buat minjem modal usaha.” (T, 42th Penjual Sayuran).

Dari 10 pelaku UMKM di Sentra Grosir Cikarang terdapat 6 memiliki pernyataan yang hampir serupa dan 3 lainnya menyatakan bahwa mereka memutuskan mengambil pinjaman online karena keadaan yang mendesak. Mereka masih memiliki kekhawatiran terkait proses transaksi pinjam meminjam tersebut, dikarenakan faktanya bahwa masih banyak orang yang terlilit pinjaman online karena terbuai dengan proses pencairan yang cepat serta tidak berhadapan langsung, sehingga ada banyak cara untuk menghindari pelunasan pinjaman online dan kembali meminjam ditempat lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa melakukan pinjaman *online* lebih mudah dibanding melakukan pinjaman ke bank-bank formal dikarenakan tingkat kemudahan dalam memperoleh pinjaman lebih mudah dan juga bisa dilakukan secara *online*.

Berdasarkan uraian dan fenomena lokasi yang telah dijelaskan diatas, penelitian tentang *peer to peer lending* di Indonesia masih membuka peluang untuk diamati. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat UMKM untuk mengambil kredit pada *platform peer to peer lending*. Maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending* Pada UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi”**. Pemilihan judul ini dengan pertimbangan bahwa tersedianya data-data sebagai objek kajian dan masih sedikit penelitian yang membahas masalah tersebut.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pengidentifikasi penelitian yang digambarkan diatas, kemudian merumuskan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi?
4. Apakah sikap pengguna berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui persepsi kegunaan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi.
 - b. Untuk mengetahui persepsi kemudahan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi.
 - c. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi.
 - d. Untuk mengetahui sikap pengguna berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi.

2. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.

b. Bagi akademis

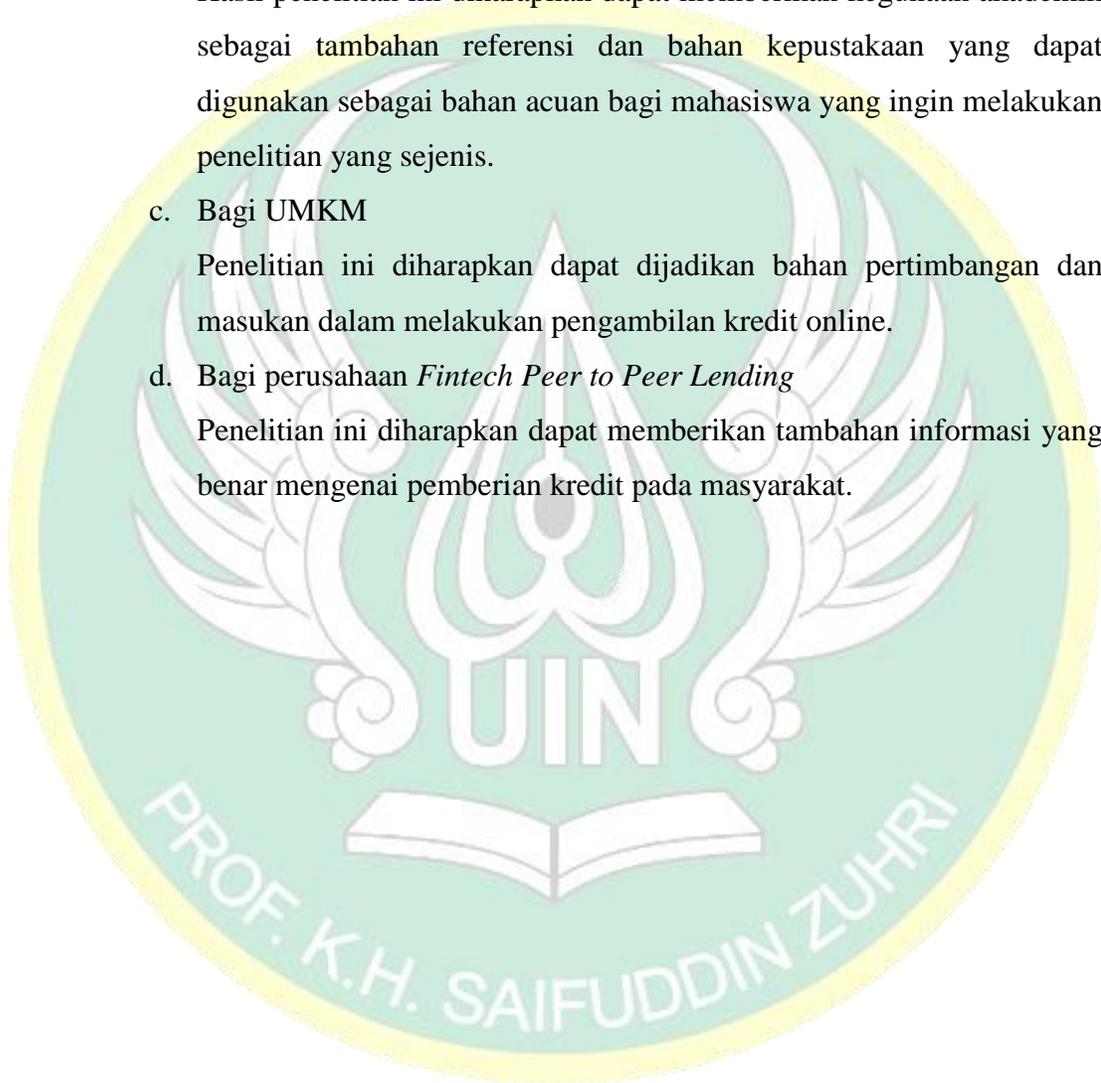
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademik sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan pengambilan kredit online.

d. Bagi perusahaan *Fintech Peer to Peer Lending*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang benar mengenai pemberian kredit pada masyarakat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Kajian pustaka ini disusun dari berbagai sumber berdasarkan beberapa temuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian (Child and Vol 2023) yang berjudul “*The Effect Of Financial Literacy And Self-Efficacy On Interest In Using Peer To Peer Lending Among Millenials*” dan hasil penelitian menjelaskan banyak generasi milenial yang tidak merekomendasikan *peer to peer lending*. Berbagai alasan diterima karena *peer to lending* sangat berbahaya bagi diri sendiri dan orang lain jika tidak dimanfaatkan dengan bijak. Secara keseluruhan, literasi keuangan dan efikasi diri generasi milenial yang diteliti berada pada kategori sedang. Sedangkan variabel minat menggunakan *peer to peer lending* berada pada kategori rendah. Kemampuan literasi keuangan pada generasi milenial khususnya pada dimensi pengetahuan dan perilaku keuangan masih belum memadai. Perlu adanya kebijakan terkait sosialisasi atau edukasi keuangan yang lebih intensif, baik oleh pemerintah maupun pemangku kepentingan termasuk perguruan tinggi, apalagi jika dipersiapkan sejak dini guna menciptakan kualitas sumber daya manusia yang unggul, termasuk kemampuan menganalisis permasalahan dan mengefektifkan keputusan dalam masalah keuangan.

Sedangkan menurut penelitian (Lim and Tan 2023) yang berjudul “*Understanding Of Peer To Peer Lending Platform Intention: Evidence Among Millenials*” dan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan, kegunaan dan niat generasi milenial untuk menggunakan *platform peer to peer lending*. Meningkatkan

kegunaan dan kemudahan penggunaan platform dapat mendorong lebih banyak generasi milenial untuk menggunakan dan mempromosikan platform pinjaman *peer to peer lending* ini. Penelitian ini secara eksklusif mengamati generasi milenial berusia antara 26-41 tahun yang bekerja sebagai karyawan.

Menurut penelitian dari (Hendri Rahmayani Asri et al. 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Peer to Peer Lending*” dan hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Suatu sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan penggunanya. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan, responden khawatir akan risiko yang akan didapat jika berurusan dengan pinjaman online yang tidak resmi terdaftar di otoritas jasa keuangan. Dan variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat penggunaan, penelitian ini menyatakan bahwa faktor kunci yang menentukan sikap individu terhadap layanan keuangan online adalah percaya.

Penelitian selanjutnya (Savitri and Nikensari 2022) yang berjudul “*Analysis Of Factors Affecting The Approval Of Micro, Small And Medium Enterprises Credit Applications at Peer to Peer Lending Financing Institutions During The Covid-19 Period*” dan hasil penelitian menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel jumlah pinjaman dan jangka waktu kredit terhadap persetujuan permohonan kredit UMKM yang diajukan di website Qazwa dan terdapat pengaruh signifikan pada variabel lama usaha terhadap persetujuan permohonan kredit UMKM di website Qazwa.

Dan menurut penelitian (Soegesty et al. 2020) yang berjudul “Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pinjaman *Peer To Peer Lending*” menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku UMKM untuk menggunakan layanan *p2p lending* adalah *performance expectancy (PE)*, *effort expectancy (EE)*, *social influence (SI)*, dan *hedonic motivation (HM)*.

Dikalangan UMKM usia memiliki perbedaan terhadap persepsi *hedonic motivation*, *price value*, dan *habbit* terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan *p2p lending*.

Penelitian selanjutnya (Andriansyah and Winarno 2019) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Pinjaman UMKM Melalui *Peer to Peer Lending* Pada Lendingclub” dan hasil penelitiannya hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel jumlah pinjaman, jangka waktu pinjaman, debt-to-income rasio, pelanggaran pembayaran, frekuensi pengajuan, dan utilitas kredit bergulir berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pinjaman, 13 sedangkan pendapatan tahunan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pinjaman. Semakin tinggi jumlah pinjaman, jangka waktu pinjaman, debt-to income rasio, pelanggaran pembayaran, frekuensi pengajuan, dan utilitas kredit bergulir, maka probabilitas kesuksesan pinjaman menurun atau pinjaman cenderung untuk gagal.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asriyani dan Johan (2023)	<i>The Effect Of Financial Literacy And Self-Efficacy On Interest In Using Peer To Peer Lending Among Millenials</i>	Persamaannya terletak pada: Membahas tentang ketertarikan terhadap penggunaan <i>peer to peer lending</i> .	Perbedaannya terletak pada: Objek dan subjek penelitiannya berbeda. Pada penelitian sebelumnya objek berfokus kepada literasi keuangan dan efikasi diri sedangkan objek pada penelitian ini yaitu faktor yang

				mempengaruhi minat pengambilan kredit. Dan subjek pada penelitian sebelumnya adalah generasi milenial sedangkan pada penelitian ini adalah UMKM.
2.	Lim dan Tan (2023)	<i>Understanding Of Peer To Peer Lending Platform Intention: Evidence Among Millenials</i>	Persamaannya terletak pada: Membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman penggunaan platform pinjaman <i>peer to peer lending</i>	Perbedaannya terletak pada: Subjek penelitiannya berbeda. Pada penelitian sebelumnya berfokus pada generasi milenial sedangkan penelitian ini ke UMKM. Dan perbedaan tempat penelitian.

3.	Hendri Rahmayani Asri (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	Persamaannya terletak pada: Membahas tentang minat penggunaan layanan pinjaman <i>online peer to peer lending</i> .	Perbedaannya terletak pada: Waktu dan tempat penelitiannya.
4.	Savitri dan Nikensari (2022)	<i>Analysis Of Factors Affecting The Approval Of Micro, Small And Medium Enterprises Credit Applications at Peer to Peer Lending Financing Institutions During The Covid-19 Period</i>	Persamaanya terletak pada: Membahas tentang pengambilan kredit melalui aplikasi pinjaman <i>online peer to peer lending</i> .	Perbedaannya terletak pada: Sampel penelitian hanya ditinjau melalui website pinjaman Qazwa sedangkan penelitian ini melakukan pengambilan sampel pada UMKM yang terletak pada kawasan perdagangan yang melakukan pinjaman <i>online peer to peer lending</i> ke website yang berbeda-beda.

5.	Soegesty (2020)	Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pinjaman <i>Peer to Peer Lending</i>	Persamaannya terletak pada: Membahas tentang faktor pengambilan kredit UMKM pada pinjaman <i>online peer to peer lending</i> .	Perbedaannya terletak pada: Waktu dan tempat penelitian.
6.	Andriansyah dan Winarno (2019)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Pinjaman UMKM Melalui <i>Peer to Peer Lending</i> Pada <i>Lendingclub</i>	Persamaannya terletak pada: Membahas tentang faktor pinjaman UMKM melalui pinjaman <i>online peer to peer lending</i> .	Perbedaannya terletak pada: Sampel penelitian hanya ditinjau melalui website pinjaman <i>Lendingclub</i> sedangkan penelitian ini melakukan pengambilan sampel pada UMKM yang terletak pada kawasan perdagangan yang melakukan pinjaman <i>online peer to peer lending</i> ke website yang berbeda-beda.

B. Landasan Teori

1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

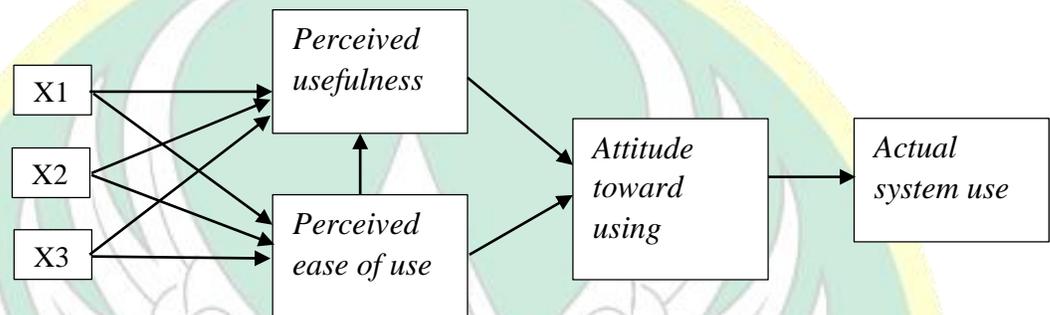
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menggambarkan hubungan sebab-akibat antara kepercayaan (keunggulan sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, kebutuhan, dan pengguna sistem tersebut. TAM berusaha untuk menggambarkan dan mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi akuntansi. TAM digunakan untuk memahami hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan di antara pengguna TI (Teknologi Informasi). TAM adalah hipotesis yang membantu menjelaskan bagaimana orang memandang teknologi. Kesan pengguna akan berdampak pada keinginan mereka dalam memanfaatkan TI.

Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

1. Keuntungan relatif/*relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/*compatibility* (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu).
5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap untuk menggunakan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).

Gambar 2. 1 Model Original Yang Diusulkan Oleh Fred Davis (1989)



Sumber: Nida, 2020

TAM adalah sejenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku dan umumnya digunakan untuk menyelidiki adopsi teknologi informasi. Namun, model yang sukses harus mampu memprediksi dan menjelaskan. Model TAM dan indikator-indikatornya tampaknya efektif untuk mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian, TAM dapat menjelaskan mengapa sistem informasi yang digunakan disetujui atau tidak oleh pengguna. TAM menawarkan sebuah landasan untuk memahami dampak dari pengaruh eksternal terhadap keyakinan, sikap, dan aspirasi pengguna. (Nida 2020).

2. Persepsi Kegunaan

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan mengacu pada seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerja pribadi dan profesional mereka. Ungkapan ini mengekspresikan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan bermanfaat bagi penggunanya. Ada dua kategori kegunaan yang dirasakan.

Kategori pertama adalah kegunaan yang dirasakan, yang ditentukan dengan memeriksa fitur-fitur yang membuat tugas lebih mudah dilakukan, lebih membantu, meningkatkan efektivitas di tempat kerja, dan meningkatkan kinerja. Kategori kedua adalah manfaat yang dirasakan, yang mencakup dua estimasi dalam bentuk indikator kegunaan untuk hal-hal seperti pekerjaan yang lebih sederhana, kegunaan, dan peningkatan produktivitas. Estimasi efektivitas adalah estimasi kedua, dan ini mencakup fitur-fitur untuk meningkatkan efektivitas dan mengembangkan kinerja (William and Tjokrosaputro 2021). Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Nasution (2004) menjelaskan kegunaan dengan estimasi satu faktor yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), berguna (*usefull*), menambah produktifitas (*increase productivity*), mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*) dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Allah telah berfirman untuk pemanfaatan teknologi tersebut untuk memudahkan manusia dan telah dijelaskan dalam al-Qur'an Q.S Al-Baqarah ayat [2]:164:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Terjemahannya: Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti.

Allah telah memberikan petunjuk untuk menggunakan berbagai sumber daya yang diciptakan Nya dimanfaatkan dengan baik guna kemaslahatan manusia.

3. Kemudahan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi yang tidak melibatkan usaha, yang memungkinkan setiap individu untuk menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Individu lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan dan hanya membutuhkan sedikit usaha dan waktu. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu sederhana dan membutuhkan sedikit usaha dari pengguna. Konsep ini melibatkan kejelasan tujuan penggunaan teknologi serta kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang diinginkan pengguna (Rieska Amalia 2018). Ada berbagai indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, termasuk fakta bahwa sangat mudah dipahami, dapat dengan mudah mencapai apa yang diinginkan pengguna, keterampilan pengguna akan meningkat saat menggunakannya, dan sangat mudah dioperasikan. Salah satu konsep paling esensial dalam Islam adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- Baqarah [2]: 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemahannya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

4. Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan digambarkan sebagai kondisi psikologis yang menumbuhkan kesediaan untuk menoleransi kerentanan dalam menanggapi harapan tentang niat atau tindakan orang lain (Kassim dan Abdullah, 2010). Sementara itu dari segi jual beli menurut Jin dan Park (2006) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan bahwa pernyataan atau janji yang dibuat oleh pedagang dapat dipercaya (kredibilitas) dan penjual tidak akan mengeksploitasi kelemahan pelanggan (niat baik). Namun, Flavian dan Guinalu (2006) berpendapat bahwa kedua karakteristik ini tidak cukup untuk membangun kepercayaan. Flavian dan Guinalu menekankan perlunya penyedia layanan online mengembangkan tiga aspek kepercayaan: kejujuran, kredibilitas, dan niat baik, serta kompetensi. Kejujuran (atau kredibilitas) memberikan jaminan kepada konsumen akan ketulusan dan kenyataan bahwa perusahaan akan menepati komitmennya. Niat baik (kebajikan) dikaitkan dengan gagasan pelanggan bahwa perusahaan tertarik dan peduli terhadap kesejahteraan konsumen, dan bahwa mereka tidak termotivasi untuk melakukan tindakan oportunistik, melainkan untuk mencapai tujuan bersama. Jika tindakan dapat dilakukan dengan percaya diri dan aman, kepercayaan menjadi tidak diperlukan. Dalam transaksi teknologi, kepercayaan sangat penting. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kemampuan teknologi untuk menjamin keamanan. Keamanan berarti pengguna teknologi merasa aman, risiko kehilangan data atau informasi sangat rendah, dan peluang pencurian rendah (Bagastia 2018).

Kepercayaan dalam konsep islam telah disebutkan dalam Q.S An-nisa ayat [4]:58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahannya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*.

5. Sikap Pengguna

Sikap adalah penilaian jangka panjang dari kesukaan dan ketidaksukaan seseorang, reaksi emosional, dan pola tindakan terhadap suatu barang atau ide tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Sikap penggunaan adalah penilaian seseorang terhadap efek yang mereka dapatkan ketika menggunakan suatu sistem di tempat kerja. Bahwa sikap umum pengguna terhadap teknologi dan informasi adalah faktor yang paling penting dalam memutuskan apakah akan memanfaatkan sistem atau tidak. Sikap adalah sensasi yang terjadi pada diri seseorang ketika melakukan suatu tindakan. Hal ini dapat bersifat positif maupun negatif (Mahmudah and Rahmatika 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. Komponen Kognitif.

Terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b. Komponen Afektif.

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.

c. Komponen Konatif.

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, sebagai berikut:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan diri dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Perusahaan yang dimiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang di kembangkan kepada konsumen.

5. Tayangan media masa

Tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui jenis media mana yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap konsumen positif pada konsumen dapat dibentuk.

Ayat al-Qur'an yang mengajarkan pentingnya memiliki pengetahuan dan tanggungjawab atas apa yang telah kita perbuat dan memberikan informasi sesuai dengan yang diketahuinya, termasuk dalam penggunaan teknologi tertuang dalam Q.S Al-Isra [17]:36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولٌ

Terjemahannya: Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.

6. Kredit

a. Pengertian kredit

Kredit adalah penyediaan atau tagihan dari pemberi kredit berupa uang/barang yang menciptakan tagihan pada penerima kredit dengan janji bahwa pembayaran akan dilakukan dan ditangguhkan selama jangka waktu yang disepakati berdasarkan perjanjian pinjaman antara pemberi kredit (kreditur) dan penerima kredit (debitur), di mana penerima kredit diwajibkan mengembalikan jumlah uang yang dipinjam beserta bunga sesuai dengan kesepakatan. Kredit sesuai dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau surat berharga yang setara berdasarkan perjanjian atau pengaturan pinjaman

antara bank dan entitas lain. Peminjam diwajibkan oleh pengaturan ini untuk mengembalikan jumlah tersebut beserta bunga setelah jangka waktu tertentu. Kredit adalah penyediaan atau tagihan dari pemberi kredit, yang bisa berupa uang/barang, menciptakan tagihan pada penerima kredit dengan janji bahwa pembayaran akan dilakukan dan ditangguhkan selama jangka waktu yang disepakati berdasarkan perjanjian pinjaman antara kreditur (pihak yang memberi kredit) dan debitur (penerima kredit) dimana penerima kredit (debitur) berkewajiban untuk mengembalikan jumlah uang yang dipinjam beserta bunga sesuai dengan perjanjian (Hernawati 2016).

Ayat al-Qur'an yang menjelaskan kredit tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat [2]:282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahannya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi

laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

b. Unsur-unsur kredit

Adapun unsur yang terkandung dalam pemberian fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu suatu keyakinan pemberi kredit yang diberikan berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa mendatang.

2. Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang.

4. Resiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar resikonya demikian pula sebaliknya.

5. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal sebagai bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank syariah bals jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

c. Jenis-jenis kredit

Secara umum jenis dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain:

1. Segi kegunaan

a. Kredit investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin.

b. Kredit modal kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan atau biaya lainnya yang berkaitan dengan biaya produksi.

2. Segi tujuan kredit

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk

menghasilkan barang atau jasa. Sebagai contohnya kredit untuk membangun pabrik yang nantinya akan menghasilkan barang.

b. Kredit konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Sebagai contoh kredit perumahan, kredit mobil pribadi, kredit perabotan rumah tangga.

c. Kredit perdagangan

Kredit yang digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang tersebut. Contoh kredit ekspor dan impor.

Kredit *peer to peer lending* dapat mencakup kredit dari segi tujuan kredit bagian kredit produktif dan kredit konsumtif tergantung pada tujuan penggunaan dana yang diberikan kepada debitur/*borrower* dari pemberian dana yang diberikan kreditur/*lender*.

3. Segi jangka waktu

a. Kredit jangka pendek

Kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun.

b. Kredit jangka menengah

Kredit yang memiliki jangka waktu kisaran 1 tahun sampai 3 tahun.

c. Kredit jangka panjang

Kredit jangka panjang merupakan kredit yang jangka pengembaliannya paling panjang. Kredit ini memiliki jangka waktu di atas 3 tahun sampai 5 tahun.

4. Segi jaminan

a. Kredit dengan jaminan

Kredit yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminantersebut dapat berupa barang berwujud atau barang tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Kredit tanpa pinjaman barang atau orang. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik si calon debitur.

5. Segi sektor usaha

- a. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian.
- b. Kredit peternakan, dalam hal ini untuk jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang kambing atau sapi.
- c. Kredit industri, yaitu kredit untuk membiayai industri kecil, menengah atau besar.
- d. Kredit pertambangan, jenis usaha tambang yang dibiayai dalam jangka panjang.
- e. Kredit pendidikan, kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan.
- f. Kredit profesi, diberikan kepada para professional seperti dokter, dosen atau pengacara.
- g. Kredit perumahan, kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.
- h. Dan sektor-sektor lainnya.

d. Prinsip-prinsip kredit

Sebelum kredit disetujui untuk diberikan kepada calon debitur, maka kreditur harus yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan

kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui prosedur penilaian yang benar. Penilaian kredit biasanya dilakukan dengan analisis 5C dan 7P.

Analisis penilaian kredit 5C adalah sebagai berikut.

1. *Character*

Suatu keyakinan bahwa sifat dan watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang calon debitur yang meliputi latar belakang pekerjaannya maupun yang bersifat pribadi.

2. *Capacity*

Kemampuannya dalam menjalankan usahanya selama ini, maka akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif. Dilihat dari laporan keuangan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya. Capital juga harus dilihat dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini.

4. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan debitur baik yang berupa fisik maupun non fisik. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

5. *Condition*

Dalam menilai kredit juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing, serta prospek usaha dari sektor yang dijalankannya.

Kemudian penilaian kredit dengan metode analisis 7P adalah sebagai berikut.

1. *Personality*

Menilai debitur dari segi kepribadiannya atau tingkah laku sehari-hari maupun masa lalunya. Personality juga mencakup emosi, sikap, tingkah laku dan tindakan dalam menghadapi sesuatu.

2. *Party*

Mengklasifikasikan debitur kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, dan karakternya.

3. *Perpose*

Untuk mengetahui tujuan calon debitur dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit dan jumlah kredit yang diinginkan.

4. *Prospect*

Untuk menilai usaha debitur di masa mendatang menghasilkan keuntungan atau tidak. Hal ini penting karena jika usaha tersebut tidak mengalami prospek maka yang rugi adalah debitur dan kreditur itu sendiri.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara debitur mengembalikan kredit yang telah diambil atau darimana saja sumber dana untuk pengembalian kredit.

6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari periode ke periode adakah peningkatan atau tidak.

7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar usaha dan jaminan mendapatkan perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.

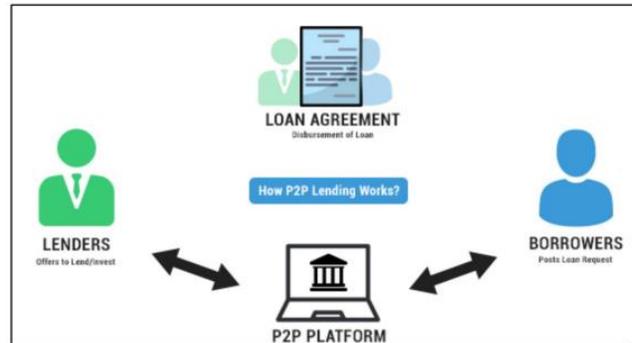
7. *Peer to Peer Lending*

a. Pengertian peer to peer lending

Peer to peer lending didefinisikan sebagai *platform* yang mendukung layanan pinjam meminjam uang melalui kontrak langsung antara kreditur/*lender* (pemberi pinjaman) dan debitur/*borrower* (penerima pinjaman), tatap muka antara satu penerima dan satu atau lebih penyedia. Pertukaran langsung informasi antara dua orang tanpa perlu melibatkan pihak perantara disebut sebagai *peer to peer*. Ungkapan ini awalnya berasal dari jaringan komputer, merujuk pada jaringan di mana komputer dapat berfungsi sebagai klien dan server untuk komputer lain tanpa perlu adanya server terpusat. Internet adalah contoh utama dari jaringan seperti ini.

Keuntungan dari layanan pinjaman *peer to peer* dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori. Pertama, biaya peminjam rendah dan tingkat pengembalian investasi lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengembalian deposito bank saat ini. Kedua, memberikan kredit kepada sejumlah konsumen yang telah ditolak pinjaman oleh bank. Ketiga, pinjaman *peer to peer* dianggap lebih bertanggung jawab dan bermanfaat secara sosial dibandingkan dengan bank tradisional. Terakhir, inovasi dalam keuangan dan teknologi telah meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan yang diberikan kepada pemberi pinjaman dan peminjam (Lim and Tan 2023).

b. Cara Kerja *Peer to Peer Lending*



Gambar 2. 2 Cara Kerja *Peer to Peer Lending* LendenClub (2019)

Sumber: Perspektif Industri Financial Technology di Indonesia, 2020

Seperti ditunjukkan di atas, dapat dipahami bahwa *platform peer to peer* terhubung dengan peminjam dan pemberi pinjaman. *Platform peer to peer* menyediakan pasar dimana peminjam dapat meminta pinjaman dan pemberi pinjaman dapat meminjamkan uang mereka kepada mereka, ketika sepakat di bawah perjanjian pinjaman. Untuk mengajukan pinjaman, *platform peer to peer* akan menilai peminjam dengan memeriksa informasinya (Value Penguin, 2019). Pemberi pinjaman memiliki preferensi yang berbeda-beda sebagai contoh, pinjaman pribadi meminta informasi dasar peminjam untuk catatan keuangan, tetapi pinjaman komersial sering kali membutuhkan informasi perusahaan dan laporan keuangan sebelumnya untuk diperiksa. Peminjam akan melalui prosedur registrasi yang membutuhkan waktu untuk mengevaluasi platform dan memverifikasi informasi platform kemudian akan membuat keputusan berdasarkan informasi sebelumnya mengenai level atau peringkat peminjam. Banyak pemberi pinjaman menggunakan kriteria yang ketat untuk memverifikasi bahwa nasabah dapat melunasi pinjamannya (Keuangan Sosial, 2019). Jika peminjam sesuai, penilai akan membantu pemberi

pinjaman atau investor dalam menghitung risiko pengembalian yang terkait dengan pembiayaan yang diberikan. Peminjam kemudian dapat menjelaskan pinjaman mereka, termasuk suku bunga yang ingin mereka bayar. Peminjam dapat menjelaskan mengapa mereka membutuhkan pinjaman di sebagian besar *platform peer to peer lending*, serta memperkenalkan diri atau bisnis mereka kepada pemberi pinjaman dan investor. Deskripsi yang menarik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari investor dan pemberi pinjaman.

Di sisi pemberi pinjaman, untuk berinvestasi dalam platform pemberi pinjaman *peer to peer*, mereka masih perlu memberikan informasi dasar serta pemindaian ID. Ketika diverifikasi, pemberi pinjaman dapat memilih orang/bisnis potensial untuk berinvestasi. Pemberi pinjaman dapat mengevaluasi pinjaman yang diajukan dengan mempertimbangkan nilai peminjam, strategi bisnis, riwayat keuangan, dan sebagainya. Kemudian, pemberi pinjaman dapat memberikan pinjaman mulai dari jumlah yang paling kecil hingga jumlah maksimum, yang bervariasi tergantung pada platform. Pemberi pinjaman juga dapat memilih faktor lain, seperti tenor yang mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan peminjam untuk melunasi. Ketika pemberi pinjaman telah memilih peminjam berdasarkan preferensi mereka, platform akan memandu mereka melalui proses pembayaran, yang dimulai dengan pemberi pinjaman menyetor dana ke dalam dompet elektronik platform. Platform ini juga dilengkapi dengan alat yang memberikan notifikasi dan informasi terbaru mengenai proses peminjaman kepada pendana.

c. Mekanisme *peer to peer lending* di Indonesia

Menurut Widyaningsih (2018) prosedur merupakan suatu proses atau cara kerja yang dilakukan secara bertahap untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Secara garis besar mekanisme *peer to peer lending* dalam melakukan pembiayaan meliputi tahapan pendaftaran, analisis kredit, dan persetujuan kredit. Penjelasan mengenai mekanisme *peer to peer lending* terdiri dari:

1. Prosedur yang dilakukan oleh pemberi pinjaman (*lenders*) dalam memberikan pendanaan
2. Prosedur yang dilakukan oleh penerima pinjaman (*borrowers*) dalam mengajukan pinjaman.
3. Prosedur yang dilakukan oleh *platform peer to peer lending* dalam melakukan analisis pinjaman/ kredit.
4. Prosedur yang dilakukan oleh *platform peer to peer lending* dalam melakukan mitigasi risiko.

Berdasarkan hasil analisis (Wahyuningsih 2019) didapatkan bahwa terdapat 16 objek pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan *peer to peer lending* di Indonesia, yaitu terdiri dari: Pembiayaan produktif, *invoice financing*, *online seller financing*, *buyer financing*, *working capital term loan*, pembiayaan konsumtif, pembiayaan pendidikan, pembiayaan kesehatan, pembiayaan pertanian, pembiayaan property, pembiayaan peternakan, *purchase order*, pembiayaan perikanan, pembiayaan purnakarya, *supply chain financing*, dan pembiayaan untuk proyek/ kontrak.

1. Prosedur Pemberi Pinjaman (*lenders*)

Dari hasil analisis terhadap perusahaan *peer to peer lending* didapatkan bahwa terdapat 2 prosedur yang berbeda untuk

prosedur pembiayaan yang dilakukan oleh pendana (*lenders*), yaitu:

1) Prosedur 1

- a. *Lenders* melakukan pendaftaran secara online pada website penyedia *peer to peer lending*
- b. *Lenders* melengkapi dokumen yang disyaratkan (rekening bank, foto KTP, foto NPWP, dan nomor HP).
- c. Perusahaan penyedia *peer to peer lending* melakukan verifikasi terhadap data-data yang telah didaftarkan.
- d. *Lenders* memulai pendanaan yang dapat dilihat di dashboard untuk menentukan *borrowers* yang akan didanai.
- e. *Lenders* melakukan transfer sejumlah yang akan didanai.
- f. Saat jatuh tempo *lenders* akan mendapat pengembalian dana disertai bunga atas pinjaman yang diberikan.

2) Prosedur 2

- a. *Lenders* melakukan pendaftaran secara *online* pada website penyedia *peer to peer lending*.
- b. *Lenders* melengkapi dokumen yang disyaratkan (rekening bank, foto KTP, foto NPWP, dan nomor HP).
- c. *Lenders* melakukan transfer dana ke *virtual account* atau rekening bank.
- d. Perusahaan penyedia *peer to peer lending* melakukan verifikasi terhadap data-data yang telah didaftarkan.
- e. *Lenders* memilih siapa yang akan diberi pinjaman dan dapat disesuaikan dengan risiko dan return yang akan didapatkan.
- f. Saat jatuh tempo *lenders* akan mendapat pengembalian dana disertai bunga atas pinjaman yang diberikan.

2. Prosedur Penerima Pinjaman (*borrowers*)

Dari hasil analisis terhadap perusahaan *peer to peer lending* didapatkan bahwa terdapat 3 prosedur yang berbeda untuk prosedur pembiayaan yang dilakukan oleh penerima pinjaman (*borrowers*), yaitu:

1) Prosedur 1

- a. Membentuk kelompok sebanyak 15-20 orang dengan domisili berdekatan kemudian mengikuti pelatihan.
- b. Perusahaan *peer to peer lending* melakukan analisis peminjam.
- c. Pengajuan ditampilkan di *marketplace*, setelah berhasil didanai perusahaan *peer to peer lending* akan memfasilitasi akad.
- d. Saat jatuh tempo, *borrowers* diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman disertai bunga pinjaman.

2) Prosedur 2

- a. Tim lapangan mendatangi para petani/peternak/pelaku usaha untuk dibantu pendanaan.
- b. Perusahaan *peer to peer lending* analisis kelayakan peminjam.
- c. Apabila proses tersebut berhasil objek yang akan dibiayai akan ditampilkan dalam website penyedia *peer to peer lending*.
- d. Saat jatuh tempo, *borrowers* diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman disertai bunga pinjaman.

3) Prosedur 3

- a. Pendaftaran secara *online* melalui *platform* penyedia
- b. Melengkapi persyaratan berupa KTP, nomor rekening bank dan NPWP.

- c. *Borrowers* menggunggah dokumen untuk pengajuan pinjaman (d disesuaikan dengan objek pembiayaan).
 - d. Kemudian pihak *peer to peer lending* melakukan analisis dan peninjauan berdasarkan informasi yang sudah diberikan.
 - e. Setelah proses tersebut berhasil, pihak penyedia *peer to peer lending* memberitahukan tingkat suku bunga pinjaman.
 - f. Setelah pendanaan berhasil dilakukan pinjaman dicairkan ke rekening bank peminjam (*borrowers*).
- d. Kelebihan dan Kekurangan *Peer to Peer Lending*
Peer to peer lending memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dari sisi pihak peminjam maupun pihak pemberi pinjaman. Berikut ini merupakan beberapa kelebihan dan kekurangan *peer to peer lending*, antara lain: (Walter, 2016)

1. Pihak Peminjam

- a. Kelebihan

Manfaat dari pinjaman *peer to peer* adalah suku bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan tradisional seperti bank. Proses pengajuan pinjaman di *peer to peer lending* tidak terlalu formal dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Prosedur pengajuan pinjaman lebih sederhana dan cepat. Peminjam tidak membutuhkan persyaratan yang berlebihan atau sulit agar pengajuan pinjaman dikabulkan. Jika peminjam memiliki reputasi buruk dalam hal pinjaman keuangan, mereka dapat menjelaskan alasannya. Selain itu, pihak peminjam juga dapat mengajukan pinjaman untuk tujuan maupun alasan apapun selama terdapat pihak pemberi pinjaman yang bersedia akan mengalokasikan

dananya. Manfaat terakhir yang tidak kalah menarik yaitu pengajuan pinjaman melalui *peer to peer lending* tidak memerlukan agunan (jaminan) apapun.

b. Kekurangan

Suku bunga pinjaman *peer to peer* naik ketika skor kelayakan kredit peminjam menurun. Jika peminjam gagal membayar dana atau mengembalikan tepat waktu, biaya yang dikenakan akan cukup tinggi. Jika peminjam gagal membayar pada proyek pinjaman, jumlah yang harus dibayarkan bisa meroket. Pinjaman yang disarankan seringkali hanya cocok untuk inisiatif jangka pendek. Hal ini dikarenakan semakin lama durasi pinjaman, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan. Ada kemungkinan bahwa persyaratan pembiayaan pinjaman yang direncanakan dapat dipenuhi secara penuh. Akan tetapi, tidak ada jaminan bahwa seluruh pengajuan pinjaman dana akan dapat terpenuhi, seperti seorang peminjam mengajukan pinjaman dana sebesar Rp100 juta, namun dana yang terpenuhi hanya Rp70 juta saja, maka pengajuan pinjaman tersebut berarti gagal dan dana yang telah terkumpul akan dikembalikan kepada para pemberi pinjaman.

c. Pihak Pemberi Pinjaman

a. Kelebihan

Peer to peer lending kini secara resmi diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Peraturan OJK (POJK) nomor 77/POJK.01/2016, yang mengatur pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Memberikan pinjaman melalui layanan *peer to peer lending* adalah proses yang cepat dan tidak rumit, terutama jika pemberi pinjaman memiliki uang tunai lebih namun tidak yakin

bagaimana cara mengalokasikan atau menggunakannya. Tingkat bunga atau imbal hasil pinjaman juga sangat penting, sehingga lebih menguntungkan. Memberikan pinjaman melalui layanan *peer to peer lending* akan memungkinkan pemberi pinjaman untuk mendiversifikasi aset mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan.

b. Kekurangan

Jika pemberi pinjaman telah memberikan dana melalui program pinjaman *peer to peer*, pihak tersebut tidak dapat menariknya kapan saja. Hal ini tidak sama dengan menaruh uang di bank atau berinvestasi di saham. Ada kemungkinan peminjam gagal mengembalikan uang yang mereka kelola (gagal bayar), yang berakibat hilangnya uang tunai yang diberikan kepada peminjam. Namun, sebagian besar organisasi *peer to peer lending* telah mengatasi masalah ini, misalnya dengan menawarkan proyek pinjaman dengan fitur asuransi.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemberian Pinjaman
Peer to Peer Lending

Penelitian ini menggunakan teori sinyal. Spence (1973) mengemukakan teori sinyal yang menyatakan bahwa pengirim atau pemilik informasi dapat menyampaikan sinyal berupa sejumlah informasi yang mengindikasikan situasi perusahaan dan bermanfaat bagi penerima atau investor. Teori sinyal menguraikan ekspektasi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan. Hal ini tentu saja akan berdampak pada reaksi calon investor terhadap perusahaan. Sinyal ini berbentuk sejumlah informasi yang

menggambarkan upaya manajemen untuk melaksanakan maksud pemilik perusahaan. Informasi ini dapat dilihat sebagai sinyal penting bagi investor dan pebisnis dalam membuat keputusan investasi (Brigham dan Houston 2011).

Setelah informasi diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh investor, informasi tersebut akan diproses dan diteliti untuk menentukan apakah informasi tersebut merupakan sinyal positif (*good news*) atau sinyal negatif (*bad news*). Dalam konteks penelitian ini, jika informasi yang diberikan oleh peminjam merupakan sinyal positif, maka investor akan bereaksi positif dan dapat membedakan mana peminjam yang berkualitas dan mana yang tidak. Pada akhirnya, peluang peminjam untuk mendapatkan pinjaman akan meningkat. Di sisi lain, jika investor mengirimkan sinyal negatif, itu berarti keinginan investor untuk berinvestasi akan menurun, sehingga menurunkan peluang peminjam untuk mendapatkan pembiayaan lebih jauh lagi.

Pemberi pinjaman dapat memutuskan untuk memberikan pinjaman setelah meninjau semua informasi peminjam. Peminjam mengirimkan sinyal mengenai detail proyek, deskripsi pinjaman, informasi kredit, dan fitur demografis. Pemberi pinjaman dan layanan pinjaman P2P mengakses informasi, memverifikasi, dan mengevaluasi dokumen pinjaman yang diminta (misal: tujuan pinjaman dan riwayat kredit). (Khan dan Xuan 2021). Sebagai berikut:

1. Usia peminjam
2. Jangka waktu peminjaman
3. Tujuan peminjaman
4. Dokumen yang terverifikasi dari pihak peminjam
5. Akumulasi dan riwayat pengembalian dana
6. Perbedaan gender
7. Penampilan yang terpercaya

8. Kesamaan wilayah geografis
9. Jaringan social
10. Persepsi risiko (*perceived risk*)

8. UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM didefinisikan sebagai peluang bisnis produktif yang dimiliki oleh individu atau organisasi bisnis individu yang memenuhi standar hukum untuk usaha mikro (Samudra and Suman 2019). Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO. VI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk menciptakan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan adil. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau entitas bisnis individu yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah ekonomi produktif yang beroperasi secara independen dan dilakukan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau merupakan bagian dari baik secara langsung maupun tidak langsung, usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana ditetapkan oleh hukum.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara independen dan dilakukan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau merupakan bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang besar sebagaimana ditetapkan oleh undang-undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh entitas bisnis dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada usaha menengah, yang melibatkan usaha milik negara atau swasta nasional, kemitraan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan operasi ekonomi di Indonesia dan berkedudukan di Indonesia.

b. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

1. *Livelihood activities*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

2. *Micro enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small dynamic enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast moving enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Bentuk-bentuk usaha kecil menengah bila ditinjau dari kegiatan utama yang dijalankannya dapat digolongkan menjadi 3 yaitu: perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan pabrik (manufaktur).

a. Perusahaan jasa

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang pada dasarnya berorientasi pada tenaga kerja dan menyediakan jasa-jasa dan bukan barang-barang.

b. Perusahaan dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatannya membeli barang jadi dan menjualnya kembali tanpa melakukan pengolahan lagi.

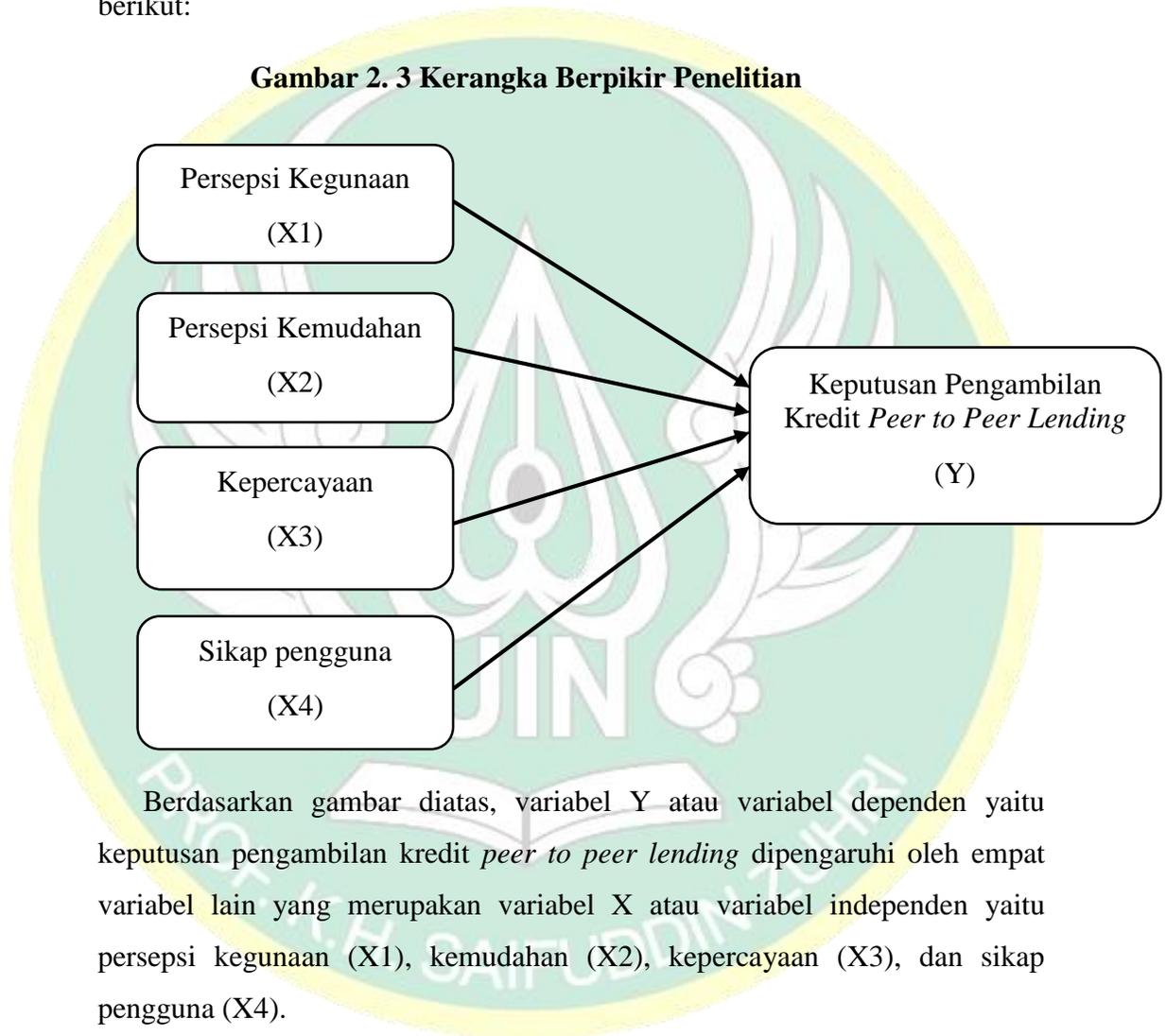
c. Perusahaan pabrik (manufaktur)

Perusahaan pabrik (manufaktur) adalah perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjual barang jadi tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir digunakan sebagai acuan untuk mempermudah proses penelitian agar lebih terarah dan sesuai tujuan yang telah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan gambar diatas, variabel Y atau variabel dependen yaitu keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending* dipengaruhi oleh empat variabel lain yang merupakan variabel X atau variabel independen yaitu persepsi kegunaan (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3), dan sikap pengguna (X4).

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau perkiraan sementara yang belum terbukti kebenarannya. Adapun hipotesis yang di ajukan dan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan

Model TAM telah digunakan oleh para peneliti dalam sejumlah skenario, termasuk penerimaan dan adopsi teknologi. Manfaat yang dirasakan adalah salah satu faktor utama model TAM, yang dijelaskan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" Davis (1989). Manfaat dari suatu sistem merujuk pada keuntungan yang pengguna peroleh dari menggunakannya. Menurut penelitian (Akinwale et al. 2020) dan *platform crowdsourcing* (Mohd Amir et. al 2020) manfaat yang dirasakan adalah prediktor kunci dari kecenderungan konsumen untuk merangkul dan menggunakan teknologi, khususnya layanan teknologi keuangan. Selanjutnya menurut penelitian (Lim and Tan 2023) berdasarkan penelitian ini, persepsi tentang kemudahan dan kegunaan memiliki dampak yang menguntungkan pada niat untuk menggunakan layanan pinjaman *peer to peer*. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan layanan *fintech* jika mereka merasa mudah digunakan.

H1: Terdapat hubungan yang berpengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap keputusan pengambilan kredit.

2. Persepsi kemudahan

Istilah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mencerminkan bagaimana pengguna melihat ketergunaan suatu sistem. Pengguna mungkin kesulitan menggunakan teknologi baru pada awalnya karena kurangnya keahlian dan kepercayaan diri. Namun, karena mereka sudah familiar dengan itu, mereka menemukannya lebih mudah untuk digunakan. Kesederhanaan dengan mana pengguna dapat mengakses data dan memperbarui proses pinjaman adalah contoh dari kemudahan penggunaan dalam layanan pinjaman P2P . Penelitian ini menunjukkan bahwa utilitas dan ketergunaan platform P2P adalah indikator penting dari keinginan

pelanggan untuk menggunakannya (Khan et.al 2021). Selain itu, penelitian tambahan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada sikap terhadap penggunaan layanan teknologi keuangan yang relevan dengan penerimaan layanan teknologi keuangan (Adistyasari dkk 2019). Menurut (Mahmudah and Rahmatika 2021) dan (Hendri Rahmayani Asri et al. 2022) variabel kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital.

H2: Terdapat hubungan yang berpengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pengambilan kredit.

3. Kepercayaan

Menurut (Rieska Amalia 2018) dan (Mudjahidin et al. 2021) bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan terutama bagi debitur. Berdasarkan penelitian (Lai 2017) ketika mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka, perusahaan yang mengoperasikan sistem pembayaran elektronik harus memberikan prioritas pada keamanan dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan fungsionalitas yang memberikan keamanan kepada pelanggan sehingga mendorong niat penggunaan.

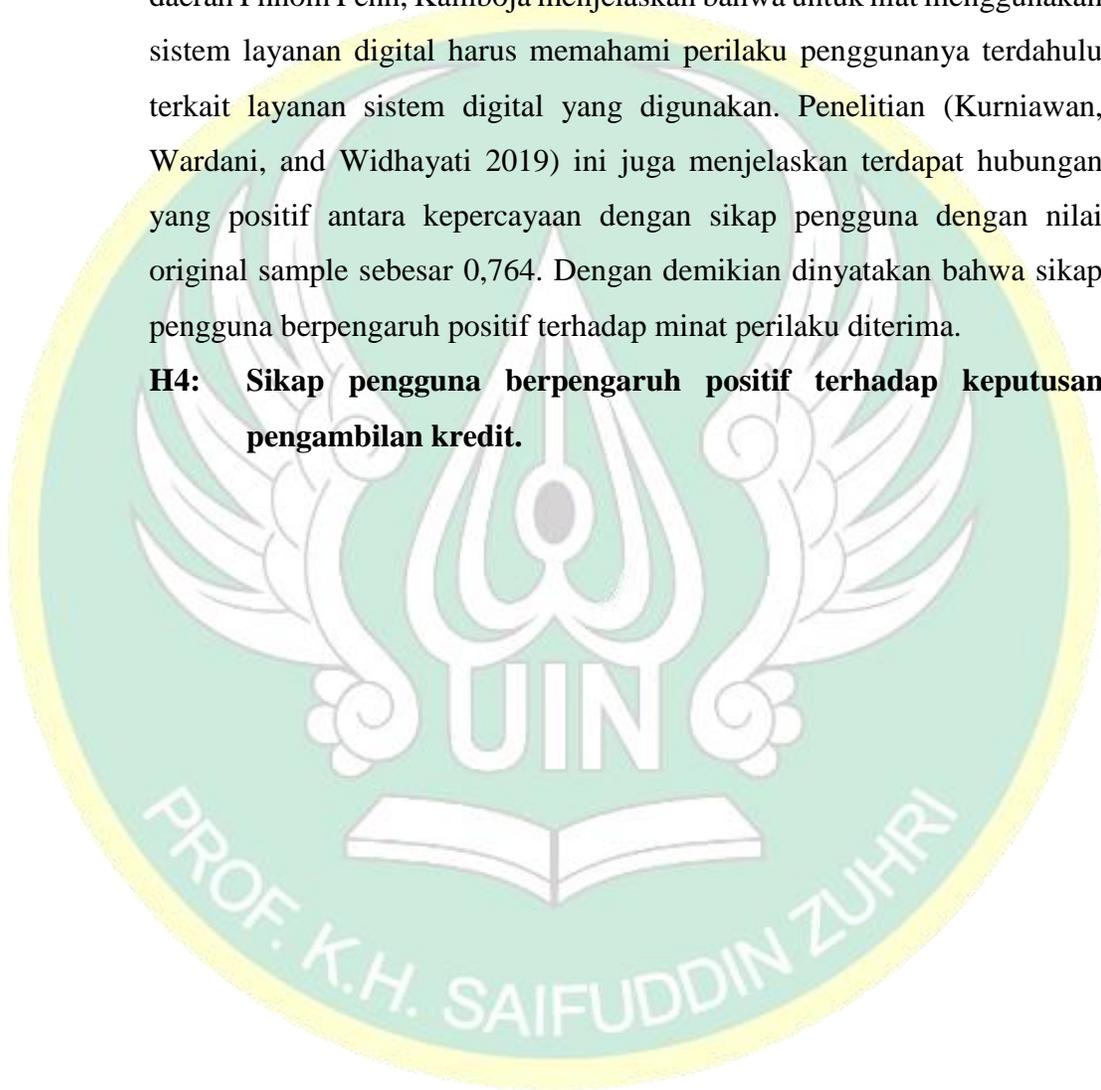
H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

4. Sikap pengguna

Menurut (Rieska Amalia 2018) sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki pengguna tentang perbankan online, semakin baik mereka dapat mengevaluasi layanan perbankan internet di

bank, terutama sebagai salah satu opsi pembayaran. Jika seorang nasabah mendapatkan informasi yang menguntungkan tentang perbankan online, hal tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih positif pada tingkat minat yang ditunjukkan. Selaras dengan penelitian (Leang et al. 2023) yang diteliti di daerah Phnom Penh, Kamboja menjelaskan bahwa untuk niat menggunakan sistem layanan digital harus memahami perilaku penggunanya terdahulu terkait layanan sistem digital yang digunakan. Penelitian (Kurniawan, Wardani, and Widhayati 2019) ini juga menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan sikap pengguna dengan nilai original sample sebesar 0,764. Dengan demikian dinyatakan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif terhadap minat perilaku diterima.

H4: Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit UMKM pada pinjaman *peer to peer lending* di Sentra Grosir Cikarang, Bekasi.

B. Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu tempat penelitian yang sudah ditentukan dengan sengaja disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini di pusat perbelanjaan terbesar di Cikarang yaitu Sentra Grosir Cikarang (SGC) di Kabupaten Bekasi dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Lokasi tersebut terdapat banyak UMKM yang melakukan pengambilan kredit pada layanan pinjaman *online peer to peer lending*.
2. Memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.
3. Belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit UMKM pada pinjaman *peer to peer lending* di Sentra Grosir Cikarang, Bekasi.

C. Waktu penelitian

Waktu penelitian dimulai dari tanggal 1 Januari sampai 31 Maret 2024 dan hingga data yang dikumpulkan untuk penyusunan skripsi ini telah terpenuhi dengan baik.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Sentra Grosir Cikarang Kab. Bekasi yang melakukan kredit pada pinjaman online *peer to peer lending*.

b. Sampel penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dimana memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi sehingga dapat menggambarkan objek dari populasi tersebut. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel ada sifat dan karakteristik pada elemen populasi. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling yang artinya sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan penulis. Pada penelitian kriteria yang dibutuhkan adalah pelaku UMKM yang pernah menggunakan pinjaman *online peer to peer lending*. Jumlah penentuan besarnya sampel penelitian ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e = 10\%$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.202 UMKM di Sentra Grosir Cikarang yang mana dalam penelitian ini mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin (1960), maka mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.202}{1 + 1.202 \times 0,10 \times 0,10} = 93$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 93 orang pelaku usaha UMKM yang menggunakan layanan pinjaman *online peer to peer lending*.

E. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data utama adalah data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit di layanan pinjaman online *peer to peer lending*.
2. Data penunjang adalah data hasil observasi, wawancara, dan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tentang objek dan subjek yang meliputi jumlah pinjaman yang dilakukan oleh UMKM di Sentra Grosir Cikarang, Bekasi.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden penelitian. Dalam penelitian ini responden penelitiannya adalah para UMKM yang melakukan pengambilan kredit pada layanan pinjaman *online peer to peer lending* sebagai *crosscheck* dari informasi yang diberikan oleh responden penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang akan digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data langsung dari sumber melalui online atau dengan melakukan wawancara. Skor skala Likert diberikan untuk setiap titik tanggapan pada kuesioner. Nilai-nilai skor digunakan untuk merepresentasikan data yang diperoleh dari survei atau kuesioner. Menurut (sugiyono 2011) bahwa Skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Beberapa indikator digunakan untuk menggambarkan variabel yang diukur. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai titik awal untuk mengembangkan pertanyaan instrumen dalam bentuk pernyataan untuk sebuah kuesioner. Seperti yang diindikasikan, respons terhadap setiap item instrumen memiliki bobot nilai seperti pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert untuk Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	6
2.	Setuju (S)	5

3.	Agak Setuju (AS)	4
4.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
5.	Tidak setuju (TS)	2
6.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara merupakan jenis pengumpulan data di mana para peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang kredibel. Wawancara tatap muka dengan para peserta dilakukan untuk penelitian ini. Pertanyaan yang kemudian diajukan seringkali bersifat tidak terstruktur. Hal ini dimaksudkan untuk membantu dalam proses perolehan informasi yang diperlukan dengan lebih mendalam (Creswell 2014).

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang obyektif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, metode angket, metode observasi, metode wawancara dan metode dokumen.

H. Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Persepsi Kegunaan (X1) Chuang et.al (2016)	1. Efisien 2. Efektivitas 3. Meningkatkan kinerja 4. Menjawab kebutuhan informasi
2.	Persepsi Kemudahan (X2) Nurrahmanto (2015)	1. Tahap instalasi mudah 2. Jelas dan mudah dipahami 3. Mudah dipelajari 4. Fleksibel 5. Mudah digunakan
3.	Kepercayaan (X3) Gurviesz dan Korchia (2011)	1. <i>Ability</i> (kemampuan) 2. <i>Integrity</i> (integritas)

		3. <i>Benevolence</i> (kebajikan)
4.	Sikap Pengguna (X4) Allport (1997)	1. Kognitif (cara pandang) 2. Afektif (perasaan dan emosi) 3. Perilaku
5.	Keputusan Pengambilan Kredit (Y) Kotler (2008)	1. Kinerja 2. Kepuasan 3. Keterbukaan informasi 4. Jarak antara rumah dan lembaga keuangan 5. Pelayanan

I. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (sugiyono 2011).

a. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memproses data. Pemodelan SEM merupakan langkah maju dari analisis jalur dengan pendekatan SEM, hubungan sebab-akibat antara faktor eksogen dan endogen dapat diidentifikasi dengan lebih mendalam (Abdullah 2015). SEM dapat mengidentifikasi tidak hanya keterhubungan sebab-akibat (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang dapat diamati, tetapi juga besarnya komponen-komponen yang berkontribusi pada pembentukan konstruk. Keterhubungan sebab-akibat antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat dengan cara ini.

b. *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang dikenal sebagai *Partial Least Squares* (PLS). Menurut (Abdullah 2015) PLS adalah

pendekatan analitis yang kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Keuntungan dari pendekatan PLS ini adalah data tidak perlu memiliki distribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak perlu besar, dan PLS dapat digunakan untuk menjelaskan apakah ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial sesuai dengan hipotesis. Statistik inferensial (juga dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menilai data sampel dan kemudian menerapkan kesimpulan tersebut ke seluruh populasi. Kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengujian hipotesis.

c. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini adalah nilai faktor *cross loading* yang dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruk memiliki validitas diskriminan yang sesuai, khususnya dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju, yang harus lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk lainnya.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.
5. *Cronbachs Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima.

d. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: Analisis *inner model* dikenal dengan metode analisis struktural. Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar $0,75$ dikatakan baik, $0,50$ dikatakan moderat, dan $0,25$ dikatakan lemah.
2. Nilai F-Square (F^2 Effect Size) digunakan untuk mengetahui besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Apabila nilai f square sama dengan $0,35$ maka dapat disimpulkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh besar, apabila bernilai sama dengan $0,15$ maka memiliki pengaruh menengah dan jika memiliki nilai sama dengan $0,02$ maka memiliki pengaruh kecil.
3. Q-Square (*Goodness Of Fit Model*) digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya terbentang antara $0-1$ dengan interpretasi yaitu $0 - 0,25$ (kecil), $0,25 - 0,36$ (moderat) dan diatas $0,36$ (besar).

e. Pengujian hipotesis

Setelah menyelesaikan berbagai penilaian, baik model eksternal maupun internal, hipotesis diuji. Arah hubungan antara variabel independen

dan dependen dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Nilai probabilitas dan t-statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Ghazali (2015):42. Pada model yang dibangun, pengujian ini dilakukan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi relevansi dari efek faktor eksogen pada variabel endogen, baik secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X1 (Persepsi kegunaan) terhadap Y (Keputusan Pengambilan kredit)

H0: $\beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kegunaan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

H1: $\beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kegunaan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

2. Pengaruh X2 (Persepsi kemudahan) terhadap Y (Keputusan pengambilan kredit)

H0: $\beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

H1: $\beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

3. Pengaruh X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pengambilan kredit)

H0: $\beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

H1: $\beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

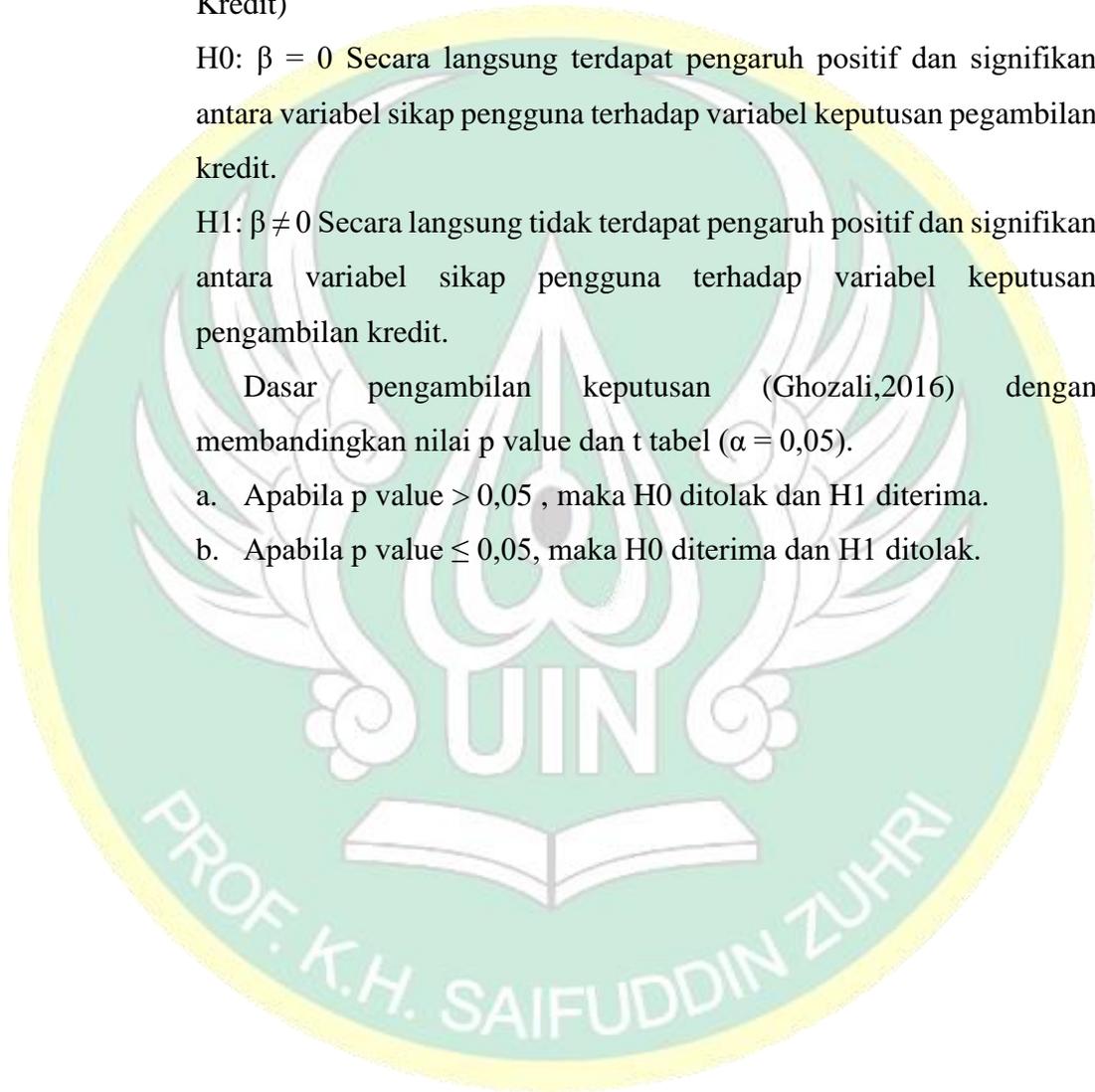
4. Pengaruh X4 (Sikap Pengguna) terhadap Y (Keputusan Pengambilan Kredit)

H0: $\beta = 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap pengguna terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

H1: $\beta \neq 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap pengguna terhadap variabel keputusan pengambilan kredit.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2016) dengan membandingkan nilai p value dan t tabel ($\alpha = 0,05$).

- a. Apabila p value $> 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- b. Apabila p value $\leq 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Sentra Grosir Cikarang Bekasi

Sentra Grosir Cikarang (SGC) merupakan lokasi pusat komersial yang sangat penting karena terletak di Segitiga Emas Cikarang dan berada di persimpangan tiga jalan utama: Jalan RE Martadinata, Jalan KPT. Sumantri (jalur provinsi), dan jalur Pembangunan 2. PT. Adhimakmur Putrasukses mendirikan Sentra Grosir Cikarang, yang berkonsentrasi pada perdagangan grosir tekstil, pakaian jadi, food court, dan hypermarket. Namun, Sentra Grosir Cikarang menerima pedagang eceran untuk berbagai komoditas, termasuk elektronik, telepon, aksesoris, dan emas. Sentra Grosir Cikarang bertepatan sebagai pintu gerbang dari Cikampek, Karawang, dan kota-kota lain di sepanjang jalan raya Bekasi menuju Cikarang. Selain memiliki aksesibilitas yang sangat tinggi karena lokasinya yang sangat strategis, juga didukung dengan lokasi yang dekat dengan terminal bus Cikarang, dan di dalam proyek SGC terdapat terminal angkutan umum Cikarang yang banyak dilalui angkutan umum dan sangat mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, sehingga SGC memiliki lokasi yang sangat tepat untuk menarik minat pembeli dari berbagai daerah di Cikampek, Karawang. SGC menyediakan fasilitas yang cukup memadai sesuai dengan kebutuhan para pemilik/penyewa kios/los servis, antara lain pendingin ruangan (AC sentral), eskalator, lift, tempat parkir yang luas, hypermarket terlengkap, suasana yang nyaman, dan keamanan selama 24 jam. Sgc memiliki luas tanah $\pm 14.000 \text{ m}^2$ dan total luas bangunan sgc $\pm 53.000 \text{ m}^2$ yang terbagi menjadi 6 lantai (lg, gf, ug, 1, 2, roof /atap).

Tabel 4. 1 Jumlah UMKM di Sentra Grosir Cikarang

No	Nama	Jumlah
1	Kios	1.202
2	Big shop	24
3	Tenant	7
4	Counter	406
5	Food court	37
6	Counter food court	34
Total		1.710

Sumber: sgc.co.id

B. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran umum tentang identitas mereka dalam sampel penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan identitas responden. Responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	36	39%
2	Perempuan	57	61%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan Perempuan. Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan jenis kelamin yaitu 36 responden (39%) berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden (61%) berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang melakukan kredit *peer to peer lending* di SGC berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-25 Tahun	24	26%
2	26-35 Tahun	22	24%
3	36-45 Tahun	25	27%
4	46-55 Tahun	18	19%
5	>55 Tahun	4	4%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima kategori yaitu 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun dan lebih dari 55 tahun. Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan usia yaitu 24 responden (26%) berusia 18-25 tahun, 22 responden (24%) berusia 26-35 tahun, 25 responden (27%) berusia 36-45 tahun, 18 responden (19%) berusia 46-55 tahun dan 4 responden (4%) berusia lebih dari 55 tahun. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.3 pada usia 18-25 tahun, 26-35 tahun dan 36-45 tahun memiliki selisih presentase yang kecil.

c. Domisili

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan domisili dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Cikarang Pusat	30	32%
2	Cikarang Utara	21	23%
3	Cikarang Selatan	0	0%
4	Cikarang Barat	18	19%
5	Cikarang Timur	24	26%

Total	93	100%
-------	----	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan domisili dibagi menjadi lima kategori yaitu Cikarang Pusat, Cikarang Utara, Cikarang Selatan, Cikarang Barat dan Cikarang Timur. Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan domisili yaitu 30 responden (32%) berdomisili di Cikarang Pusat, 21 responden (23%) berdomisili di Cikarang Utara, 0 responden (0%) berdomisili di Cikarang Selatan, 18 responden (19%) berdomisili di Cikarang Barat dan 24 responden (26%) berdomisili di Cikarang Timur. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 pada daerah Cikarang Pusat memperoleh presentase tertinggi yaitu 32% sedangkan pada daerah Cikarang Selatan memperoleh presentase terkecil yaitu 0%.

d. Pendidikan Terakhir

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	48	52%
2	SMP	24	26%
3	SMA	21	22%
4	S1	0	0%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Pendidikan terakhir dibagi menjadi empat kategori yaitu SD, SMP, SMA dan S1. Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan pendidikan terakhir yaitu 48 responden (52%) berpendidikan terakhir SD, 24 responden (26%) berpendidikan terakhir SMP, 21 responden (22%) berpendidikan SMA, dan 0 responden (0%) berpendidikan S1. Hasil yang

ditunjukkan pada Tabel 4.5 jumlah responden mayoritas berpendidikan terakhir SD.

e. Penghasilan UMKM (perbulan)

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan UMKM (perbulan) dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan)

No	Penghasilan UMKM Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp. 1.500.000	24	26%
2	Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000	32	34%
3	Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000	16	17%
4	Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000	13	14%
5	>Rp. 6.000.000	8	9%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penghasilan (perbulan) dibagi menjadi lima kategori yaitu kurang dari Rp. 1.500.000, Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000, Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000, Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000 dan lebih dari Rp. 6.000.000 . Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan penghasilan (perbulan) yaitu 24 responden (26%) berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, 32 responden (34%) berpenghasilan Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000, 16 responden (17%) berpenghasilan Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000, 13 responden (14%) berpenghasilan Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000 dan 8 responden (9%) berpenghasilan lebih dari Rp. 6.000.000. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 jumlah responden mayoritas berpenghasilan (perbulan) sebesar Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000.

f. Aplikasi Pinjaman Online

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan aplikasi pinjaman online dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Aplikasi Pinjaman Online

No	Aplikasi Pinjaman Online	Jumlah	Presentase (%)
1	Akulaku	37	40%
2	Kredivo	19	20%
3	EasyCash	13	14%
4	AdaKami	17	18%
5	Lainnya	7	8%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan aplikasi pinjaman online dibagi menjadi lima kategori yaitu aplikasi pinjaman Akulaku, Kredivo, EasyCash, AdaKami dan Lainnya. Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan aplikasi pinjaman online yaitu 37 responden (40%) menggunakan aplikasi pinjaman Akulaku, 19 responden (20%) menggunakan aplikasi pinjaman Kredivo, 13 responden (14%) menggunakan aplikasi pinjaman EasyCash, 17 responden (18%) menggunakan aplikasi pinjaman AdaKami, dan 7 responden (8%) menggunakan aplikasi pinjaman lainnya. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 jumlah responden mayoritas menggunakan aplikasi pinjaman Akulaku.

g. Besar Pinjaman UMKM

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan besar pinjaman UMKM dapat ditunjukkan berdasarkan Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Besar Pinjaman

No	Besar Pinjaman UMKM	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp. 1.500.000	78	84%
2	Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000	15	16%
3	Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000	0	0%
4	Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000	0	0%
5	>Rp. 6.000.000	0	0%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan besar pinjaman dibagi menjadi lima kategori yaitu kurang dari Rp. 1.500.000, Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000, Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000, Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000 dan lebih dari Rp. 6.000.000 . Dari 93 responden yang diperoleh, komposisi berdasarkan besar pinjaman yaitu 78 responden (84%) meminjam kurang dari Rp. 1.000.000, 15 responden (16%) meminjam sebesar Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000, dan berpresentase 0% untuk besar pinjaman Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000, Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000 dan lebih dari Rp. 6.000.000. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 jumlah responden mayoritas meminjam uang pada aplikasi kurang dari Rp. 1.500.000.

C. Hasil Penelitian

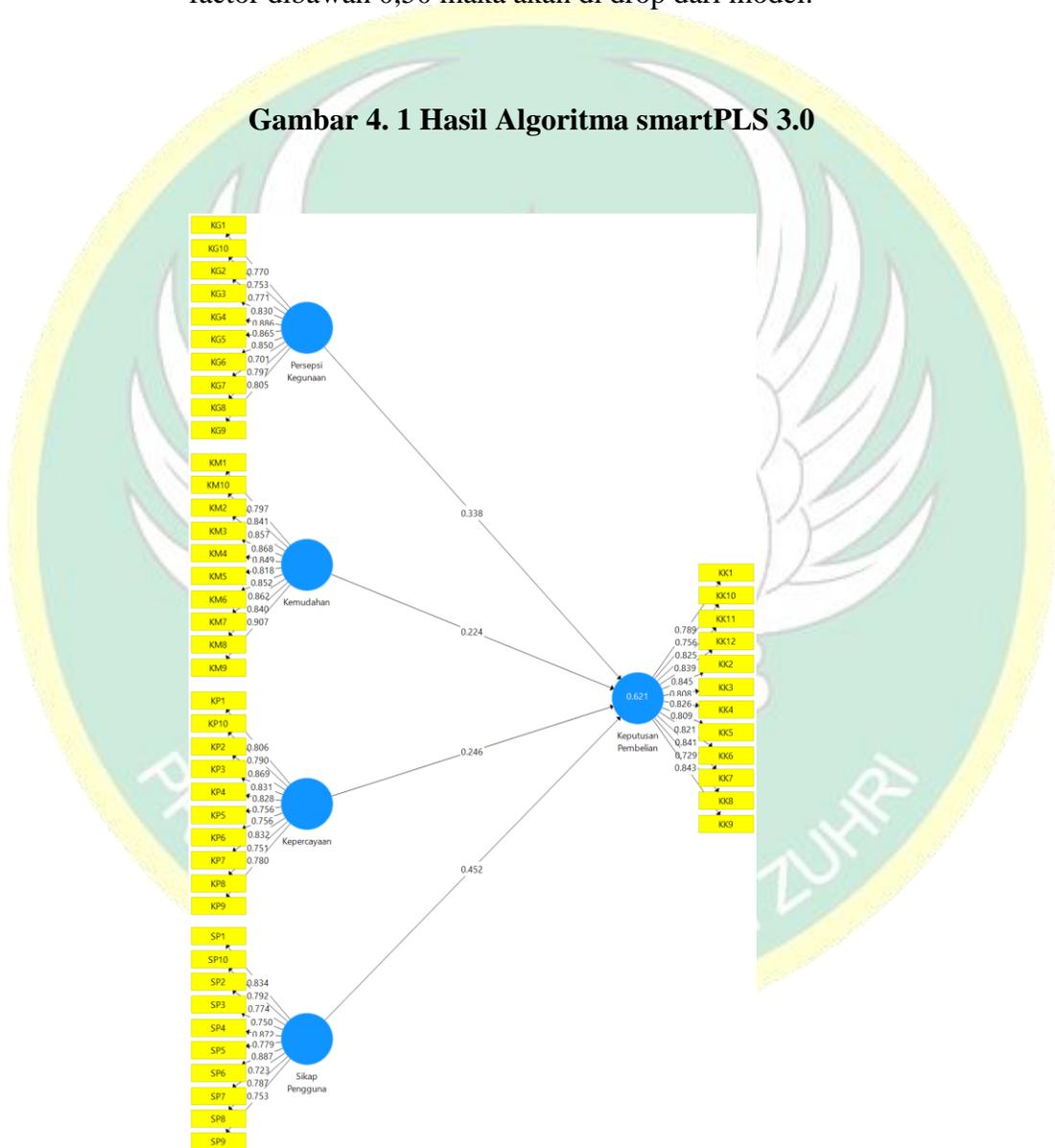
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Menurut Ghozali (2015:39) tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk menilai validitas melalui convergent validity dan discriminant validity, serta reliabilitas model yang di evaluasi composite reliability serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya.

a. Convergent Validity

Pengujian convergent validity diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

Gambar 4. 1 Hasil Algoritma smartPLS 3.0



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Variabel	Kemudahan	Kepercayaan	Keputusan Pengambilan Kredit	Persepsi Kegunaan	Sikap Pengguna
Kemudahan	0,850	-	-	-	-
Kepercayaan	0,341	0,801	-	-	-
Keputusan Pengambilan Kredit	0,529	0,478	0,812	-	-
Persepsi Kegunaan	0,380	0,695	0,562	0,805	-
Sikap Pengguna	0,205	-0,176	0,431	-0,071	0,797

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Adapun di bawah ini adalah hasil dari Cross Loading:

Tabel 4. 10 Hasil Cross Loading

Variabel	Persepsi Kegunaan	Keputusan Pengambilan Kredit	Kemudahan	Kepercayaan	Sikap Pengguna
KG1	0,770	0,428	0,384	0,579	-0,142
KG10	0,753	0,380	0,259	0,520	-0,210
KG2	0,771	0,410	0,365	0,630	-0,120
KG3	0,830	0,453	0,331	0,622	-0,106
KG4	0,886	0,552	0,260	0,551	0,102

KG5	0,865	0,544	0,335	0,518	0,090
KG6	0,850	0,533	0,332	0,574	0,117
KG7	0,701	0,296	0,260	0,515	-0,146
KG8	0,797	0,436	0,233	0,563	-0,093
KG9	0,805	0,395	0,308	0,564	-0,253
KK1	0,409	0,789	0,438	0,321	0,318
KK10	0,491	0,756	0,404	0,318	0,390
KK11	0,421	0,825	0,448	0,340	0,325
KK12	0,377	0,839	0,427	0,405	0,389
KK2	0,451	0,845	0,422	0,473	0,387
KK3	0,447	0,808	0,485	0,372	0,372
KK4	0,509	0,826	0,477	0,452	0,298
KK5	0,508	0,809	0,343	0,379	0,341
KK6	0,466	0,821	0,478	0,454	0,411
KK7	0,532	0,841	0,390	0,447	0,311
KK8	0,310	0,729	0,416	0,296	0,275
KK9	0,517	0,843	0,423	0,362	0,358
KM1	0,283	0,429	0,797	0,181	0,235
KM10	0,426	0,459	0,841	0,327	0,167
KM2	0,341	0,504	0,857	0,327	0,201
KM3	0,332	0,527	0,868	0,318	0,157
KM4	0,222	0,454	0,849	0,268	0,174
KM5	0,309	0,365	0,818	0,268	0,132
KM6	0,303	0,396	0,852	0,323	0,220
KM7	0,289	0,413	0,862	0,291	0,135
KM8	0,299	0,426	0,840	0,259	0,103
KM9	0,406	0,479	0,907	0,318	0,215
KP1	0,561	0,289	0,217	0,806	-0,338
KP10	0,557	0,451	0,446	0,790	-0,076

KP2	0,596	0,331	0,284	0,869	-0,331
KP3	0,577	0,440	0,272	0,831	-0,050
KP4	0,539	0,425	0,312	0,828	-0,076
KP5	0,454	0,367	0,189	0,756	-0,034
KP6	0,619	0,355	0,305	0,756	-0,192
KP7	0,617	0,424	0,271	0,832	-0,027
KP8	0,517	0,345	0,194	0,751	-0,182
KP9	0,521	0,325	0,167	0,780	-0,238
SP1	-0,131	0,345	0,160	-0,238	0,834
SP10	-0,028	0,310	0,266	-0,201	0,792
SP2	-0,082	0,324	0,127	-0,172	0,774
SP3	-0,021	0,353	0,060	-0,140	0,750
SP4	-0,136	0,302	0,141	-0,166	0,872
SP5	-0,111	0,232	0,069	-0,100	0,779
SP6	-0,188	0,256	0,029	-0,176	0,887
SP7	0,141	0,501	0,232	-0,011	0,723
SP8	-0,111	0,278	0,175	-0,047	0,787
SP9	-0,052	0,347	0,276	-0,182	0,753

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

b. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada composite reliability. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 3.0 tersaji pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
----------	----------------------------------

Kemudahan	0,722
Kepercayaan	0,642
Keputusan Pengambilan Kredit	0,659
Persepsi Kegunaan	0,647
Sikap Pengguna	0,635

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kemudahan	0,957	0,963
Kepercayaan	0,938	0,947
Keputusan Pengambilan Kredit	0,953	0,959
Persepsi Kegunaan	0,939	0,948

Sikap Pengguna	0,936	0,945
----------------	-------	-------

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model structural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

a. Nilai R-Square (R^2)

Melihat nilai R-Square yang merupakan uji Goodness of Fit model.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pengambilan Kredit	0,621	0,603

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,603 yang berarti variabel Y yang dapat dijelaskan oleh semua variabel-variabel independennya sebesar 60,3% dan sisanya yaitu 39,7% dijelaskan diluar model penelitian ini.

b. F^2 Effect Size

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai f-square (Ghozali, 2014):

- 1) Apabila nilai f-Square bernilai $\geq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Apabila nilai f-Square bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.
- 3) Apabila nilai f-Square bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

Berikut hasil nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F^2 Effect Size

Variabel	Keputusan Pengambilan Kredit
Kemudahan	0,103
Kepercayaan	0,078
Persepsi Kegunaan	0,149
Sikap Pengguna	0,479

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Hasil interpretasi nilai f-square (f^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh parsial dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berdasarkan kriteria yang diberikan:

1. Kemudahan: $f^2 = 0,103$
 Nilai f^2 ini berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga memiliki pengaruh lemah terhadap "Keputusan Pengambilan Kredit".
2. Kepercayaan: $f^2 = 0,078$
 Seperti halnya dengan Kemudahan, nilai f^2 ini juga berada di kisaran 0,02 hingga 0,15, sehingga memiliki pengaruh lemah terhadap "Keputusan Pengambilan Kredit".

3. Persepsi Kegunaan: $f^2 = 0,149$

Nilai f^2 ini berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga memiliki pengaruh medium terhadap "Keputusan Pengambilan Kredit".

4. Sikap Pengguna: $f^2 = 0,479$

Nilai f^2 ini jauh lebih besar dari 0,35, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap "Keputusan Pengambilan Kredit".

c. Q-Square (*Goodness Of Fit Model*)

Pengujian *Goodness of Fit Model structural* pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R-Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kemudahan	920,000	920,000	-
Kepercayaan	920,000	920,000	-
Keputusan Pengambilan Kredit	1104,000	668,754	0,394
Persepsi Kegunaan	920,000	920,000	-
Sikap Pengguna	920,000	920,000	-

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berdasarkan hasil di atas, diinterpretasikan bahwa:

Variabel Keputusan Pengambilan Kredit memiliki Q^2 sebesar 0,394. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 39,4% dari variasi dalam Variabel Keputusan Pengambilan Kredit.

d. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai

koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kemudahan -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,224	0,227	0,102	2,204	0,028
Kepercayaan -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,246	0,258	0,109	2,256	0,025
Persepsi Kegunaan -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,338	0,327	0,137	2,465	0,014
Sikap Pengguna -> Keputusan Pengambilan Kredit	0,452	0,452	0,070	6,440	0,000

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan dan Keputusan Pengambilan Kredit. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,204 dengan p-value sebesar 0,028, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima, mengindikasikan bahwa kemudahan berperan penting dalam menentukan Keputusan Pengambilan Kredit konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pengambilan

Kredit. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,256 dengan p-value sebesar 0,025, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, menegaskan bahwa kepercayaan menentukan Keputusan Pengambilan Kredit.

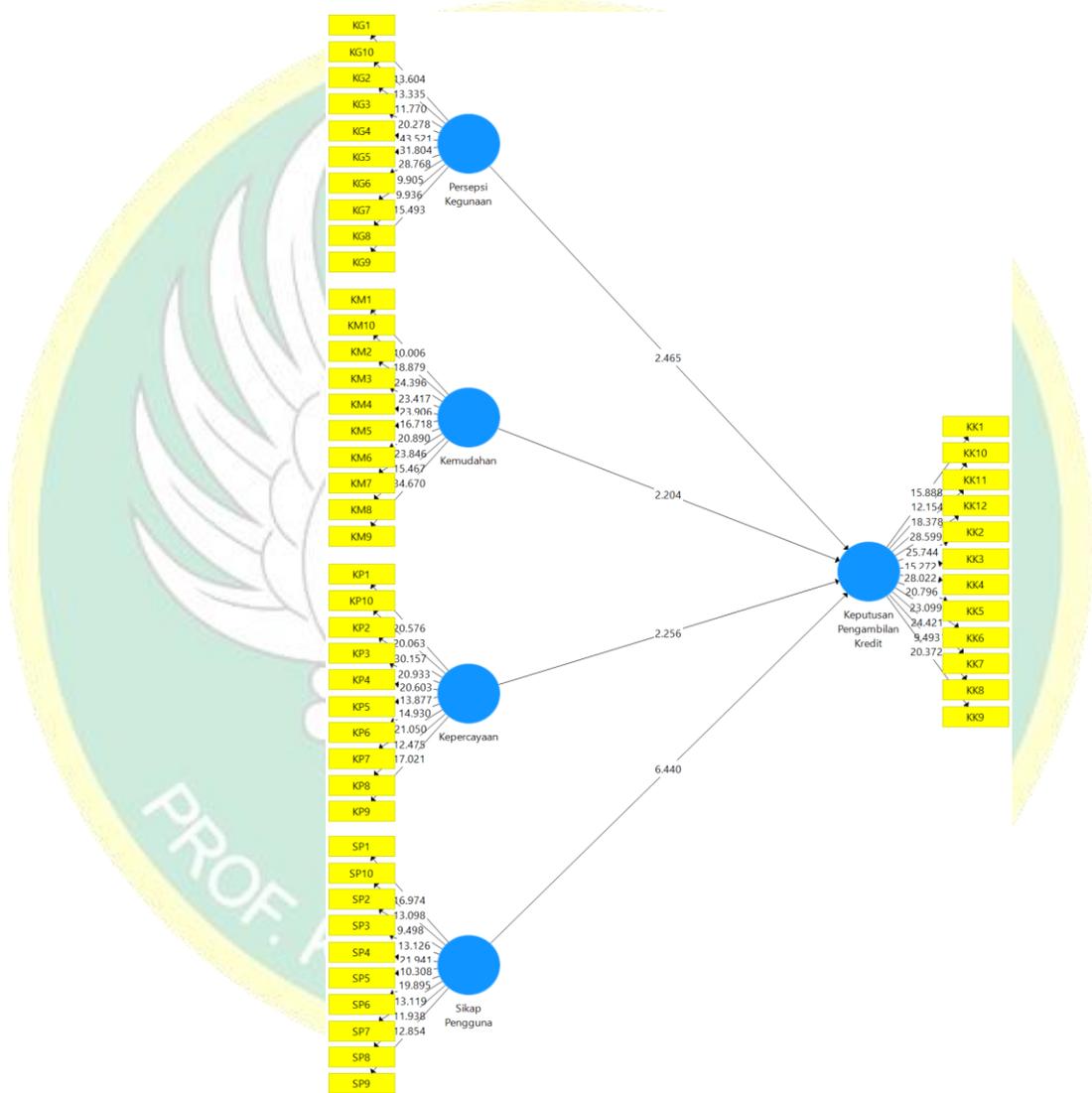
3. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Hipotesis ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kegunaan dan Keputusan Pengambilan Kredit. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,465 dengan p-value sebesar 0,014, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam menentukan Keputusan Pengambilan Kredit.

4. Pengaruh Sikap Pengguna terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap Pengguna dan Keputusan Pengambilan Kredit. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 6,440 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima dengan kuat, menunjukkan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh dominan dalam menentukan Keputusan Pengambilan Kredit.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending*

Persepsi kegunaan mengacu pada seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerja pribadi dan profesional mereka. Ungkapan ini mengekspresikan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan bermanfaat bagi penggunanya. Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang menguji apakah persepsi kegunaan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta persepsi kegunaan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,224 dan t-statistik yaitu sebesar 2,204. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kegunaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hal ini didukung oleh penelitian Lim and Tan (2023), penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang menguntungkan pada niat menggunakan layanan pinjaman *peer to peer lending* karena telah merasakan manfaat dari sistem layanan pinjaman *peer to peer* untuk usaha mereka dan menjadi yakin bahwa sistem tersebut sangat bermanfaat bagi operasional mereka. Semakin sering UMKM mendapatkan manfaat dari sistem layanan pinjaman *peer to peer*, maka akan semakin meningkat juga keputusan mereka untuk memutuskan melakukan peminjaman melalui aplikasi pinjaman online *peer to peer lending*.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending*

Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi yang tidak melibatkan usaha, yang memungkinkan setiap individu untuk menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Individu lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan dan hanya membutuhkan sedikit usaha dan waktu.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang menguji apakah kemudahan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kemudahan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,246 dan t-statistik yaitu sebesar 2,256. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hal ini didukung oleh penelitian Mahmudah dan Rahmatika (2021) dan Hendri (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merujuk pada asumsi individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tidak akan menyulitkan atau memakan banyak waktu. Minat seseorang dalam menggunakan hal baru akan semakin tinggi apabila terdapat kemudahan dalam penggunaannya.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending*

Dalam transaksi teknologi, kepercayaan sangat penting. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kemampuan teknologi untuk menjamin keamanan. Keamanan berarti pengguna teknologi merasa aman, risiko kehilangan data atau informasi sangat rendah, dan peluang pencurian rendah.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang menguji apakah kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit sebesar 0,338 dan t-statistik yaitu sebesar 2,465. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit

Hal ini didukung oleh penelitian Rieska Amalia (2018) dan Mujahidin dkk (2021) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan pinjaman *peer to peer lending* untuk keuntungan bisnis mereka, semakin banyak UMKM yang termotivasi untuk melakukan pinjaman online untuk memenuhi kekurangan modal mereka. Semakin meningkatnya kepercayaan yang telah diberikan pengguna kepada pihak *peer to peer*, maka akan semakin meningkat juga masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi pinjaman *peer to peer* untuk kebutuhan meminjam dana.

4. Pengaruh Sikap Pengguna Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit *Peer to Peer Lending*

Sikap penggunaan adalah penilaian seseorang terhadap efek yang mereka dapatkan ketika menggunakan suatu sistem di tempat kerja. Bahwa sikap umum pengguna terhadap teknologi dan informasi adalah faktor yang paling penting dalam memutuskan apakah akan memanfaatkan sistem atau tidak. Sikap adalah sensasi yang terjadi pada diri seseorang ketika melakukan suatu tindakan. Hal ini dapat bersifat positif maupun negative.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang menguji apakah sikap pengguna secara positif berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sikap pengguna terhadap keputusan pengambilan kredit

sebesar 0,452 dan t-statistik yaitu sebesar 6,440. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa sikap pengguna terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit.

Hal ini didukung oleh penelitian Leang (2023) yang menyatakan bahwa untuk niat menggunakan teknologi harus melihat dari para penggunanya terdahulu terkait layanan sistem teknologi yang digunakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,204 dengan p-value sebesar 0,028, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,256 dengan p-value sebesar 0,025, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 2,465 dengan p-value sebesar 0,014, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
4. Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit *peer to peer lending*. Hasil uji T statistik menunjukkan bahwa nilai T adalah 6,440 dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan secara statistik.

B. Saran

Terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun keterbatasan-keterbatasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil koefisiensi determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,3%. Hal ini berarti variabel keputusan pengambilan kredit dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan sikap pengguna sebesar

60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Untuk itu pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya seperti tingkat suku bunga, keamanan dan risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online *peer to peer lending*.

2. Bagi perusahaan pinjaman *online peer to peer lending* bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan dalam kategori lemah. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan pinjaman online *peer to peer lending* perlu meningkatkan kembali fitur-fitur yang telah tersedia dan memberikan informasi yang jelas serta rinci dalam menggunakannya. Serta perusahaan perlu meningkatkan jaminan keamanannya dan merumuskan kesepakatan hukum untuk menangani potensi kesalahan dengan lebih efektif. Agar kepercayaan pengguna semakin meningkat dan menumbuhkan minat masyarakat untuk melakukan pinjaman pada aplikasi pinjaman online yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistyasari, N., Firmansyah, R. K., & Gunadi, W. 2019. "Analyzing the Use of P2P Lending Mobile Applications in Greater Jakarta." *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 1005–1012.
- Akinwale, Y. O., & Kyari, A. K. 2020. "Factors Influencing Attitudes and Intention to Adopt Financial Technology Services among the End-Users in Lagos State, Nigeria. African." *Journal of Science, Technology, Innovation and Development*.
- Andriansyah, Wibi, and Agung Winarno. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Pinjaman Umkm Melalui Peer-To-Peer Lending Pada." *Ekobis - Ekonomi Bisnis* 24(1):21–30.
- Anon. 2013. "No Title."
- Bagastia, Mohamad Irfan. 2018. "Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan." *Skripsi*.
- Child, Journal, and Consumer Studies Vol. 2023. "The Effects Of Financial Literacy And Self-Efficacy On The Influence Of Financial Literacy And Self-Efficacy On Interest Machine Translated By Google." 2(2):167–78.
- Creswell, J. ... 2014. "Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study." *DBER, Speaker Series*.
- Crupi, Antonio, Nicola Del Sarto, Alberto Di Minin, Gian Luca Gregori, Dominique Lepore, Luca Marinelli, and Francesca Spigarelli. 2020. "The Digital Transformation of SMEs – a New Knowledge Broker Called the Digital Innovation Hub." *Journal of Knowledge Management* 24(6):1263–88. doi: 10.1108/JKM-11-2019-0623.
- Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM dan Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan: Rizquna*. Hal. 1-7.
- Fatahuddin, A., S. P. Sari, and ... 2020. "Analisis Risiko Kredit Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Platform Pinjaman Berbasis Daring." *Proceeding of The ...* 121–36.
- Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini, and Hantoro Arief Gisijanto. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(03):01–09. doi: 10.56127/jukim.v1i03.99.
- Hernawati, Agustin. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Pada Bank Harian Oleh Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Sumbersuko Kab. Lumajang Provinsi Jawa Timur." *Digital Repository Universitas Jember*.

- Hilmawati, Mei Ruli Ninin, and Rohmawati Kusumaningtias. 2021. "Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 10(1):135–52. doi: 10.21831/nominal.v10i1.33881.
- Ii, B. A. B. 2000. "Tidak Memiliki Informasi Yang Cukup Mengenai Kinerja." 8–26.
- Kasmir, S.E., MM. 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Divisi Buku Perguruan Tinggi. Hal. 94-99.
- Khan, M. T. I., Gan, H. Y., & Goh, G. G. G. 2021. "Antecedents of Intention to Use Online Peer-to-Peer Platform in Malaysia." *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292110390.
- Kholilur Rahman, and Salmaa Aliifah Kultsum. 2022. "MSME Development Strategy Of Mendoan And Tempe Keripik ECO 21 Sawangan Puwokerto With SWOT Analysis." *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance* 1(2):113–38. doi: 10.24090/wealth.v1i2.7015.
- Kurniawan, Taufan Adi, Dewi Kusuma Wardani, and Lucianna Widhayati. 2019. "Pengaruh Keberterimaan Layanan Peer To Peer Lending Kepada Umkm Sebagai Pengguna Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam)." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 5(2):151–60. doi: 10.29303/jseh.v5i2.59.
- Lai, P. C. (2017). 2017. "Security as an Extension to TAM Model: Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment." *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3–4), 110–119.
- Leang, Pisey, Siva Shankar Ramsamy, Aniwat Phaphuangwittayakul, and Piang-or Loahavilai. 2023. "Consumer Perceptions and Behaviors on Digital Payment Adoption Among Older Generation Z and Younger Millennials in Phnom Penh, Cambodia." *International Journal of Professional Business Review* 8(8):e03647. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i8.3647.
- Lesmana Arik Putu. 2022. "Determinan Keputusan Pelaku Umkm Dalam Memilih Online Sebagai Alternatif Pendanaan." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 13(03):1025–27.
- Lim, Kah Boon, and Cheng Ling Tan. 2023. "Understanding of Peer-to-Peer Lending Platform Intention : Evidence among Millennials." 15(3):95–111.
- Mahmudah, and Rahmatika. 2021. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI Smg)" *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6(2):419–41.

- Malikah, Inas Maulidina, Dedi Mulyadi, and Santi Pertiwi Hari Sandi. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Financial Technology Peer To Peer Lending (Pinjaman Online) Pada Mahasiswa Manajemen 2018-2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi JMMA* 2(3):451–67.
- Mawadah, Nuri Vina, and Dewi Laela Hilyatin. 2022. "The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap)." *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance* 1(2):151–73. doi: 10.24090/wealth.v1i2.7164.
- Mohd Amir, R. I., Mohd, I. H., Saad, S., Abu Seman, S. A., & Tuan Besar, T. B. H. 2020. "Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intention: The Acceptance of Crowdsourcing Platform by Using Technology Acceptance Model (TAM)." *Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences*, 403–410.
- Mudjahidin, Alifiansyah Arrizqy Hidayat, and Andre Parvian Aristio. 2021. "Conceptual Model of Use Behavior for Peer-to-Peer Lending in Indonesia." *Procedia Computer Science* 197(2021):215–22. doi: 10.1016/j.procs.2021.12.134.
- Nida, A. C. V. 2020. "Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Rumah Sakit Bandar"
- Nurdin, et al. .. 2020. "Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020)." *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* 3(1).
- Nurul Fatmawati, and Ma'rif Hidayat. 2022. "Optimizing the Role of Mobile Android in Improving Service Quality at BPRS Suriyah Cilacap." *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance* 1(2):97–112. doi: 10.24090/wealth.v1i2.7006.
- Perdana, Muhammad Afdhal Chatra, Nur Wahyuning Sulistyowati, Anita Ninasari, Jainudin, and Sabil Mokodenseho. 2023. "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, Dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia Terhadap Profitabilitas UMKM." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(03):135–48. doi: 10.58812/sek.v1i03.120.
- Rieska Amalia, Setiawan. 2018. "Menggunakan Internet Banking Dengan Persepsi Manfaat (Use Usefulness) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : BRI Syariah KC Semarang)." 1–152.

- Samudra, Ake Lintang, and Agus Suman. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredit UMKM Serta Dampaknya Terhadap Kemiskinan Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah* 8:14.
- Savitri, A., and S. I. Nikensari. 2022. "... Approval of Application for Micro, Small and Medium Enterprises Credit At Peer To Peer Lending Financing Institutions During" *International Journal of Current*
- Soegesty, Nugraha Bagoes, Idqan Fahmi, and Tanti Novianti. 2020. "Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pijaman Peer To Peer Lending." *Jurnal Manajemen Teknologi* 19(1):59–79. doi: 10.12695/jmt.2020.19.1.4.
- sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, Mega Novita, and Fitri Nur Latifah. n.d. "Fintech Peer to Peer Lending Sharia as An Alternative Capital for MSME in Sidoarjo [Fintech Peer to Peer Lending Berbasis Syariah Sebagai Alternatif Permodalan UMKM Sidoarjo]." 1–9.
- Wahyuningsih, Sri. 2019. "Implementasi Peer to Peer Lending Di Indonesia, Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 8(1):1–26.
- William, Glen, and Miharni Tjokrosaputro. 2021. "Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(1):74. doi: 10.24912/jmieb.v5i1.9997.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:

Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan sikap pengguna terhadap keputusan pengambilan kredit peer to peer lending di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi

Petunjuk pengisian:

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan atau pernyataan harus dijawab sama.
4. Pilihan jawaban yang tersedia:

STS: Sangat Tidak Setuju

AS: Agak Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

ATS: Agak Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis kelamin:

- Laki-laki
 Perempuan

Usia:

- 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 46-55 Tahun
 >55 Tahun

Domisili Tempat Tinggal:

- Cikarang Pusat

- Cikarang Utara
- Cikarang Selatan
- Cikarang Barat
- Cikarang Timur

Pendidikan terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- S1

Penghasilan (per bulan):

- <Rp. 1.500.000
- Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000
- Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000
- Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000
- >Rp. 6.000.000

Aplikasi pinjaman online:

- Akulaku
- Kredivo
- Easycash
- AdaKami
- Lainnya.....

Besar pinjaman:

- <Rp. 1.500.000
- Rp. 1.600.000-Rp. 3.000.000
- Rp. 3.100.000-Rp. 4.500.000
- Rp. 4.600.000-Rp. 6.000.000
- >Rp. 6.000.000



DAFTAR PERTANYAAN

A. Persepsi Kegunaan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Dengan adanya pinjaman online membantu saya dalam melakukan pinjaman dengan cepat.						
2.	Dengan adanya pinjaman online saya dapat melakukan pinjaman dimanapun tanpa harus repot mencari kantor terdekat.						
3.	Menggunakan aplikasi pinjaman online dapat menghemat waktu saya dalam melakukan kredit.						
4.	Dengan menggunakan pinjaman online dapat memudahkan saya dalam pengambilan kredit.						
5.	Pinjaman online membuat proses pinjaman menjadi lebih efektif.						
6.	Peminjaman melalui aplikasi pinjaman online lebih efektif daripada pinjaman ke bank.						
7.	Pinjaman online tidak membuat aktifitas saya terhambat.						
8.	Menurut saya pinjaman online mempermudah orang-orang yang membutuhkan dana cepat.						
9.	Saya merasa bahwa informasi yang saya cari terkait pinjaman online relevan dengan kebutuhan.						
10.	Informasi terkait prosedur peminjaman dan pengembalian dana sudah sangat jelas.						

B. Persepsi Kemudahan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Pemasangan aplikasi pinjaman online di smartphone sangat mudah.						
2.	Saya tidak merasakan kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi pinjaman online yang saya pakai.						
3.	Fitur pada aplikasi pinjaman online sangat mudah dipahami.						
4.	Menurut saya petunjuk pada fitur aplikasi pinjaman online mudah dimengerti.						

5.	Dengan menggunakan aplikasi pinjaman online saya merasa terbantu dalam melakukan pengajuan pinjaman.						
6.	Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi pinjaman online yang saya pakai.						
7.	Dengan menggunakan aplikasi pinjaman online saya dapat melakukan pinjaman dimanapun dan kapanpun.						
8.	Menurut saya pusat bantuan pada aplikasi pinjaman online yang saya gunakan mudah dihubungi ketika ada kendala selama proses peminjaman.						
9.	Penggunaan aplikasi pinjaman online meminimalisir proses yang diperlukan dalam memperoleh pinjaman.						
10.	Aplikasi pinjaman online juga sangat mudah digunakan.						

C. Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Dengan sudah terdaptarnya aplikasi pinjaman online di OJK membuat saya percaya menggunakannya untuk kebutuhan pendanaan.						
2.	Dengan adanya pengawasan dari OJK membuat saya percaya menggunakan aplikasi pinjaman online untuk kebutuhan pendanaan.						
3.	Saya percaya bahwa aplikasi pinjaman online mampu memenuhi kebutuhan pendanaan dengan cepat.						
4.	Saya percaya bahwa aplikasi pinjaman online dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan kesepakatan yang dibuat.						
5.	Saya percaya bahwa aplikasi pinjaman online dapat menjaga data pribadi peminjam.						
6.	Saya percaya segala informasi yang tercantum dalam aplikasi pinjaman online adalah benar.						
7.	Saya percaya perjanjian pendanaan tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun.						

8.	Saya percaya kontrak perjanjian yang diberikan sah dimata hukum.						
9.	Saya percaya kontrak perjanjian yang diberikan pinjaman online sah dimata hukum.						
10.	Saya percaya bahwa aplikasi pinjaman online akan memberikan layanan terbaik.						

D. Sikap Pengguna (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya selalu mencari tahu terlebih dahulu tentang aplikasi pinjaman online yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendanaan secara cepat.						
2.	Saya merasa yakin bahwa pinjaman online dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pendanaan.						
3.	Adanya pinjaman online membantu saya ketika saya membutuhkan uang dengan cepat untuk pendanaan.						
4.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi pinjaman online untuk kebutuhan pendanaan.						
5.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi pinjaman online sebagai pengambilan kredit.						
6.	Reputasi dan integritas aplikasi pinjaman online membuat saya memutuskan untuk menggunakannya.						
7.	Dengan melakukan pinjaman online membuat saya merasa senang karena proses pencairan dananya cepat.						
8.	Saya memilih pinjaman online untuk kebutuhan pendanaan pada saat mendesak.						
9.	Saya menggunakan pinjaman online sesuai dengan kebutuhan.						
10.	Saya menggunakan aplikasi pinjaman online yang memberikan jaminan keamanan terhadap data-data pribadi saya.						

E. Keputusan Pengambilan Kredit (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
----	------------	-----	----	-----	----	---	----

		1	2	3	4	5	6
1.	Kinerja karyawan yang baik membuat proses peminjaman lebih mudah membuat saya memutuskan untuk mengambil kredit melalui pinjaman online.						
2.	Saya memutuskan untuk memakai suatu produk dan layanan jasa keuangan dengan melihat performa lembaganya.						
3.	Persyaratan dan proses yang mudah membuat saya memutuskan untuk mengambil kredit melalui pinjaman online.						
4.	Tidak adanya jaminan harta benda dalam pinjaman online membuat saya memutuskan untuk mengambil kredit.						
5.	Informasi yang jelas merupakan hal yang penting ketika mengambil suatu kredit atau pinjaman.						
6.	Informasi mengenai tata cara pinjaman online pada saat diminta sudah baik.						
7.	Informasi mengenai jatuh tempo pinjaman online pada aplikasi sudah baik.						
8.	Platform pinjaman online yang saya gunakan sudah menyediakan informasi dengan baik pada saat diminta.						
9.	Proses kredit tanpa adanya tatap muka secara langsung membuat saya memutuskan untuk mengambil pinjaman online.						
10.	Saya menggunakan layanan pinjaman online karena tidak adanya jarak dalam mengurus dokumen untuk persyaratan kredit/dapat diakses melalui smartphone.						
11.	Pelayanan yang diberikan oleh pinjaman online, sebelum mengambil kredit sampai dengan proses pengkreditan membuat saya memutuskan untuk mengambil kredit online.						
12.	Pelayanan yang diberikan oleh pinjaman online dalam memberitahukan jatuh tempo dan mengembalikan pinjaman sudah baik.						

Lampiran 2

Dokumentasi





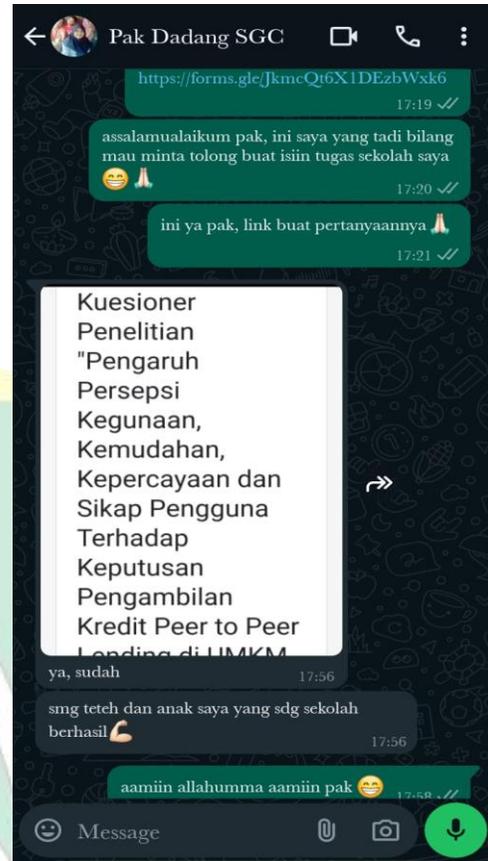
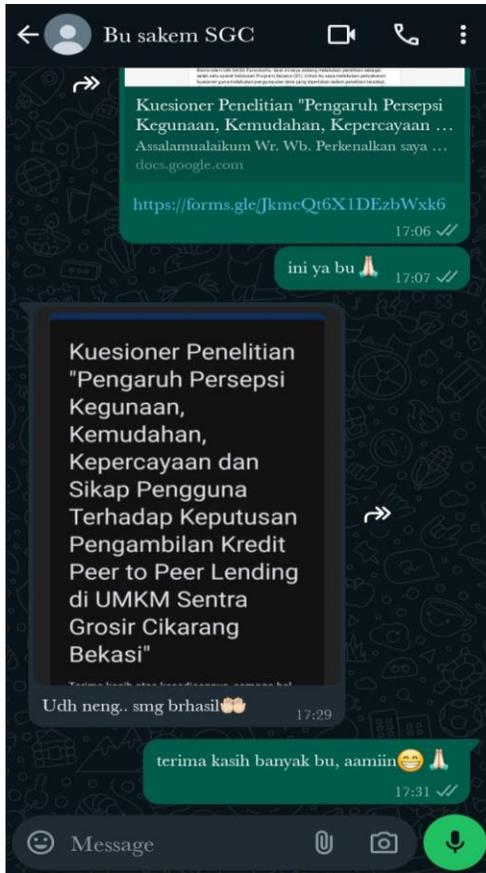
Kuesioner Penelitian "Pengaruh Persepsi ...

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan dan Sikap Pengguna Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Peer to Peer Lending di UMKM Sentra Grosir Cikarang Bekasi"

Assalamualaikum Wr. Wb.
Perkenalkan saya Siti Nurjanah
Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
SAIZU Purwokerto. Saat ini saya sedang
melakukan penelitian sebagai salah satu

✓ Kuesioner Penelitian ...

Assalamualaikum Wr. Wb.
Perkenalkan saya Siti Nurjanah
Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
SAIZU Purwokerto. Saat ini saya sedang
melakukan penelitian sebagai salah satu
syarat kelulusan Program Sarjana (S1).
Untuk itu saya melakukan penyebaran
kuesioner guna melakukan pengumpulan
data yang diperlukan dalam penelitian
tersebut, dengan kriteria responden yaitu
pelaku UMKM yang pernah
menggunakan pinjaman online peer to
peer lending.
Adapun semua pernyataan yang diberikan
dalam kuesioner ini dibuat semata-mata
untuk kepentingan penelitian dan kajian
ilmiah. Dengan ini saya mengharakan
kesediaan serta partisipasi saudara/i
untuk berkenan mengisi kuesioner ini
sebagai penelitian skripsi saya. Jawaban
saudara/i akan sangat membantu
keobjektivitasan hasil penelitian yang
dilakukan. Informasi yang saudara/i
berikan akan dijamin kerahasiaannya dan
hanya akan digunakan untuk kepentingan
penelitian saja.
Atas perhatiannya saya ucapkan terima



LAMPIRAN 3 DATA DESKRIPSI RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan (perbulan)	Aplikasi Pinjaman	Besar Pinjaman
1	Responden 1	Perempuan	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
2	Responden 2	Perempuan	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
3	Responden 3	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
4	Responden 4	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
5	Responden 5	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
6	Responden 6	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
7	Responden 7	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
8	Responden 8	Perempuan	46-55	>Rp. 6.000.000	Akulaku	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
9	Responden 9	Laki-laki	46-55	>Rp. 6.000.000	Akulaku	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
10	Responden 10	Laki-laki	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
11	Responden 11	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
12	Responden 12	Perempuan	46-55	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
13	Responden 13	Laki-laki	46-55	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
14	Responden 14	Laki-laki	26-35	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
15	Responden 15	Laki-laki	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
16	Responden 16	Perempuan	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
17	Responden 17	Perempuan	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
18	Responden 18	Perempuan	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
19	Responden 19	Perempuan	26-35	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000

20	Responden 20	Laki-laki	>55	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
21	Responden 21	Perempuan	26-35	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
22	Responden 22	Perempuan	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
23	Responden 23	Laki-laki	36-45	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
24	Responden 24	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
25	Responden 25	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
26	Responden 26	Laki-laki	18-25	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
27	Responden 27	Perempuan	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
28	Responden 28	Perempuan	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
29	Responden 29	Perempuan	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
30	Responden 30	Perempuan	46-55	>Rp. 6.000.000	AdaKami	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
31	Responden 31	Laki-laki	46-55	>Rp. 6.000.000	AdaKami	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
32	Responden 32	Laki-laki	26-35	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
33	Responden 33	Perempuan	>55	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	AdaKami	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
34	Responden 34	Perempuan	36-45	<Rp. 1.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
35	Responden 35	Laki-laki	36-45	<Rp. 1.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
36	Responden 36	Laki-laki	36-45	<Rp. 1.500.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
37	Responden 37	Laki-laki	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
38	Responden 38	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	AdaKami	<Rp. 1.500.000
39	Responden 39	Laki-laki	46-55	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
40	Responden 40	Perempuan	46-55	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	EasyCash	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000

41	Responden 41	Perempuan	26-35	>Rp. 6.000.000	EasyCash	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
42	Responden 42	Perempuan	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
43	Responden 43	Perempuan	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
44	Responden 44	Perempuan	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
45	Responden 45	Perempuan	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
46	Responden 46	Laki-laki	36-45	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
47	Responden 47	Laki-laki	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
48	Responden 48	Laki-laki	46-55	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
49	Responden 49	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
50	Responden 50	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	EasyCash	<Rp. 1.500.000
51	Responden 51	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
52	Responden 52	Perempuan	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
53	Responden 53	Perempuan	26-35	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
54	Responden 54	Perempuan	26-35	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
55	Responden 55	Perempuan	>55	>Rp. 6.000.000	Akulaku	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
56	Responden 56	Laki-laki	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
57	Responden 57	Laki-laki	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
58	Responden 58	Laki-laki	26-35	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
59	Responden 59	Perempuan	46-55	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	Akulaku	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
60	Responden 60	Laki-laki	46-55	Rp. 4.600.000- Rp. 6.000.000	Akulaku	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
61	Responden 61	Perempuan	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000

62	Responden 62	Perempuan	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
63	Responden 63	Perempuan	36-45	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
64	Responden 64	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
65	Responden 65	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
66	Responden 66	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	Akulaku	<Rp. 1.500.000
67	Responden 67	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
68	Responden 68	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
69	Responden 69	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
70	Responden 70	Laki-laki	46-55	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Kredivo	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
71	Responden 71	Perempuan	46-55	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Kredivo	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
72	Responden 72	Laki-laki	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
73	Responden 73	Laki-laki	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
74	Responden 74	Laki-laki	36-45	>Rp. 6.000.000	Kredivo	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
75	Responden 75	Perempuan	46-55	>Rp. 6.000.000	Kredivo	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000
76	Responden 76	Perempuan	46-55	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
77	Responden 77	Perempuan	46-55	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
78	Responden 78	Perempuan	36-45	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
79	Responden 79	Laki-laki	36-45	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
80	Responden 80	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
81	Responden 81	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
82	Responden 82	Laki-laki	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000

83	Responden 83	Perempuan	18-25	<Rp. 1.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
84	Responden 84	Perempuan	18-25	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
85	Responden 85	Perempuan	18-25	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
86	Responden 86	Laki-laki	18-25	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Kredivo	<Rp. 1.500.000
87	Responden 87	Perempuan	18-25	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
88	Responden 88	Perempuan	18-25	Rp. 3.100.000- Rp. 4.500.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
89	Responden 89	Perempuan	>55	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
90	Responden 90	Perempuan	46-55	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
91	Responden 91	Laki-laki	46-55	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
92	Responden 92	Laki-laki	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000
93	Responden 93	Laki-laki	18-25	Rp. 1.600.000- Rp. 3.000.000	Lainnya	<Rp. 1.500.000



Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

Variabel Kegunaan (X1)

No	Presepsi Kegunaan (X1)									
	KG1	KG2	KG3	KG4	KG5	KG6	KG7	KG8	KG9	KG10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	6	5	6	6	4	5	6	6
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	6	4	5	5	5
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	4	4	5	6	6
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5
25	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
49	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5
50	5	6	5	4	5	5	5	5	5	3
51	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
53	4	5	5	5	4	6	6	5	6	5
54	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4
55	4	5	5	6	4	6	4	6	6	4
56	5	5	6	5	5	5	6	5	6	4
57	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5
58	6	6	5	4	4	4	6	5	6	5
59	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6
60	6	5	5	4	4	4	4	6	5	5
61	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
62	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6
63	6	5	6	5	5	5	4	5	6	5
64	5	6	5	4	4	4	6	4	5	6
65	6	6	4	5	5	5	4	5	4	6
66	5	5	5	6	6	6	4	6	5	6
67	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5

68	5	5	6	4	4	4	6	5	5	6
69	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
70	6	4	6	6	6	6	5	5	6	5
71	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
72	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5
73	4	5	6	4	4	4	6	6	6	6
74	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
75	5	4	5	6	6	6	5	6	5	5
76	4	5	6	4	4	4	6	4	6	6
77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
78	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
79	4	5	5	5	5	5	5	6	4	4
80	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	6	5	6	6	6	6	6	4	6
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Variabel Kemudahan (X2)

No	Kemudahan (X2)									
	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM8	KM9	KM10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
15	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
16	4	6	5	5	5	6	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	4	4	5	6	6
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5
25	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
27	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5
28	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
32	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
33	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
34	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	6	5	3	5	6	4	6	3	5	3
46	5	4	4	6	6	5	6	4	5	4
47	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6
48	6	5	6	5	5	4	4	6	5	6
49	5	5	5	6	6	6	4	5	6	5
50	5	4	6	5	5	6	6	6	5	6
51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	6	6	5	5	5	5	6	6	6
54	6	6	6	5	4	4	6	6	6	6
55	5	4	5	4	4	6	6	5	6	5
56	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
57	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
71	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3
72	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
76	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
77	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
78	4	3	3	2	5	3	3	3	5	5

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	4	5	4	2	2	4	4	5	5	6
92	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Kepercayaan (X3)

No	Kepercayaan (X3)									
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
1	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5
2	6	6	6	6	4	5	6	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
10	5	4	4	4	6	5	4	6	5	5
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
16	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	4	4	4	4	6	6	4	5	6	6
26	5	4	4	4	4	6	4	5	5	5
27	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6
28	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	6	6	4	6	6	6
31	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
32	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
34	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	6	3	4	5	6	5
37	4	4	4	4	5	5	4	6	6	5
38	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
39	5	5	5	5	4	6	5	5	6	6
40	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	6	6	5	5	5	4	5	6	5	6
48	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
49	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
50	5	6	5	4	6	6	5	6	5	6
51	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6
52	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
53	6	6	4	5	6	5	4	6	5	6

54	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
55	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
56	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
57	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6
58	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
59	6	6	5	5	5	6	5	6	5	4
60	6	6	4	5	6	5	4	6	5	6
61	6	6	4	5	5	6	4	6	6	6
62	6	5	4	5	6	5	4	6	6	5
63	6	6	4	5	5	4	4	6	5	6
64	5	5	4	5	4	6	4	5	6	6
65	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
66	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
67	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5
68	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5
69	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5
70	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
71	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
72	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
73	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
74	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5
75	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6
76	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
77	6	5	4	4	5	6	4	6	6	5
78	5	6	4	4	5	5	4	6	6	5
79	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
80	6	5	4	4	5	6	4	6	5	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6
90	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5

91	6	5	5	4	5	6	6	5	6	4
92	6	5	4	4	6	5	5	6	5	6
93	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6

Variabel Sikap Pengguna (X4)

No	Sikap Pengguna (X4)									
	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10
1	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
2	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6
3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
9	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
10	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
11	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
14	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
15	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
16	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
18	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
21	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
22	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
23	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
24	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
25	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
26	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
27	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5
28	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5

29	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
30	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
31	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
32	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
33	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
34	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
35	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
36	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
37	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5
38	6	5	5	6	6	5	6	4	5	6
39	6	4	6	5	5	4	5	5	5	6
40	6	5	6	6	4	6	4	6	6	5
41	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6
42	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6
43	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5
44	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
45	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6
46	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
49	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
50	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5
51	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	2	5	6	5	5	6	5	6	6
54	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4
55	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
59	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4
60	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	5	5	4	6	4	5	6	4	5	6

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
71	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
76	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4
77	6	4	5	5	3	5	4	5	6	5
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	3	2	6	6	6	6	6	5	5	5
80	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	3	6	6	6	6	6
92	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Keputusan Pengambilan Kredit Peer To Peer Lending (Y)

No	Keputusan Pengambilan Kredit (Y)											
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	6	5	6	6	4	5	6	6	4	5

3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	4	5	5	4	5	6	4	5	5	5	4	5
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
14	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
15	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6
16	4	6	5	5	5	6	4	4	5	5	4	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	4	4	5	6	6	5	4
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
24	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	6	6
25	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4	6	6
26	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
27	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	5
28	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
32	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
34	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5
37	5	6	4	4	6	5	5	6	5	5	5	6
38	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4

39	6	5	4	5	6	6	6	4	6	6	6	5
40	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
41	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	4	6	4	6	4	4	4	6	6	4	4
43	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
49	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
50	5	6	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
51	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5
54	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
59	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5
62	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
63	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
64	5	6	5	4	5	6	4	6	6	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
71	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3	5	6
72	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

75	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
77	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
78	4	3	3	2	5	3	3	3	5	5	3	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	4	6	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
92	4	4	5	5	4	5	4	4	4	6	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Nurjanah
2. NIM : 2017202265
3. Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 07 September 2002
4. Alamat Rumah : Kp. Pasir Limus 05/03, Ds. Wangunharja,
Kec. Cikarang Utara, Bekasi.
5. Nama Ayah : Zaelani Yahya (Alm)
6. Nama Ibu : Sene
7. Jenis kelamin : Perempuan
8. Agama : Islam

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Wangunharja 01 : 2008-2014
2. MTs Al-Baqiyatusshalihat : 2014-2017
3. MA Daruttakwien : 2017-2020
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto : 2020-2024

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
2. KMPS (Komunitas Marketing Perbankan Syariah)
3. HMJPS (Himpunan Jurusan Perbankan Syariah) 2022/2023

Purwokerto, 15 Mei 2024

Siti Nurjanah