

**ANALISIS MINAT PENGUSAHA UMKM TERHADAP
PENGUNAAN APLIKASI DIGITAL BERBASIS *PEER TO
PEER LENDING***



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Arinta Ayu Febharjanti

No. Mahasiswa: 15312384

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

**ANALISIS MINAT PENGUSAHA UMKM TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI DIGITAL BERBASIS *PEER TO PEER LENDING***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII.

Oleh:

Nama : Arinta Ayu Febharjanti

No Mahasiswa : 15312384

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 April 2019

Penulis,



(Arinta Ayu Febharjanti)

**ANALISIS MINAT PENGUSAHA UMKM TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI DIGITAL BERBASIS *PEER TO PEER LENDING***

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Arinta Ayu Febharjanti

No Mahasiswa : 15312384

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 30 April 2019

Dosen Pembimbing *Ace atk dioji*



(Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. CA.MCA., Dr.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS MINAT PENGUSAHA UMKM TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI
DIGITAL BERBASIS PEER TO PEER LENDING**

Disusun Oleh : **ARINTA AYU FEBHARJANTI**

Nomor Mahasiswa : **15312384**

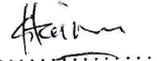
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 18 Juni 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Mahmudi, Dr., SE., M.Si,Ak, CMA.



Penguji : Ayu Chairina L., SE, M.App. Com. M.Res, Ph.D., Ak., CA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS Asy Syarh: 5-6)

“Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat.”

(QS Al Baqarah: 214)

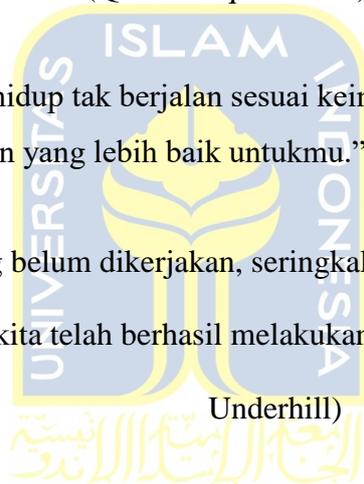
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah: 286)

“Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu.” (Anonim)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik." (Evelyn

Underhill)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul “**Analisis Minat Pengusaha UMKM Terhadap Penggunaan Aplikasi Digital Berbasis *Peer to Peer Lending*.**” Penyusunan skripsi ini ditulis untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya dan petunjuk serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Agung Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan dalam perjalanan hidup.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, saran, ide, dan nasihatnya tanpa henti. Terimakasih yang tak terhingga untuk segala

perjuangan dan doa Ayah dan Ibu. Tidak lupa pula adik penulis, Anung yang membantu penulis selama ini.

4. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. CA.MCA., Dr. selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan dosen pembimbing yang telah membimbing penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terimakasih atas setiap saran dan pengetahuan yang telah diberikan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Renny Triani Denka'a, Anisah Rachmawati, dan Annisa Gantina Budhiyani sahabat sejak awal masuk perkuliahan yang sudah seperti bagian dari hidup penulis. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doanya serta selalu ada dikala kesulitan.
8. Vega Anindhitha Latoe dan Thursiana Setya Hapsari sahabat seperjuangan dari awal semester hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doanya serta yang selalu ada buat penulis untuk kondisi apapun.
9. Sahabat saya Osa, Indah, Sri, Eka, Gadis, Bella, Ridho, Farhan dan Zuan yang selalu memberikan semangat.
10. Teman-teman OCB Kelas J atas segala doanya dan dukungannya.

11. Teman-teman KKN angkatan 57 unit 116 : Erica, Lia, Ines, Mba Ayu, Evan, Mas Atta, dan Medi. Terimakasih atas pertemuan, pelajaran, pengalaman, dan kebersamaanya selama hidup satu bulan bersama.
12. Teman-teman Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia khususnya angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Semua pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan memberikan dukungan baik materi maupun non materi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran kearah perbaikan sangat diperlukan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 28 April 2019

Penulis,



Arinta Ayu Febharjanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah	12
2.1.2 <i>Financial Technology</i>	14
2.1.3 <i>Peer to Peer Lending</i>	16
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21
2.1.4.1 <i>Perceived Behavioral Control</i>	22
2.1.4.2 <i>Attitude Toward Behavior</i>	23
2.1.4.3 Norma Subjektif	23
2.1.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24
2.1.5.1 Perceived of Usefulness	25

2.1.5.2	Perceived Ease of Use	26
2.1.5.3	Attitude Toward Behavior	26
2.1.6	Minat untuk menggunakan teknologi informasi	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	31
2.4.1	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) terhadap sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	31
2.4.2	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) terhadap sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	32
2.4.3	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	33
2.4.4	Sikap penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i> terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	34
2.4.5	Norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	35
2.4.6	Kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Populasi dan Sampel.....	38
3.2	Variabel Penelitian	39
3.2.1	Persepsi Manfaat	39
3.2.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	40
3.2.3	Norma Subjektif	41
3.2.4	Kontrol Perilaku	42
3.2.5	Sikap Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	43
3.2.6	Minat Menggunakan <i>Peer to Peer Lending</i>	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	45
3.4	Uji Kualitas Data	46
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Berdasarkan Jenis Usaha.....	51
4.1.4 Berdasarkan Jenis Usaha.....	52
4.1.5 Berdasarkan Hasil Penjualan (Per Tahun).....	53
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.4.1 Uji <i>Goodness-fit Model</i>	61
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	62
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
4.5.1 Persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	64
4.5.2 Persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	65
4.5.3 Persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	66
4.5.4 Sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i> terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	67
4.5.5 Norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	68
4.5.6 Kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	13
TABEL 2.2.....	17
TABEL 2.3.....	29
TABEL 3.1	40
TABEL 3.2.....	41
TABEL 3.3.....	42
TABEL 3.4.....	43
TABEL 3.5.....	44
TABEL 3.6.....	45
TABEL 4.1	49
TABEL 4.2.....	50
TABEL 4.3.....	51
TABEL 4.4.....	52
TABEL 4.5.....	53
TABEL 4.6.....	55
TABEL 4.7.....	58
TABEL 4.8.....	60
TABEL 4.9.....	61
TABEL 4.10.....	63



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	5
GAMBAR 1.2	6
GAMBAR 1.3	6
GAMBAR 2.1	20
GAMBAR 2.2	22
GAMBAR 2.3	25
GAMBAR 2.4	31
GAMBAR 4.1	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Analisis Deskriptif

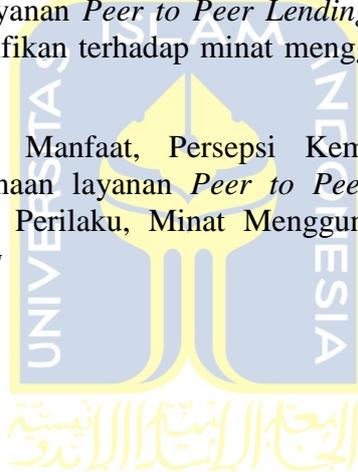
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil *Inner Model*

ABSTRAK

Munculnya *fintech* dinilai berpotensi untuk memberikan solusi pada permasalahan permodalan yang dialami UMKM, dengan cara membuka kesempatan untuk mengakses keuangan melalui alternatif pembiayaan baru, yaitu layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau *Peer to Peer Lending*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti minat pengusaha UMKM terhadap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* dengan menggunakan teori gabungan TAM dan TPB. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model structural (*Inner Model*) dengan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner dari 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*. Selain itu, persepsi manfaat, norma subjektif, dan sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Sedangkan kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

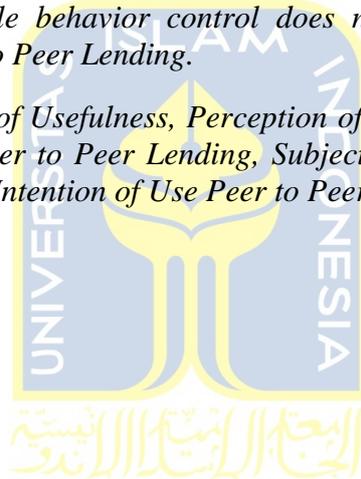
Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Minat Menggunakan Layanan *Peer to Peer Lending*



ABSTRACT

The emergence of fintech has the potential to provide solutions to capital problems experienced by MSMEs, by opening up opportunities to access finance through new financing alternatives, namely information technology-based money lending and borrowing services or Peer to Peer Lending. This study aims to assess the interest of MSME entrepreneurs in the use of Peer to Peer Lending services using the combined theory of TAM and TPB. Testing the hypothesis in this study uses a structural model (Inner Model) with Partial Least Square (PLS) applications. The research data was obtained from the results of questionnaires collected from 100 respondents. The results of this study indicate that perceptions of usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect on the attitude toward using Peer to Peer Lending. In addition, the perception of usefulness, subjective norms, and the attitude toward using Peer to Peer Lending services have a significant positive effect on the behavioral intention of use Peer to Peer Lending. While behavior control does not significantly influence the interest in using Peer to Peer Lending.

Keywords: Perception of Usefulness, Perception of Ease of Use, Attitude Toward Using of Peer to Peer Lending, Subjective Norms, Behavior Control, Behavioral Intention of Use Peer to Peer Lending



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Chughtai (2014), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dikarenakan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah milik Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2016 terdapat 61.651.177 unit usaha dengan tenaga kerja sebanyak 112.828.610 dan tahun 2017 terdapat 62.922.617 unit usaha dengan tenaga kerja sebanyak 116.673.416. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa dengan adanya UMKM di Indonesia akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat terus berkembang dan lebih kompetitif. Salah satu permasalahan yang menjadi kendala seseorang untuk membangun sebuah usaha adalah terbatasnya sumber pendanaan atau modal dan solusi yang banyak digunakan pengusaha dalam mengatasi kekurangan modal adalah dengan melakukan pinjaman. Dalam memenuhi kebutuhan finansial usaha, UMKM membutuhkan pembiayaan dengan melakukan pinjaman melalui perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya. Hanya saja, pengusaha UMKM terutama pengusaha yang skalanya masih

mikro memiliki kendala dalam mengajukan kredit ke pihak bank. Menurut Arianto (2009), faktor penyebab ditolaknya pengajuan kredit oleh bank, yaitu: perbankan menilai UMKM tersebut kurang kredible, terdapat informasi asimetris, dan keterbatasan jangkauan jasa perbankan. Selain itu, persyaratan yang dianggap sulit dipenuhi oleh pengusaha UMKM adalah adanya agunan dan pembukuan (Hapsari, 2018).

Seiring berkembangnya teknologi, inovasi terus dilakukan sehingga menghasilkan produk dan jasa di berbagai bidang. Salah satu inovasi di bidang keuangan dapat dilihat dengan adanya *financial technology*. Menurut *The Federal Reserve System* (2016), *fintech* atau *financial technology* merupakan sebuah industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat sistem keuangan dan penyampaian jasa keuangan lebih efisien.

Keberadaan *fintech* di Indonesia memiliki manfaat untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk keuangan, mempermudah transaksi, dan meningkatkan literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam Franedy dan Bosnia (2018), *fintech* diklasifikasi menjadi dua kategori, yaitu: *Fintech 2.0* merupakan layanan digital yang dioperasikan oleh lembaga keuangan dan *Fintech 3.0* merupakan startup teknologi yang mempunyai produk dan jasa inovasi keuangan.

Munculnya *fintech* dinilai berpotensi untuk memberikan solusi pada permasalahan permodalan yang dialami UMKM, dengan cara membuka kesempatan untuk mengakses keuangan melalui alternatif pembiayaan baru,

yaitu layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (Murdwiyanto, 2018). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Dengan adanya peraturan ini pemerintah sebagai regulator melakukan pengawasan sehingga semua pemangku kepentingan harus menaati peraturan yang telah ditetapkan.

Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi jenis *Peer to Peer Lending* merupakan praktik pinjam meminjam uang yang dilakukan tanpa melalui perantara keuangan tradisional seperti bank (*World Economic Forum*, 2015). Keunggulan dari layanan *Peer to Peer Lending* terletak pada proses mempertemukan peminjam dengan investor dan proses pelaksanaan kesepakatan yang dilakukan secara *online* (Murdwiyanto, 2018). Sehingga layanan ini dinilai berpotensi untuk memenuhi kebutuhan dana secara cepat, mudah, dan efisien.

Menurut Galloway (2009), penyelenggara layanan *Peer to Peer Lending* akan mencocokkan penerima pinjaman (*borrowers*) dengan pemberi pinjaman (*lenders*). Penerima pinjaman akan memberikan informasi mengenai dirinya baik pribadi maupun finansial, lalu pemberi pinjaman akan memutuskan apakah akan memberikan kontribusi pada permintaan pinjaman atau tidak. Setiap pinjaman akan ditanggung oleh beberapa pemberi pinjaman (*lenders*), masing-masing akan memberikan kontribusi pada sebagian dari pinjaman sampai pinjaman didanai sepenuhnya. Setelah sepenuhnya terdantai, pinjaman nantinya akan dikembalikan berdasarkan asalnya dan pemberi

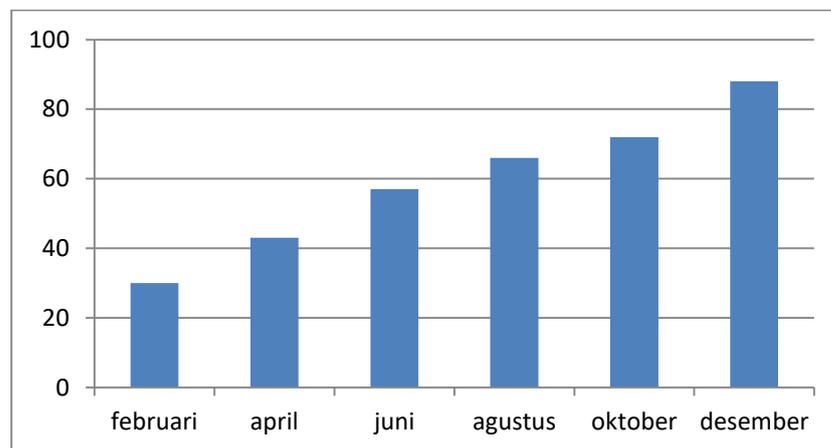
pinjaman akan mendapatkan bagian proporsi pokok dan pembayaran bunga sampai jatuh tempo pinjaman.

Murdwiyanto (2018) meneliti perbandingan antara bank umum, pegadaian, bank pengkreditan rakyat, koperasi simpan pinjam, dan *Peer to Peer Lending*. Hasil dari penelitian tersebut adalah: jika dilihat dari bunga, persyaratan agunan, dan lama proses pencairan kredit *Peer to Peer Lending* lebih unggul dibandingkan ketiga alternatif pembiayaan lainnya, karena menawarkan bunga yang lebih kecil, tidak membutuhkan agunan dalam persyaratan kredit, dan dapat memproses kredit dengan waktu yang paling singkat. Namun dalam jangka waktu pinjaman, bank umum merupakan alternatif yang paling unggul karena menawarkan jangka waktu yang paling lama. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan, *Peer to Peer Lending* lebih unggul dibandingkan alternatif pembiayaan lainnya yaitu bank umum, pegadaian, BPR, maupun koperasi simpan pinjam.

Jumlah penyelenggara kegiatan *Peer to Peer Lending* yang berizin atau terdaftar di OJK terus menerus meningkat dalam kurun waktu Februari 2018 sampai dengan Desember 2018. Tren peningkatan ini dapat dilihat melalui gambar 1.1

GAMBAR 1.1

**PERUSAHAAN *PEER TO PEER LENDING* YANG TERDAFTAR DI
OTORITAS JASA KEUANGAN**

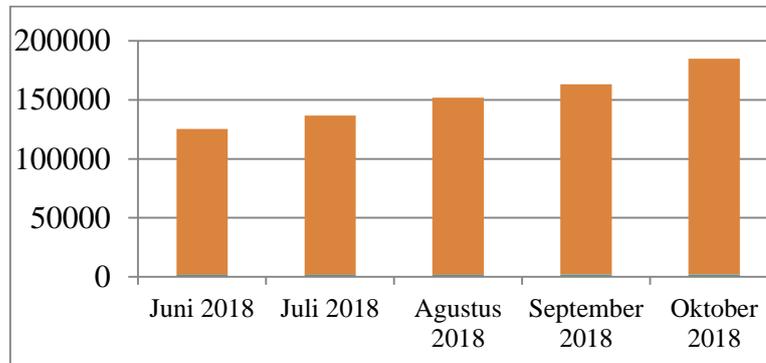


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2018)

Dengan adanya persepsi atas kemudahan dan banyaknya manfaat yang didapat, semakin banyak masyarakat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebagai tempat untuk meminjam uang. Ini dapat dilihat melalui gambar 1.2 dan gambar 1.3 dimana jumlah rekening *borrower* dan *lender* dalam kurun waktu Juni 2018 sampai dengan Oktober 2018 mengalami peningkatan.

GAMBAR 1.2

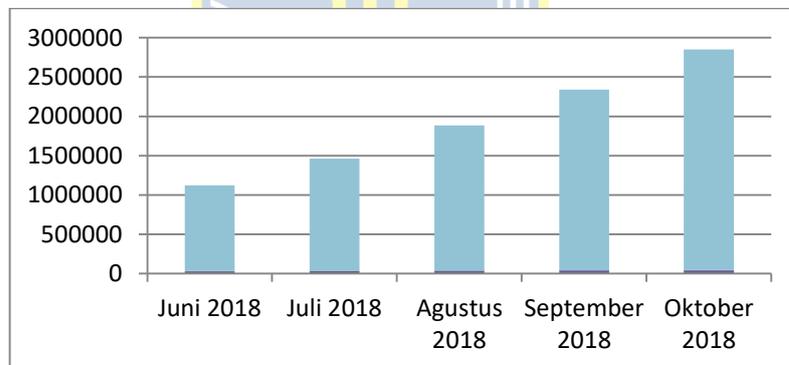
JUMLAH AKUMULASI REKENING *LENDER* (SATUAN AKUN)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2018)

GAMBAR 1.3

JUMLAH AKUMULASI REKENING *BORROWER* (SATUAN AKUN)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2018)

Penelitian sebelumnya mengenai penerimaan teknologi informasi sudah banyak dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang paling sering digunakan dalam penelitian tersebut (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-

faktor yang mempengaruhinya (Ajzen, 1991). Adapun konstruk utama dalam TPB adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Konstruk tersebut akan mempengaruhi seseorang berminat menggunakan atau melakukan tindakan yang dianggap benar.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Davis (1989:320) dimana penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem. Dua konstruk utama dari model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap sikap seseorang yang kemudian mempengaruhi minat seseorang menggunakan teknologi informasi.

Integrasi TAM dan TPB merupakan sebuah teori yang memasukkan kedua faktor TPB ke dalam model TAM sehingga kelemahan pada model TAM yang tidak dapat mengontrol perilaku pengguna sistem informasi dapat diatasi. Penelitian sebelumnya, Lu (2010) mengkombinasikan TPB dan TAM dalam meneliti model penerimaan pengisian pajak secara *online* di Taiwan. Integrasi tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku manusia (tujuan TPB) sekaligus untuk menganalisis tingkat penerimaan teknologinya (tujuan TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi TAM dan TPB cocok untuk penelitian penerimaan sistem

informasi. Oleh karena itu, model TAM dan TPB dapat digunakan secara bersama-sama untuk menganalisis penerimaan sistem informasi.

Penelitian mengenai layanan *Peer to Peer Lending* masih sangat jarang ditemukan di Indonesia padahal begitu besar potensi pinjaman yang terjadi dan seiring berkembangnya teknologi semakin banyak masyarakat menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa persepsi pengusaha UMKM terhadap minat menggunakan aplikasi digital berbasis *Peer to Peer Lending*. Dalam kesempatan ini penelitian dilakukan untuk menguji tingkat penerimaan teknologi *Peer to Peer Lending* terhadap pengusaha UMKM berdasarkan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan dan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Minat Pengusaha UMKM terhadap Penggunaan Aplikasi Digital Berbasis *Peer to Peer Lending*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara positif terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*?
3. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*?

4. Apakah sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*?
6. Apakah kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*
5. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*
6. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur maupun penelitian di bidang sistem informasi keuangan
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, serta pemikiran dan ilmu pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan minat pengusaha UMKM terhadap layanan *Peer to Peer Lending*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengusaha UMKM, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam melakukan pinjaman berbasis *Peer to Peer Lending*
- b. Bagi pihak pembaca dan penulis sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan khususnya bidang sistem informasi keuangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur dan sistematika dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dalam penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA. Dalam bab ini berisi tentang landasan teoritis yang menjelaskan teori pada perumusan hipotesis. Didukung dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN. Dalam bab ini berisi tentang populasi dan sampel dalam penelitian, definisi operasional yang mendeskripsikan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum responden, metode analisis, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang ada di dalam pembahasan. Saran sebagai masukan pada penelitian yang akan mendatang dan digunakan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut UU No 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki kriteria sesuai dengan Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah yaitu:

TABEL 2.1

PERBEDAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	< Rp50.000.000,00	< Rp300.000.000,00
Usaha Kecil	Rp50.000.000,00 sampai dengan Rp500.000.000,00	Rp300.000.000,00 sampai dengan Rp2.500.000.000,00
Usaha Menengah	Rp500.000.000,00 sampai dengan Rp10.000.000.000,00	Rp2.500.000.000,00 sampai dengan Rp50.000.000.000,00

Sumber: UU No 20 Tahun 2008

Menurut Titik (2008) dalam Tanjung (2017:96) UMKM dibagi menjadi empat bagian :

1. *Livelihood Activities*

UMKM dalam kategori ini pada umumnya bertujuan untuk mencari kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Dalam kategori *Livelihood Activities* atau biasa disebut sektor informal ini jiwa kewirausahaan tidak diperlukan.

2. *Micro Enterprises*

UMKM ini biasanya berupa artisan (pengrajin). Dalam kategori ini, tidak memiliki sifat kewirausahaan.

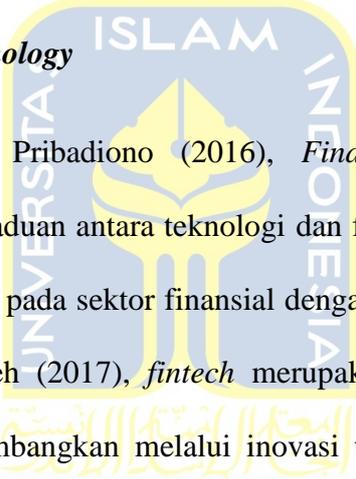
3. *Small Dynamic Enterprises*

Jenis UMKM ini sudah memiliki jiwa kewirausahaan. Selain itu, UMKM kategori ini telah mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprises*

Pelaku UMKM jenis ini memiliki jiwa kewirausahaan yang sebenarnya. Usaha jenis ini dapat dikembangkan menjadi usaha skala besar.

2.1.2 *Financial Technology*



Menurut Pribadiono (2016), *Financial Technology (Fintech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Sedangkan Hsueh (2017), *fintech* merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Menurut Bank Indonesia (2017), teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut Arner, Barberis, dan Buckley (2016), *fintech* sampai saat ini mengalami evolusi sebanyak 3 kali. Pertama, *Fintech 1.0* terjadi pada tahun 1866-1967 dimana perubahan saat itu adalah dari penggunaan analog ke era digital. Dimasa tersebut merupakan era pengembangan

infrastruktur dan komputerisasi sehingga terbentuk jaringan keuangan global. Kedua, *Fintech 2.0* terjadi pada tahun 1967-2008 dimana adanya perkembangan dari pelayanan sektor keuangan . Era ini merupakan awal mulanya penggunaan internet dan digitalisasi di sektor keuangan. Ketiga, *Fintech 3.0* dan *3.5* yang terjadi di tahun 2008-sampai sekarang. Ini merupakan masa dimana adanya *democratizing digital financial service*. Era ini ditandai dengan munculnya entitas bisnis teknologi keuangan sebagai pendatang baru (*startup*) yang memanfaatkan peluang dari inovasi teknologi proses, produk, model bisnis, dan perubahan perilaku masyarakat.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai *financial technology* di Indonesia yaitu Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Berdasarkan peraturan tersebut, *financial technology* di Indonesia dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Sistem Pembayaran, yang mencakup kliring, penyelesaian akhir, otorisasi, dan pelaksanaan pembayaran dengan menggunakan teknologi *blockchain* atau *distributed ledger* contohnya dompet elektronik, uang elektronik, dan *mobile payment*.
2. Pendukung Pasar, teknologi informasi yang digunakan untuk memfasilitasi pemberian informasi terkait dengan produk

- dan/atau layanan jasa keuangan, contohnya penyediaan data perbandingan informasi produk atau layanan jasa keuangan.
3. Manajemen Investasi dan Risiko, menyediakan produk investasi *online* dan asuransi *online*.
 4. Pinjaman (*Lending*), Pembiayaan (*financing* atau *funding*), dan Penyediaan Modal (*capital raising*), contohnya layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (*Peer to Peer Lending*) serta pembiayaan atau penggalangan dana berbasis teknologi informasi (*crowd-funding*).
 5. Jasa Finansial Lainnya, merupakan jasa finansial yang tidak termasuk dalam kategori pertama hingga keempat.

2.1.3 *Peer to Peer Lending*

Peer to Peer Lending merupakan *platform* pinjaman yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman secara langsung tanpa keterlibatan perantara konvensional (Yum, 2012). Sebagai fenomena yang sedang berkembang, pinjaman *Peer to Peer Lending* memiliki potensi untuk mengurangi biaya serta efisiensi dan ekonomis dengan manfaat *collective intelligence* dan penghapusan perantara keuangan tradisional (Guo, 2016).

Sejak *platform* pinjaman *Peer to Peer Lending* pertama yaitu ZOPA muncul di Inggris pada tahun 2005, pinjaman *Peer to Peer Lending* telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Adapun perusahaan *financial*

technology yang bergerak di bidang *Peer to Peer Lending* dan terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan Per 8 April 2019 adalah sebagai berikut:

TABEL 2.2

**DAFTAR PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR OLEH OTORITAS
JASA KEUANGAN (OJK)**

No	Nama Platform	Nama Perusahaan
1	Danamas	PT Pasar Dana Pinjaman
2	Koinworks	PT Lunaria Annue Teknologi
3	Amartha	PT Amartha Mikro Fintek
4	Investree	PT Investree Radhika Jaya
5	Modalku	PT Mitrausaha Indonesia Grup
6	Danacepat	PT Pendanaan Teknologi Nusa
7	AwanTunai	PT SimpleFi Teknologi Indonesia
8	KlikACC	PT Aman Cermat Cepat
9	CROWDO	PT Mediator Komunitas Indonesia
10	Akseleran	PT Akseleran Keuangan Inklusif Indonesia
11	UangTeman	PT Digital Alpha Indonesia
12	Dompot Kilat	PT Indo Fin Tek
13	Taralite	PT Indonusa Bara Sejahtera
14	FINTAG	PT Fintegra Homido Indonesia
15	Invoila	PT Sol Mitra Fintec
16	KIMO	PT Creative Mobile Adventure
17	TunaiKita	PT Digital Tunai Kita
18	Igrow	PT iGrow Resources Indonesia
19	Cicil	PT Cicil Solusi Mitra Teknologi
20	Dana Merdeka	PT Intekno Raya
21	Cash Wagon	PT Kas Wagon Indonesia
22	Esta Kapital	PT Esta Kapital Fintek
23	Ammana	PT Ammana Fintek Syariah
24	Gradana	PT Gradana Teknoruci Indonesia
25	Dana Mapan	PT Mapan Global Reksa
26	Aktivaku	PT Aktivaku Investama Teknologi
27	Danakini	PT Dana Kini Indonesia
28	Finmas	PT Oriente Mas Sejahtera
29	Rupiah Plus	PT Digital Synergy Technology
30	Tokomodol	PT Toko Modal Mitra Usaha
31	Indodana	PT Artha Dana Teknologi

32	Kredito	PT FinAccel Digital Indonesia
33	Mekar.id	PT Mekar Investama Sampoerna
34	PinjamanGo	PT Dana Pinjaman Inklusif
35	iternak.id	PT Perlu Fintech Indonesia
36	Kredit Pintar	PT Kredit Pintar Indonesia
37	Kredito	PT Fintek Digital Indonesia
38	Crowde	PT Crowde Membangun Bangsa
39	PinjamGampang	PT Kredit Plus Teknologi
40	TaniFund	PT Tanifund Madani Indonesia
41	Danain	PT Mulia Inovasi Digital
42	Indofund.id	PT Bursa Akselerasi Indonesia
43	SGPIndonesia	PT Semesta Gerakan Persada
44	KreditPro	PT Tri Digi Fin
45	Avantee	PT Grha Dana Bersama
46	Do-it	PT Glotech Prima Vista
47	RupiahCepat	PT Kredit Utama Fintech Indonesia
48	Danarupiah	PT Layanan Keuangan Berbagi
49	Danabijak	PT Digital Micro Indonesia
50	Cashcepat	PT Artha Permata Makmur
51	Danalaut	PT Seva Kreasi Digital
52	Danasyariah	PT Dana Syariah Indonesia
53	Telefin	PT Solusi Finansial Inklusif
54	Modalakyat	PT Modal Rakyat Indonesia
55	Kawancicil	PT Kawan Cicil Teknologi Utama
56	Sanders One Stop Solution	PT Satustop Finansial Solusi
57	Kreditcepat	PT Alfa Fintech Indonesia
58	Uangme	PT Uangme Fintek Indonesia
59	Pinjam Duit	PT Stanford Teknologi Indonesia
60	Pinjam Yuk	PT Kuai Kuai Tech Indonesia
61	Pinjam Modal	PT Finansial Integrasi Teknologi
62	Julo	PT Julo Teknologi Indonesia
63	Easy Cash	PT Indonesia Fintopia Technology
64	Maucash	PT Astra Welab Digital Artha
65	RupiahOne	PT Finlink Technology Indonesia
66	Pohon Dana	PT Pohon Dana Indonesia
67	Dana Cita	PT Inclusive Finance Group
68	DANAdidik	PT Pasar Dana Teknologi
69	TrustIQ	PT Trust Teknologi
70	Danai	PT Adiwisista Finansial Teknologi
71	Pinduit	PT Pinduit Teknologi Indonesia
72	Pinjam	PT Pinjam Meminjam Global
73	Danamart	PT Dana Aguna Nusantara
74	SAMAKITA	PT Sejahtera Sama Kita
75	Saya Modalin	PT Minitch Finance Indonesia

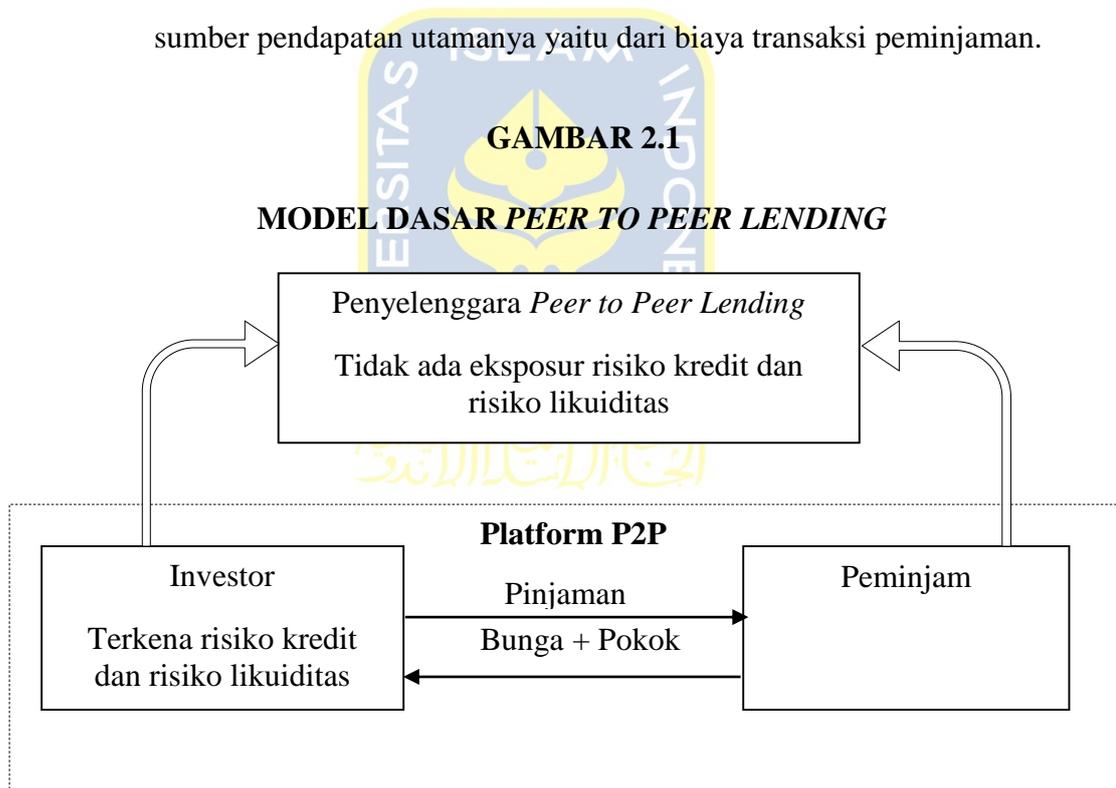
76	PLAZA PINJAMAN	PT Nusantara Digital Techno
77	Vestia P2P Lending Platform	PT Tujuh Mandiri Sejahtera
78	Singa.id	PT Abadi Sejahtera Finansindo
79	AdaKami	PT Pembiayaan Digital Indonesia
80	ModalUsaha	PT Indo Fintek Digital
81	Asetku	PT Pintar Inovasi Digital
82	Danafix	PT Danafix Online Indonesia
83	Lambung Dana	PT Lambung Dana Indonesia
84	Lahansikam	PT Lampung Berkah Finansial Teknologi
85	Modal Nasional	PT Solusi Teknologi Finansial
86	Dana Bagus	PT Dana Bagus Indonesia
87	ShopeeKredit	PT Lentera Bagus Indonesia
88	Ikredo online	PT Investdana Fintek Nusantara
89	AdaKita	PT Unikas Indonesia Pasifik
90	UKU	PT Teknologi Merlin Sejahtera
91	Pinjamwinwin	PT Progo Puncak Group
92	Pasarpinjam	PT Digital Bertahan Indonesia
93	Kredinesia	PT Kreditku Teknologi Indonesia
94	BKDana	PT Berkah Kelola Dana
95	Gandeng Tangan.org	PT Kreasi Anak Indonesia
96	Modalantara	PT Anantara Digital Indonesia
97	Komunal	PT Komunal Finansial Indonesia
98	ProsperiTree	PT Newline Fintech Indonesia
99	Danakoo	PT Danakoo Mitra Artha
100	Cairin	PT Idana Solusi Sejahtera
101	Batumbu	PT Berdayakan Usaha Indonesia
102	Empatkali	PT Empat Kali Indonesia
103	Jembatanemas	PT Akur Dana Abadi
104	klikUMKM	PT Pinjaman Kemakmuran Rakyat
105	Kredible	PT Sinergi Mitra finansial
106	Klikkami	PT Harapan Fintech Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Menurut Davis dan Murphy (2016) penyelenggara *Peer to Peer Lending* akan mencocokkan peminjam (*borrower*) dan pemberi pinjaman (*investor*) melalui *platform* dan bertindak sebagai perantara. Penyelenggara melakukan penilaian kredit terhadap peminjam dan apabila kredit dianggap layak maka permintaan pinjaman akan didaftarkan pada

platform bersama dengan informasi terkait risiko bagi investor untuk meminjamkan dana. Investor memilih permintaan pinjaman berdasarkan selera risiko individu mereka. Setelah pinjaman sepenuhnya didanai, dana peminjam akan diberikan.

Penyelenggara akan melakukan pemantauan dan manajemen pinjaman atas nama investor. Penyelenggara tidak menginvestasikan dana mereka kedalam pinjaman pada *platform* sehingga tidak terkena risiko kredit walaupun bertanggung jawab terhadap penilaian kredit, sumber pendapatan utamanya yaitu dari biaya transaksi peminjaman.



Sumber: Davis dan Murphy (2016)

2.1.4 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

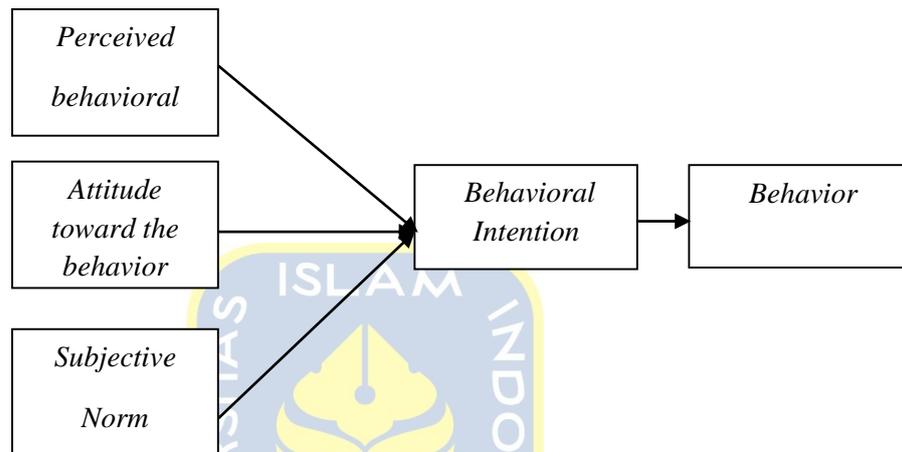
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1985), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1985) dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi minat dan perilaku. Sehingga terdapat tiga konstruk utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Konstruk kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ditambahkan didalam TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilaku (Chau dan Hu, 2002 dalam Jogyanto, 2007).

Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap

untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Adapun model dari TPB sebagai berikut:

GAMBAR 2.2
MODEL *THEORY PLANNED BEHAVIOR*



Sumber : Ajzen (1991)

2.1.4.1 *Perceived Behavioral Control*

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

didefinisikan menurut Ajzen (1985) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan.

2.1.4.2 Attitude Toward Behavior

Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) adalah jumlah dari perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek dengan pertimbangan yang membuat seseorang menerima atau menolak tindakan tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). Selanjutnya sikap berkaitan dengan kesiapan mental dan pikiran yang diatur melalui pengalaman yang dianggap memiliki pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada suatu objek atau situasi tertentu.

2.1.4.3 Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1975), norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Pengaruh interpersonal adalah pengaruh dari teman-teman, anggota-anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial. Sedangkan pengaruh eksternal adalah pengaruh dari pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media masa, laporan-laporan dan opini-opini pakar, dan informasi non-personal lainnya yang dipertimbangkan oleh individual-individual dalam melakukan keperilakuannya.

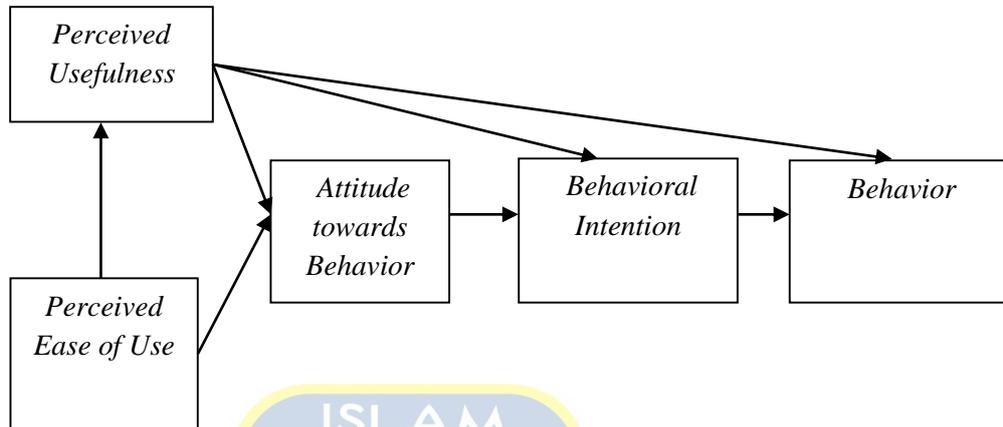
2.1.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Davis (1989) mengemukakan bahwa model TRA merupakan model yang menyatakan bahwa perilaku sosial individu dimotivasi oleh minat atau keinginan untuk melakukannya.

Model TAM menambahkan dua konstruk utama dalam model TRA. Dua konstruk utamanya adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*). TAM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan untuk meneliti mengenai penerimaan teknologi informasi yang baru. Adapun model dari TAM sebagai berikut:

GAMBAR 2.3

MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI TAM



Sumber: Davis (1989)

2.1.5.1 Perceived of Usefulness

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna untuk dirinya maka orang tersebut akan menggunakannya.

2.1.5.2 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan.

2.1.5.3 Attitude Toward Behavior

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sedangkan, Mathieson (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Namun, menurut Ajzen dalam Jogiyanto (2007), banyak sekali perilaku-perilaku yang dilakukan oleh manusia di luar kemauan kontrolnya.

2.1.6 Minat untuk menggunakan teknologi informasi

Minat penggunaan (*behavioral intention*) menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat penggunaan berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat penggunaan dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin

dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat penggunaan. Tarhini (2013) menyatakan minat dianggap menjadi anteseden langsung dari perilaku penggunaan dan memberikan indikasi tentang kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Saraswati (2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasakan atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Sedangkan menurut Kurniawan (2013) minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Lu, Huang dan Lo (2010) meneliti dengan judul “*An Empirical Study of Online Tax Filling Acceptance Model: Integrating TAM and TPB*” dengan variabel dependen yaitu perilaku pengisian pajak secara *online* dan variabel independennya yaitu: persepsi pengendali perilaku, sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta variabel interveningnya yaitu minat menggunakan pengisian pajak secara *online*. Hasil dari penelitian ini sikap adalah faktor utama dalam mempengaruhi penerimaan penggunaan pengisian pajak secara *online* namun sikap dipengaruhi oleh persepsi penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, ekuitas pajak, norma sosial dan norma moral.

Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) meneliti dengan judul “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking (M-Banking)*: Model Kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*” dengan variabel dependennya adalah

minat individu menggunakan *Mobile Banking (M-Banking)* sedangkan variabel independennya adalah persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, norma subjektif, kontrol perilaku dan variabel interveningnya adalah sikap. Hasil dari penelitian ini adalah minat individu untuk menggunakan mobile banking ditentukan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku. Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi individu untuk menggunakan *mobile banking*.

Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013) meneliti dengan judul “*Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption*” memiliki variabel dependen yaitu minat menggunakan *internet banking* dan dengan variabel independen yaitu: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014) meneliti dengan judul *Factors “Influencing E-Filing Usage Among Malaysian Taxpayers: Does Tax Knowledge Matters?”* dengan variabel dependennya yaitu minat wajib pajak dalam penggunaan *e-filing* dan variabel independennya yaitu: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku, dan pengetahuan umum perpajakan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan norma subjektif secara positif berhubungan terhadap niat wajib pajak

menggunakan *e-filling*. Sedangkan kontrol perilaku dan pengetahuan pajak tidak signifikan berhubungan dengan niat menggunakan *e-filling*.

TABEL 2.3

TABEL PENELITIAN TERDAHULU

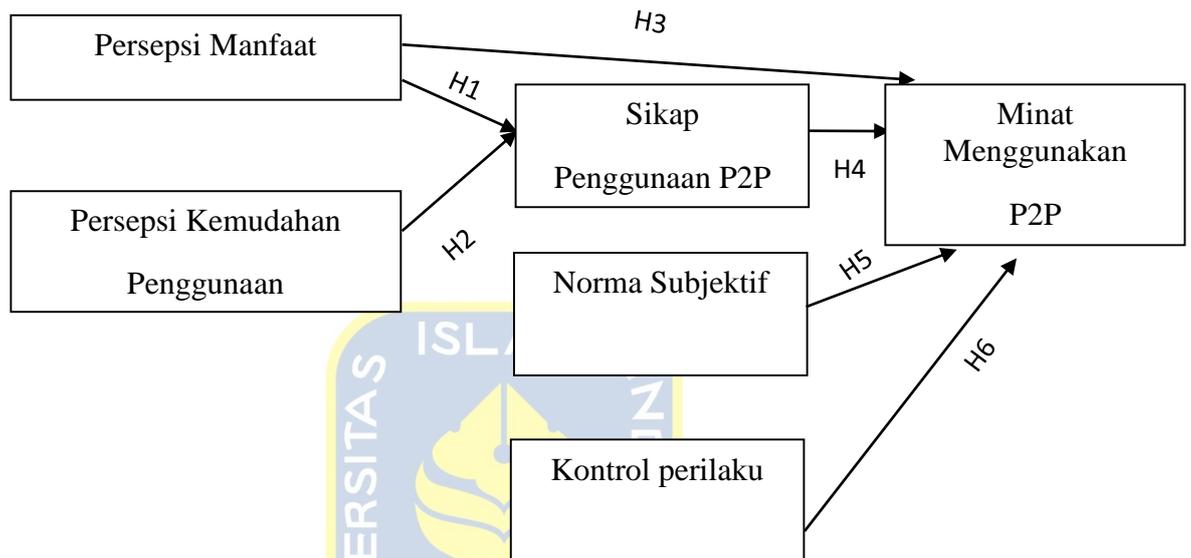
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Lu, Huang dan Lo (2010)	<i>An Empirical Study of On-line Tax Filling Acceptance Model: Integrating TAM and TPB</i>	Dependen: Perilaku Pengisian Pajak secara Online Independen: Persepsi Pengendali Perilaku, Sikap terhadap perilaku, norma subjektif Intervening: Minat menggunakan	Sikap adalah faktor utama dalam mempengaruhi penerimaan penggunaan pengisian pajak secara online namun sikap dipengaruhi oleh persepsi penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, ekuitas pajak, norma sosial dan norma moral.
2	Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013)	<i>Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption</i>	Dependen: Minat menggunakan Internet Banking Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan internet banking.

3	Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014)	<i>Factors Influencing E-Filing Usage Among Malaysian Taxpayers: Does Tax Knowledge Matters?</i>	<p>Dependen: Minat wajib pajak dalam penggunaan e-filing</p> <p>Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku, pengetahuan umum perpajakan</p>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan norma subjektif secara positif berhubungan terhadap niat wajib pajak menggunakan <i>e-filing</i> . Sedangkan kontrol perilaku dan pengetahuan pajak tidak signifikan berhubungan dengan niat menggunakan <i>e-filing</i> .
4	Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015)	Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> : Model Kombinasi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<p>Dependen: Minat individu menggunakan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i></p> <p>Independen: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, norma subjektif, kontrol perilaku</p> <p>Intervening: Sikap</p>	Minat individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i> ditentukan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku. Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

GAMBAR 2.4

MODEL PENELITIAN



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Koeswoyo (2006) dalam Setyowati dan Respati (2017) persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja, menambah produktifitas, dan efektifitas kerja orang tersebut.

Semakin layanan *Peer to Peer Lending* berguna untuk meningkatkan kinerja, maka pengusaha UMKM akan berpikiran positif terhadap layanan *Peer to Peer Lending*. Penelitian Lu, Huang dan Lo (2010), Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013), Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang akan diajukan ialah sebagai berikut :

H₁ : *Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan Peer to Peer Lending.*

2.4.2 Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Davis (1989) terdapat indikator yang menentukan pengukuran persepsi kemudahan penggunaan yaitu kemudahan untuk mempelajari dan mengoperasikan, melakukan pekerjaan pengguna dengan lebih mudah, dan menambah keterampilan para pengguna.

Bentuk dari persepsi kemudahan penggunaan yang dimaksud adalah kemudahan dalam memahami saat melakukan peminjaman melalui layanan *Peer to Peer Lending*. Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan, para pengguna akan merasa dapat

menghemat biaya, usaha, tenaga, dan waktu untuk melakukan peminjaman di layanan *Peer to Peer Lending*.

Penelitian Lu, Huang dan Lo (2010), Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013), Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₂ : *Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan Peer to Peer Lending.*

2.4.3 Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Model TAM menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi. Menurut Lie dan Sadjarto (2013), semakin bergunanya suatu sistem informasi, maka akan semakin banyak masyarakat yang berminat menggunakan sistem informasi tersebut. Berdasarkan teori tersebut, semakin pengusaha UMKM mengetahui bahwa layanan *Peer to Peer Lending* memberikan manfaat, maka pengusaha UMKM akan terus berminat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Penelitian Lu, Huang dan Lo (2010), Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013), Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₃ : *Persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Peer to Peer Lending*

2.4.4 Sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Menurut Davis (1989), sikap penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang jika menggunakan sistem informasi dalam pekerjaannya. Dalam menentukan sikap penggunaan seseorang, faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Jika seseorang sudah meyakini bahwa sistem informasi memiliki manfaat dan mudah untuk menggunakannya, maka orang tersebut akan memiliki minat untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

Penelitian Lu, Huang dan Lo (2010), Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013), Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) meneliti mengenai

penerimaan sistem informasi dan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₄ : *Sikap penggunaan Peer to Peer Lending berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Peer to Peer Lending*

2.4.5 Norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Menurut Azjen (1975) norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Pengaruh dari teman-teman, anggota-anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal, pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media masa, laporan-laporan dan opini-opini pakar, dan informasi non-personal lainnya yang akan dipertimbangkan seseorang untuk meminjam melalui layanan *Peer to Peer Lending*.

Penelitian Lu, Huang dan Lo (2010), Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013), Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

sistem informasi. Sehingga hipotesis penelitian yang akan diajukan sebagai berikut :

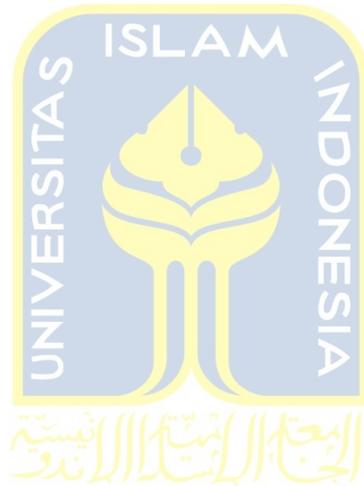
H₅ : *Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Peer to Peer Lending.*

2.4.6 Kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Menurut Ajzen (2005), kontrol perilaku adalah perasaan atau persepsi mengenai adanya hambatan dan dukungan untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu. Jadi, semakin besar dukungan terhadap suatu perilaku tertentu, maka semakin besar pula minat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan (Saeroji, 2015). Jika pengusaha UMKM memiliki perasaan atau persepsi terhadap layanan *Peer to Peer Lending* yang positif, maka pengusaha UMKM akan memiliki minat untuk menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Penelitian Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013) menjelaskan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Namun dalam penelitian Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), kontrol perilaku tidak berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Penelitian Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₆ : *Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Peer to Peer Lending.*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) 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. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengusaha UMKM yang menggunakan layanan perusahaan *Peer to Peer Lending* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Mengingat besarnya jumlah data, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan teknik *snowball sampling* yang merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Kriteria yang sesuai dengan penelitian ini adalah pengusaha UMKM yang meminjam melalui layanan *Peer to Peer Lending*. Menurut Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal

σ = standar deviasi 25%

e = error

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

3.2.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem informasi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). Pengukuran variabel persepsi manfaat diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran persepsi manfaat dengan menggunakan penelitian dari Somali (2009) dengan 6 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.1
INDIKATOR PERSEPSI MANFAAT

No	Persepsi Manfaat	Sumber
1	Dengan menggunakan sistem informasi pekerjaan lebih cepat terealisasi	Somali (2009)
2	Dengan menggunakan sistem informasi dapat meningkatkan performa kinerja usaha saya.	
3	Dengan menggunakan sistem informasi dapat meningkatkan produktifitas usaha saya.	
4	Dengan menggunakan sistem informasi dapat meningkatkan efektifitas kinerja usaha saya.	
5	Dengan menggunakan sistem informasi memudahkan usaha saya berkembang.	
6	Saya mendapatkan manfaat ketika menggunakan sistem informasi	

3.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya ataupun dimudahkan (Davis, 1989). Pengukuran variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran persepsi manfaat dengan menggunakan penelitian dari Somali (2009) dengan 6 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.2
INDIKATOR PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

No	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sumber
1	Layanan sistem informasi mudah untuk dipelajari.	Somali (2009)
2	Layanan sistem informasi dapat dikuasai.	
3	Layanan sistem informasi merupakan suatu interaksi yang jelas dan mudah dimengerti.	
4	Saya cepat terampil dalam menggunakan layanan sistem informasi	
5	Layanan sistem informasi mempermudah saya	
6	Secara keseluruhan, saya merasa mudah untuk melakukan layanan sistem informasi	

3.2.3 Norma Subjektif

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Hartono, 2007:27). Pengukuran variabel norma subjektif diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran norma subjektif dengan menggunakan dengan 6 item pertanyaan berdasarkan Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014) yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.3
INDIKATOR NORMA SUBJEKTIF

No	Norma Subjektif	Sumber
1	Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memiliki kelebihan ketika menggunakan sistem informasi	Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014)
2	Biasanya saya mengikuti saran yang diberikan keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya.	
3	Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan masukan	
4	Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan dukungan	
5	Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan harapan	

3.2.4 Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (2005), kontrol perilaku adalah perasaan atau persepsi seseorang mengenai adanya hambatan dan dukungan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan tertentu. Pengukuran variabel kontrol perilaku diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran kontrol perilaku dengan menggunakan dengan 5 item pertanyaan berdasarkan Tallaha,

Shukor, dan Hassan (2014) yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.4
INDIKATOR KONTROL PERILAKU

No	Kontrol Perilaku	Sumber
1	Saya merasa nyaman menggunakan sistem informasi	Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014)
2	Saya dapat menggunakan layanan sistem informasi bahkan ketika tidak ada seseorang yang membantu saya tentang cara menggunakannya.	
3	Saya merasa mudah menggunakan internet dan perangkatnya dalam menggunakan layanan sistem informasi.	
4	Sangat mudah bagi saya untuk mendapatkan bantuan ketika saya memiliki masalah dalam menggunakan layanan sistem informasi.	
5	Informasi yang disediakan layanan sistem informasi mudah dipahami.	

3.2.5 Sikap Penggunaan *Peer to Peer Lending*

Menurut Davis (1989), sikap (*Attitude Toward Use*) dalam TAM diartikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang hasilnya berupa penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Pengukuran variabel sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran

sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* dengan menggunakan dengan 3 item pertanyaan berdasarkan Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014) yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.5
INDIKATOR SIKAP PENGGUNAAN *PEER TO PEER LENDING*

No	Sikap Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	Sumber
1	Merupakan ide yang baik menggunakan layanan sistem informasi	Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014)
2	Merupakan hal yang saya inginkan menggunakan layanan sistem informasi	
3	Sistem yang diberikan menarik	

3.2.6 Minat Menggunakan *Peer to Peer Lending*

Menurut Saraswati (2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasakan atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Pengukuran variabel minat menggunakan *Peer to Peer Lending* diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Adapun indikator dalam pengukuran minat menggunakan *Peer to Peer Lending* dengan menggunakan

dengan 3 item pertanyaan berdasarkan Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014) yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif.

TABEL 3.6
INDIKATOR PERSEPSI MINAT MENGGUNAKAN
PEER TO PEER LENDING

No	Minat Menggunakan <i>Peer to Peer Lending</i>	Sumber
1	Saya berniat menggunakan layanan sistem informasi	Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014)
2	Saya merasa layanan dalam sistem informasi sesuai dengan kebutuhan saya.	
3	Saya merasa dengan menggunakan sistem informasi merupakan hal yang praktis.	

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Pengukuran atau *measurement* adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengukuran data menggunakan angket. Metode survei atau angket merupakan metode pengumpulan data primer, dimana data primer ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan konstruk minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2017).

Teknik penskalaan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini pengukuran konstruk perilaku aktual menggunakan lima poin skala likert, yaitu sangat

tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Skor untuk setiap jawaban dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

3.4 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Uji kualitas data dianggap penting karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian kualitas data akan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun yang perlu diuji dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel dan teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila hasil nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut valid.

Rumus perhitungan yang digunakan ialah :

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)(t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan :

X_{ij} : Skor responden ke-j pada butir pertanyaan i

\bar{X}_i : Rata-rata skor butir pertanyaan i

t_j : Total skor seluruh pertanyaan untuk responden ke-j

\bar{t} : rata-rata total skor

r_i : Korelasi antara butir pertanyaan ke-I dengan total skor

2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melihat reabilitas suatu instrumen, dibutuhkan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Ghozali (2018) menyatakan standar nilai Cronbach's alpha yang dinilai reliable adalah 0,7.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analitik. Analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan informasi mengenai statistik dari variabel-variabel penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS. Untuk analisis analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel penelitian dengan

menggunakan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis variance (Hair, 2013). Keunggulan yang dimiliki PLS adalah data yang diolah tidak perlu berdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif kecil (Ghozali, 2014). Evaluasi model PLS dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi model structural (*inner model*).

3.5.1 Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat R-square melalui uji *goodness of fit*. Ukuran signifikansi pengaruh antar variabel dilihat dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika nilai t-statistik > t-tabel, maka hasilnya signifikan. Nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (t-tabel signifikansi = 10%), 1,96 (t-tabel signifikansi = 5%), dan 2,58 (t-tabel signifikansi = 1%) (Ghozali, 2014).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh minat pengusaha UMKM terhadap penggunaan aplikasi digital berbasis *Peer to Peer Lending*. Bagian ini menjelaskan semua hasil data yang telah terkumpul dan selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti. Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti menganalisis data sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Hasil dari pengumpulan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM yang pernah menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL 4.1

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak dengan presentase 45% dan data responden laki-laki sebanyak 55 dengan presentase 55%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas laki-laki.

4.1.2 Berdasarkan Usia

TABEL 4.2

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Keterangan	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	49	49%
31-40 tahun	42	42%
41-50 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori yaitu 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden usia 21-30 tahun sebanyak dengan presentase 49%, data responden 31-40 tahun sebanyak 42 dengan presentase 42%, dan data responden 41-50 tahun sebanyak 9 dengan presentase 9% . Jadi, dapat

disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas usia 21-30 tahun.

4.1.3 Berdasarkan Jenis Usaha

TABEL 4.3

**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS
USAHA**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perdagangan	62	62%
Jasa	14	14%
Industri	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori yaitu perdagangan, jasa, dan industri. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan jenis usaha perdagangan sebanyak dengan presentase 62%, data responden dengan jenis usaha jasa sebanyak 14 dengan presentase 14%, dan data responden dengan jenis usaha sebanyak 24 dengan presentase 24% . Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis usaha adalah mayoritas perdagangan.

4.1.4 Berdasarkan Jenis Usaha

TABEL 4.4

**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN TEMPAT
USAHA**

Keterangan	Jumlah	Persentase
DKI Jakarta	25	25%
Sumatera Utara	18	18%
DI Yogyakarta	12	12%
Jawa Tengah	11	11%
Banten	9	9%
Jawa Timur	8	8%
Jawa Barat	7	7%
Aceh	3	3%
Kalimantan Barat	2	2%
Lampung	2	2%
Sumatera Barat	1	1%
Kepulauan Riau	1	1%
Riau	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat usaha tersebar di beberapa provinsi yang ada di Indonesia. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden bertempat usaha di DKI Jakarta sebanyak 25 dengan presentase 25%, data responden bertempat usaha di Sumatera Utara sebanyak 18 dengan presentase 18%, data responden bertempat usaha di DI Yogyakarta sebanyak 12 dengan presentase 12%, data responden bertempat usaha di Jawa Tengah sebanyak 11 dengan presentase 11%, data responden

bertempat usaha di Banten sebanyak 9 dengan presentase 9%, data responden bertempat usaha di Jawa Timur sebanyak 8 dengan presentase 8%, data responden bertempat usaha di Jawa Barat sebanyak 7 dengan presentase 7%, data responden bertempat usaha di Aceh sebanyak 3 dengan presentase 3%, data responden bertempat usaha di Kalimantan Barat dan Lampung sebanyak masing-masing 2 dengan presentase 2%, dan data responden bertempat usaha di Sumatera Barat, Riau, dan Kepulauan Riau sebanyak masing-masing 1 dengan presentase 1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan tempat usaha adalah yang bertempat di DKI Jakarta.

4.1.5 Berdasarkan Hasil Penjualan (Per Tahun)

TABEL 4.5

KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp. 300.000.000 (Mikro)	50	50%
Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000 (Kecil)	38	38%
> Rp 2.500.000.000 (Menengah)	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga kategori yaitu < Rp. 300.000.000 atau mikro, Rp 300.000.000 - Rp

2.500.000.000 atau kecil, dan > Rp 2.500.000.000 menengah. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan penghasilan per tahun < Rp. 300.000.000 sebanyak 50 dengan presentase 50%, data responden dengan penghasilan per tahun Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000 sebanyak 38 dengan presentase 38%, dan data responden dengan penghasilan per tahun > Rp 2.500.000.000 sebanyak 12 dengan presentase 12%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan per tahun adalah mayoritas usaha mikro dengan penghasilan < Rp. 300.000.000 per tahun.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, minimum, maksimum dan standar deviasi dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku, sikap penggunaan *Peer to Peer Lending*, dan Minat Menggunakan *Peer to Peer Lending*. Penentuan kriteria penilaian responden dilakukan dengan menentukan kategori dari skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi yaitu 5 (sangat setuju). Adapun kriteria penelitian responden terhadap variabel penelitian ditentukan dengan interval berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,61 : Rendah

2,62 – 3,42 : Cukup Tinggi

3,43 – 4,23 : Tinggi

3,24 – 5,04 : Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

TABEL 4.6
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Persepsi Manfaat	100	1.17	5.00	3.84	0.70
Persepsi Kemudahan Penggunaan	100	1.33	5.00	3.78	0.75
Norma Subjektif	100	1.60	5.00	3.70	0.77
Kontrol Perilaku	100	1.00	5.00	3.74	0.74
Sikap Penggunaan P2P	100	1.00	5.00	3.84	0.67
Minat Menggunakan P2P	100	1.00	5.00	3.92	0.72

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 dapat disimpulkan analisis statistik deskriptif variabel penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel persepsi manfaat. Standar deviasi variabel persepsi manfaat sebesar 0,7

yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi manfaat sebesar 0,7 dari 100 responden.

2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel persepsi kemudahan penggunaan. Standar deviasi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,75 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi manfaat sebesar 0,75 dari 100 responden.
3. Norma subjektif memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel norma subjektif. Standar deviasi variabel persepsi manfaat sebesar 0,77 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel norma subjektif sebesar 0,77 dari 100 responden.
4. Kontrol perilaku memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel kontrol perilaku. Standar deviasi variabel persepsi manfaat sebesar 0,74 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kontrol perilaku sebesar 0,74 dari 100 responden.
5. Sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-

rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel sikap penggunaan *Peer to Peer Lending*. Standar deviasi variabel sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* sebesar 0,67 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel norma subjektif sebesar 0,67 dari 100 responden.

6. Minat menggunakan *Peer to Peer Lending* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang artinya dari tanggapan 100 sampel, rata-rata responden memiliki penilaian tinggi atau setuju pada variabel minat menggunakan *Peer to Peer Lending*. Standar deviasi variabel minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 0,72 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel norma subjektif sebesar 0,72 dari 100 responden.

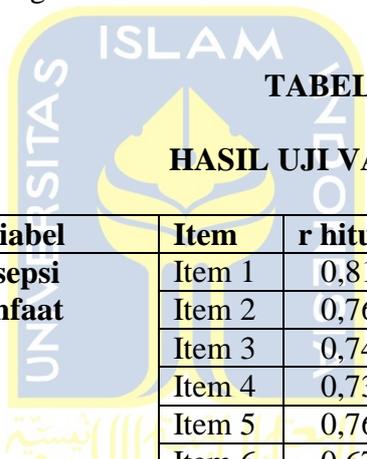
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian antar variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Dalam hali ini peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *SPSS Statistic 25*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian sah atau valid pada suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu menunjukkan instrumen tersebut untuk mengukur objek yang

diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel dan teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila hasil nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 orang. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:



TABEL 4.7

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat	Item 1	0,813	0,3494	Valid
	Item 2	0,767	0,3494	Valid
	Item 3	0,744	0,3494	Valid
	Item 4	0,731	0,3494	Valid
	Item 5	0,761	0,3494	Valid
	Item 6	0,672	0,3494	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Item 1	0,748	0,3494	Valid
	Item 2	0,778	0,3494	Valid
	Item 3	0,633	0,3494	Valid
	Item 4	0,773	0,3494	Valid
	Item 5	0,452	0,3494	Valid
	Item 6	0,729	0,3494	Valid
Norma Subjektif	Item 1	0,800	0,3494	Valid
	Item 2	0,452	0,3494	Valid
	Item 3	0,845	0,3494	Valid
	Item 4	0,712	0,3494	Valid
	Item 5	0,708	0,3494	Valid
Kontrol Perilaku	Item 1	0,731	0,3494	Valid
	Item 2	0,744	0,3494	Valid
	Item 3	0,741	0,3494	Valid
	Item 4	0,796	0,3494	Valid
	Item 5	0,796	0,3494	Valid

Sikap Penggunaan Peer to Peer Lending	Item 1	0,808	0,3494	Valid
	Item 2	0,829	0,3494	Valid
	Item 3	0,834	0,3494	Valid
Minat Menggunakan Peer to Peer Lending	Item 1	0,805	0,3494	Valid
	Item 2	0,776	0,3494	Valid
	Item 3	0,833	0,3494	Valid
	Item 4	0,562	0,3494	Valid
	Item 5	0,854	0,3494	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, hasil olah data dapat disimpulkan bahwa nilai instrumen r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian tersebut valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanti, 2018). Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila instrumen tersebut memberikan hasil yang sama meskipun berkali-kali digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen yang sudah valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* instrumen masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

TABEL 4.8

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,840	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,771	0,70	Reliabel
Norma Subjektif	0,747	0,70	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,818	0,70	Reliabel
Sikap Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,762	0,70	Reliabel
Minat Menggunakan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,720	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, hasil olah data dapat disimpulkan bahwa nilai instrumen *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian tersebut reliabel.

4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model diuji dengan melihat nilai *R Square Adjusted* yang merupakan uji *goodness-fit model* dan melihat signifikansi pengaruh antarvariabel dengan menggunakan hasil dari *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*. Peneliti melakukan analisis ini dengan bantuan *SmartPLS 3*.

4.4.1 Uji *Goodness-fit Model*

TABEL 4.9

HASIL *ADJUSTED R SQUARE*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Sikap Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,7872	0,7782
Minat Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,6231	0,6153

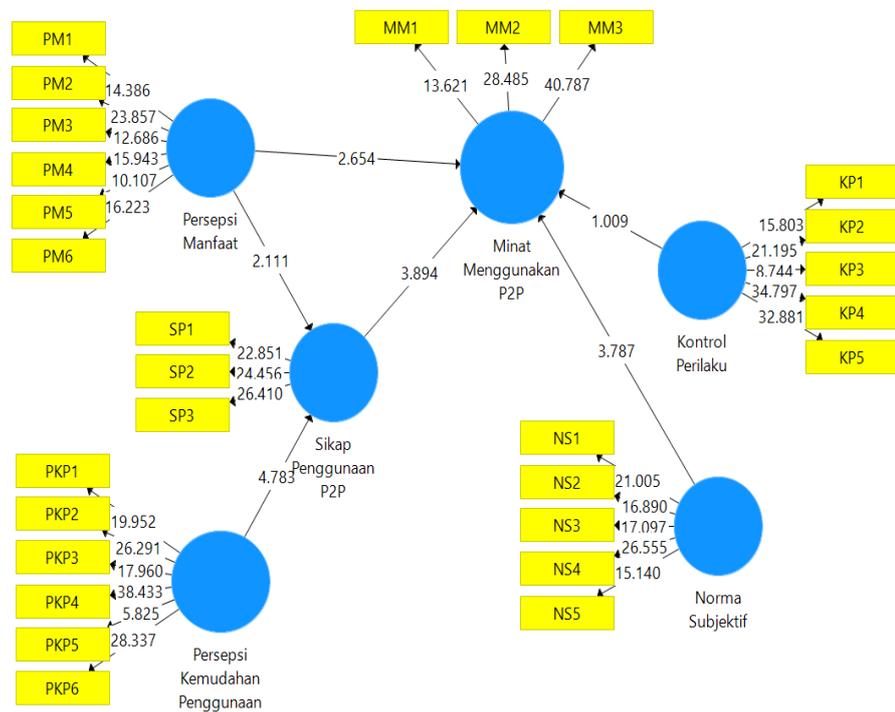
Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai *adjusted R square* pada sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* sebesar 0,7782 yang berarti bahwa konstruk persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 77,82%, sedangkan sisanya sebesar 22,18% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Sedangkan nilai *adjusted R square* pada minat menggunakan *Peer to Peer Lending* sebesar 0,6153 yang berarti bahwa konstruk persepsi manfaat, sikap penggunaan *Peer to Peer Lending*, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebesar 61,53%, sedangkan sisanya sebesar 38,47% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

GAMBAR 4.1

MODEL HASIL PENELITIAN



Pengujian selanjutnya dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada *path coefficients*. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui *T Statistic*. Signifikansi hubungan antar variabel terjadi apabila nilai *t*-statistik > *t*-tabel (1,993). Hasil dari pengolahan data akan ditunjukkan sebagai berikut:

TABEL 4.10**HASIL PATH COEFFICIENTS**

Hipotesis		Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	Persepsi manfaat -> sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,2902	4,7830	0,0000	Diterima
H2	Persepsi kemudahan penggunaan -> sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,5472	2,1112	0,0352	Diterima
H3	Persepsi manfaat minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,2191	2,6537	0,0082	Diterima
H4	Sikap penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i> berpengaruh -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,3926	3,8944	0,0001	Diterima
H5	Norma subjektif -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,4449	3,7874	0,0002	Diterima
H6	Kontrol perilaku berpengaruh -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	-0,1021	1,0088	0,3136	Ditolak

Sumber: data diolah, 2019

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *inner model* untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *Peer to Peer Lending* serta untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel

persepsi manfaat, sikap penggunaan *Peer to Peer Lending*, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending*. Hasil pengujian dapat dilihat melalui tabel 4.10 yaitu *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*. Berikut ini merupakan penjelasan hasil pengujian hipotesis:

4.5.1 Persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,2902 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif. Semakin bergunanya layanan *Peer to Peer Lending*, maka semakin tinggi sikap penggunaan *Peer to Peer Lending*. Hasil nilai t-statistik sebesar $4,7840 > 1,993$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan suatu teknologi dalam teori TAM adalah persepsi manfaat. Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM yang sudah pernah menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* sehingga ada kemungkinan para pengusaha UMKM sudah

mempunyai gambaran adanya manfaat yang akan diterima dengan melakukan peminjaman melalui layanan *Peer to Peer Lending*.

Sebelumnya para pengusaha UMKM merasa adanya kesulitan meminjam melalui bank karena mereka dianggap tidak *bankable* sehingga tidak dapat meminjam melalui bank. Munculnya layanan *Peer to Peer Lending* menjadi alternatif peminjaman di Indonesia. Para pengusaha UMKM merasakan manfaat dengan adanya layanan *Peer to Peer Lending* seperti pedanaan lebih cepat terealisasi, peningkatan performa kinerja usaha, meningkatkan produktifitas usaha, dapat meningkatkan efektifitas kinerja usaha, dan memudahkan usahanya berkembang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi.

4.5.2 Persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,5472 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif. Semakin adanya kemudahan yang didapat melalui layanan *Peer to Peer Lending*, maka semakin tinggi sikap penggunaan *Peer to Peer*

Lending. Hasil nilai t-statistik sebesar $2,1112 > 1,993$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan suatu teknologi dalam teori TAM selain persepsi manfaat adalah persepsi kemudahan penggunaan. Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM yang sudah pernah menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* sehingga ada kemungkinan para pengusaha UMKM sudah mempunyai gambaran adanya kemudahan yang akan diterima dengan melakukan peminjaman melalui layanan *Peer to Peer Lending*.

Layanan *Peer to Peer Lending* memberikan petunjuk agar para peminjam tidak kesulitan dalam melakukan transaksi. Selain itu adanya video tata cara penggunaannya akan memudahkan pengusaha dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi.

4.5.3 Persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,2191 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif. Semakin bermanfaat layanan *Peer to Peer Lending*, maka semakin tinggi minat menggunakan *Peer to Peer Lending*. Hasil nilai t-statistik sebesar $2,6537 > 1,993$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Menurut pengusaha UMKM dalam penelitian ini terdapat manfaat yang didapat dari layanan *Peer to Peer Lending* sehingga berpengaruh terhadap minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pendanaan yang cepat terealisasi akan meningkatkan produktivitas dan efektivitas usaha yang mereka jalani. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi.

4.5.4 Sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,3926 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif. Semakin tinggi kepercayaan yang

pengusaha UMKM terhadap layanan *Peer to Peer Lending*, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *Peer to Peer Lending*. Hasil nilai t-statistik sebesar $3,8944 > 1,993$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu teknologi dalam teori TAM dan TPB salah satunya adalah sikap penggunaan. Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM yang sudah pernah menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* sehingga ada kemungkinan para pengusaha UMKM sudah mempunyai sikap terhadap tindakan yang diambil dan dapat menilai apakah layanan *Peer to Peer Lending* memberikan dampak positif atau negatif bagi dirinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi.

4.5.5 Norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,4449 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif. Semakin penggunaan *Peer to Peer Lending* menjadi budaya dalam masyarakat, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *Peer to Peer Lending*. Hasil nilai t-statistik sebesar $3,7874 > 1,993$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu teknologi dalam teori TPB salah satunya adalah norma subjektif. Tindakan pengusaha UMKM untuk menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* dapat dipengaruhi orang lain yang berada di sekitar mereka. Ada kemungkinan, lingkungan sekitar sudah mengetahui maupun memakai layanan *Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi.

4.5.6 Kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Hasil *path coefficients* untuk pengaruh norma subjektif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* diperoleh nilai koefisien parameternya sebesar -0,1021 sehingga

dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang negatif. Semakin rendah pengusaha UMKM merasa tidak mampu menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*, maka minat mereka menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* semakin kecil. Hasil nilai t-statistik sebesar $1,0088 < 1,993$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Layanan *Peer to Peer Lending* masih sangat awam untuk masyarakat Indonesia, sehingga ada kemungkinan masyarakat belum mengetahui secara jelas layanan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan pengusaha UMKM merasa dirinya belum mampu atau paham secara jelas layanan *Peer to Peer Lending*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tallaha, Shukor, dan Hassan (2014), kontrol perilaku tidak berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan sistem informasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *inner model* dengan melihat hasil *path coefficients* dan *t*-statistik. Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bagian pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat layanan ini, maka semakin tinggi sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah untuk menggunakan layanan ini, maka semakin tinggi sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending*.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat layanan ini, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap penggunaan layanan *Peer to Peer Lending* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dinilai positif layanan ini oleh pengusaha UMKM, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dikenalnya di masyarakat layanan ini, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UMKM belum terlalu mengenal secara jelas layanan *Peer to Peer Lending* sehingga kontrol perilaku bukan variabel yang menyebabkan pengusaha UMKM berminat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan pihak penyelenggara layanan *Peer to Peer Lending* untuk memperhatikan

aspek yang mempengaruhi pengusaha UMKM meminjam melalui layanan ini. Dalam hasil temuan penelitian ini terdapat faktor potensial agar layanan *Peer to Peer Lending* dapat berkembang. Adanya kemudahan dan manfaat yang didapat menjadi faktor yang penting pengusaha UMKM berniat untuk menggunakan layanan ini. Disamping itu, jika dilihat dari segi usia yang menggunakan layanan *Peer to Peer Lending* merupakan masyarakat yang berusia produktif dan dapat dikatakan merupakan generasi yang paham dan mengerti teknologi, sehingga penyelenggara perlu memperhatikan *platform* atau *website* yang merupakan gambaran dari perusahaan penyelenggara.

Perlunya perbaikan layanan dan sosialisasi yang jelas agar masyarakat secara luas mengetahui fungsi dan manfaat layanan *Peer to Peer Lending*. Selain itu, layanan *Peer to Peer Lending* harus memberikan informasi yang lengkap dan jelas agar para pengguna layanan *Peer to Peer Lending* merasa aman dan mendapat penilaian positif dari para penggunanya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun yang mempengaruhi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Data yang dianalisis merupakan data kuesioner persepsi dan ada kemungkinan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan responden kurang serius dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menimbulkan bias.

2. Data yang diambil hanya 100 responden, sehingga ada kemungkinan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Peneliti tidak melakukan wawancara/ bertemu secara langsung dengan seluruh responden karena penyebaran kuesioner terdapat di seluruh Indonesia, sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka saran dalam penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dengan topik penelitian yang sama adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar hasil yang diperoleh lebih objektif dan tepat sasaran
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel agar lebih dapat menunjukkan hasil yang sebenarnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat bertemu secara langsung seluruh responden agar hasil penelitian lebih objektif.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan model ini dengan mempertimbangkan variabel potensial lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2), hal 179-211.
- Akdon, dan Riduwan (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Somali, Gholami, R dan Clegg, B. (2009). *An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia*. Technovation. Vol. 29 No. 2, hal. 130-141.
- Arner, D.W., Barberis, J. N. dan Buckley, R. P (2016). *The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?* SSRN Electronic Journal 47(4), hal 1271-1319.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance An Expectation-Confirmation Model*. MIS Quarterly, 25, hal. 351-370.
- Board Of Governors Of The Federal Reserve System. (2016). *Fintech Innovation: An Overview*. Diambil dari <http://pubdocs.worldbank.org>
- Chughtai, M. W. (2014). *Impact of Small and Medium Enterprises on Economic Growth : Evidence from Pakistan*. hal. 19–24.
- Compeau. D.R., dan Higgins, C. A. (1995). *Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test*. MIS Quarterly (19:2), hal. 189-211.
- Davis. F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly (13:3), hal. 319-339.
- Davis, K, dan Murphy, J. (2016). *Peer to Peer Lending: Structure, Risk, and Regulation*. JASSA The Financia Journal of Applied Finance; 3, hal. 37-44.
- Fishbein, M dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franedy, Roy dan Bosnia, Tito. (2018, 10 Januari). Ini Dia Empat Jenis Fintech di Indonesia. *CNBC*. Diambil dari: <http://CNBCIndonesia.com>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, dan Latan, Hengky (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haag dan Keen. (1996). *Information Technology: Tomorrow's Advantage Today*. Hammond: Mcgraw-Hill College.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: 7th Edition*. New York: Pearson.
- Hapsari, Suci Fatikah. (2018). *Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Lembaga Pembiayaan Islamic Peer to Peer Lending*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hsueh, S. C. dan Kuo C. H. (2017). *Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules*. Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering, hal. 30-33.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. (2011) *Pengaruh Persepsi kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta. Vol.1.No.3, hal. 1-20.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2017). Diambil pada 22 Juni 2019, dari depkop: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Laucereno, Sylke Febrina (2018, 12 Desember). OJK: Ada 9 Juta Transaksi Fintech di RI. *Detik.com*. Diambil dari <https://finance.detik.com>
- Murdwiyanto, Embu Fathia. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Mengambil Pinjaman Melalui Peer to Peer Lending*. Skripsi IPB.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil menengah*. Jakarta.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016). *POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia (2017). *PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. Jakarta.
- Pribadiono, Agus. (2016). *Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online*. Lex Jurnalica, Volume 13 Nomor 2.

- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., dan Kammani, Dr. Abdullah (2013). *Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption*. International Journal of Computer Theory and Engineering, Vol 5(1), hal 146-150.
- Saraswati dan Baridwan, Zaki. (2013). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tallaha, A., Shukor, Zaleha Abdul, dan Hassan, N. S. A. (2014). *Factors influencing e-filing usage among Malaysian taxpayers: Does tax knowledge matters?* Jurnal Pengurusan, 40, hal. 91-101.
- Tanjung, M. Azrul. (2017). *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT Erlangga.
- Tarhini, A., Hone, K. and Liu, X.H. (2013). *Factors Affecting Students' Acceptance of E-Learning Environments in Developing Countries: A Structural Equation Modeling Approach*. International Journal of Information and Education Technology, 3, hal 54-59.
- Tsung-Lu, C., Yan-Huang, S. dan Yen-Lo P. (2010). *An Empirical Study of Online Tax Filing Acceptance : Integrating TAM and TPB*. African Journal of Business Management .Vol. 4(5), hal. 800-810.
- Widarjono, Agus. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- World Economic Forum. (2015). *The Future of FinTech A Paradigm Shift in Small Business Finance*. Diambil dari: <http://www3.weforum.org/>
- Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti. (2015). *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*. Jurnal Informasi Vol. 7(1), hal 25-44.
- Yum, Haewon, Lee, Byungtae dan Chae, M. (2012). *From the Wisdom of Crowds to My Own Judgement in Microfinance online Peer to Peer Lending Platfroms*. Journal Electronic Commerce Research and Applications Vol. 11(5), hal 469-483.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Sdr/Sdri Pengusaha UMKM

Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir (skripsi) sebagai mahasiswi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia maka dengan ini saya :

Nama : Arinta Ayu Febharjanti

NIM : 15312384

Bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Minat Pengusaha UMKM Terhadap Penggunaan Aplikasi Digital Berbasis *Peer to Peer Lending***” di Kota Yogyakarta.

Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan saudara untuk terlibat dalam penelitian ini sebagai salah satu responden. Penelitian ini bersifat rahasia, jawaban saudara tidak diketahui oleh orang lain. Kuesioner ini semata-mata digunakan sebagai data terkait penelitian. Diharapkan saudara dapat memberikan jawaban apa adanya sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Hormat saya,

(Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CMA)

(Arinta Ayu Febharjanti)

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) dan isilah titik – titik sesuai kondisi saudara saat ini.

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia :..... tahun
3. Bidang Usaha : Industri
 Jasa
 Perdagangan
4. Tempat Usaha :
5. Hasil Penjualan : < Rp 300.000.000,00
(Per Tahun) Rp300.000.000,00 – Rp2.500.000.000,00
 Rp2.500.000.000,00 – Rp50.000.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut merupakan pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat-pendapat umum berkaitan dengan minat menggunakan aplikasi *Peer to Peer Lending*. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Saudara/i dapat memberikan tanda (√) pada jawaban yang paling cocok dengan saudara/i. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Catatan : Saudara/i diperkenankan menjawab N (Netral) apabila saudara/i benar-benar tidak mengetahui sama sekali pernyataan yang dimaksud atau belum pernah mengalami hal tersebut.

Kuesioner Penelitian

Peer to Peer Lending (P2P) merupakan *platform* pinjaman yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman secara langsung tanpa keterlibatan perantara konvensional (secara *online*). *Peer to Peer Lending* akan mencocokkan peminjam (*borrower*) dan pemberi pinjaman (*lender*) melalui *platform* dan bertindak sebagai perantara. Layanan *Peer to Peer Lending* merupakan penyelenggara badan hukum Indonesia yang menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Penerima Pinjaman (*borrower*) adalah orang dan/atau badan hukum yang mempunyai utang karena perjanjian Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Adapun contoh layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi seperti: Danamas, Koinworks, Amarnya, Investree, Modalku, Danacepat, AwanTunai, KlikACC dll

Persepsi Manfaat

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan persepsi manfaat yang saudara/i rasakan dalam menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Dengan melakukan peminjaman melalui layanan P2P, pedanaan lebih cepat terealisasi.					
2. Melakukan peminjaman melalui layanan P2P dapat meningkatkan performa kinerja usaha saya.					
3. Dengan melakukan peminjaman melalui layanan P2P dapat meningkatkan produktifitas usaha saya.					
4. Dengan melakukan peminjaman melalui layanan P2P dapat meningkatkan efektifitas kinerja usaha saya.					
5. Dengan melakukan peminjaman melalui layanan P2P memudahkan					

usaha saya berkembang.					
6. Saya mendapatkan manfaat ketika melakukan peminjaman melalui layanan P2P					

Persepsi Kemudahan Pengguna

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan saudara/i dalam menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Pernyataan	Penilaian				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1. Peminjaman melalui layanan P2P mudah untuk dipelajari.					
2. Aplikasi yang tersedia pada layanan P2P dapat dipahami.					
3. Peminjaman melalui layanan P2P merupakan suatu interaksi yang jelas dan mudah dimengerti.					
4. Saya cepat terampil dalam menggunakan peminjaman melalui layanan P2P.					
5. Transaksi melalui layanan P2P dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.					
6. Secara keseluruhan, saya merasa mudah untuk melakukan peminjaman melalui P2P .					

Norma Subjektif

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan norma subjektif yang membuat saudara/i minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memiliki kelebihan ketika menggunakan layanan P2P.					
2. Biasanya saya mengikuti saran yang diberikan keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya.					
3. Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan masukan untuk melakukan peminjaman melalui layanan P2P.					
4. Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan dukungan untuk melakukan peminjaman melalui layanan P2P					
5. Keluarga, teman-teman, kolega/rekan kerja di lingkungan saya memberikan harapan untuk melakukan peminjaman melalui layanan P2P					

Kontrol Perilaku

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan kontrol perilaku saudara/i terhadap menggunakan layanan *Peer to Peer Lending*.

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1. Saya merasa nyaman melakukan peminjaman melalui layanan P2P.					
2. Saya dapat menggunakan layanan P2P bahkan ketika tidak ada seseorang yang membantu saya tentang cara menggunakannya.					
3. Saya merasa mudah menggunakan internet dan perangkatnya dalam melakukan peminjaman pada layanan P2P.					
4. Sangat mudah bagi saya untuk mendapatkan bantuan ketika saya memiliki masalah dalam menggunakan layanan P2P.					
5. Informasi yang disediakan layanan P2P mudah dipahami.					

Sikap Penggunaan P2P

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan sikap saudara/i terhadap penggunaan *Peer to Peer Lending*.

Pernyataan	Penilaian				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1. Merupakan ide yang baik melakukan peminjaman melalui layanan P2P.					
2. Merupakan hal yang saya inginkan melakukan peminjaman melalui layanan P2P.					
3. Sistem yang diberikan oleh layanan P2P menarik					

Minat Menggunakan P2P

Keterangan : Pernyataan dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan minat saudara/i terhadap minat menggunakan *Peer to Peer Lending*.

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Saya berniat menggunakan layanan P2P untuk mengembangkan usaha saya.					
2. Saya merasa layanan P2P sesuai dengan kebutuhan saya.					
3. Saya merasa meminjam uang menggunakan layanan P2P adalah hal yang praktis.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

Persepsi Manfaat						Persepsi Kemudahan Penggunaan						Norma Subjektif					Kontrol Perilaku					Sikap Penggunaan P2P			Minat Menggunakan P2P			
P M 1	P M 2	P M 3	P M 4	P M 5	P M 6	P K P1	P K P2	P K P3	P K P4	P K P5	P K P6	N S 1	N S 2	N S 3	N S 4	N S 5	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	SP 1	SP 2	SP 3	M M 1	M M 2	M M 3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	4	2	3	4	2	4	3	4	2	
3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	
4	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
4	4	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	

3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	
3	5	4	3	3	5	4	3	2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	2	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	5	4	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	2	2	4	3	5
1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	
4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	

3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	3	3	2	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4	4	3	2	2
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4
3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	3	5	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3

Jenis Kelamin	Usia	Bidang Usaha	Tempat Usaha	Hasil Penjualan (Per tahun)
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Jawa Tengah	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Jasa	Aceh	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Jawa Tengah	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Jawa Tengah	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Aceh	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Industri	Jawa Tengah	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Jasa	Lampung	> Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Jasa	Riau	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Industri	Kalimantan Barat	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000

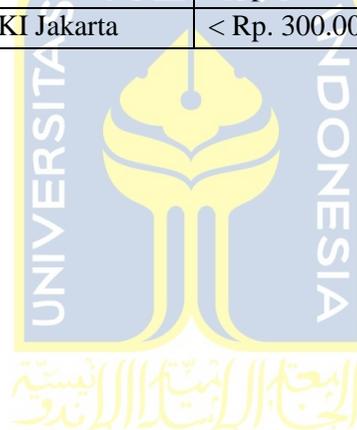
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Industri	Jawa Barat	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Industri	Sumatera Barat	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Jawa Barat	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Industri	Kalimantan Barat	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Jasa	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Aceh	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Industri	Lampung	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Jasa	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Jawa Timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Jasa	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Industri	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Industri	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	> Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Jawa Tengah	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000

Perempuan	21-30 tahun	Jasa	Kepulauan Riau	> Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Jasa	DI Yogyakarta	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Industri	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Industri	Jawa Barat	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Industri	Banten	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Banten	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Banten	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	Rp 300.000.000 - Rp

				2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Bandung	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Industri	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Banten	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Industri	Jawa Barat	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Jawa Barat	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Jasa	Jawa Timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Industri	Jawa Barat	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Perdagangan	Jawa Timur	> Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Jawa Barat	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Perdagangan	Jawa Timur	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Jasa	Jawa Timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Industri	Jawa timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Jasa	Jawa tengah	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000

Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	Jawa tengah	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Jawa tengah	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Jasa	Jawa Timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Industri	DKI Jakarta	> Rp 2.500.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Industri	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Industri	Jawa Timur	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Industri	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Industri	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Industri	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Industri	Jawa tengah	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	41-50 tahun	Industri	Jawa tengah	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	41-50 tahun	Industri	Jawa tengah	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Jasa	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	31-40 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	41-50 tahun	Jasa	Sumatera Utara	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000

Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	31-40 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	DI Yogyakarta	< Rp. 300.000.000
Laki-laki	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	Sumatera Utara	< Rp. 300.000.000
Perempuan	21-30 tahun	Perdagangan	DKI Jakarta	< Rp. 300.000.000



LAMPIRAN 3
ANALISIS DESKRIPTIF

Karakteristik Responden:

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	49	49.0	49.0	49.0
	31-40 tahun	42	42.0	42.0	91.0
	41-50 tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bidang Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Industri	24	24.0	24.0	24.0
	Jasa	14	14.0	14.0	38.0
	Perdagangan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	3	3.0	3.0	3.0
	Bandung	1	1.0	1.0	4.0
	Banten	9	9.0	9.0	13.0

DI Yogyakarta	12	12.0	12.0	25.0
DKI Jakarta	24	24.0	24.0	49.0
Jawa Barat	7	7.0	7.0	56.0
Jawa tengah	6	6.0	6.0	62.0
Jawa Tengah	5	5.0	5.0	67.0
Jawa timur	1	1.0	1.0	68.0
Jawa Timur	7	7.0	7.0	75.0
Kalimantan Barat	2	2.0	2.0	77.0
Kepulauan Riau	1	1.0	1.0	78.0
Lampung	2	2.0	2.0	80.0
Riau	1	1.0	1.0	81.0
Sumatera Barat	1	1.0	1.0	82.0
Sumatera Utara	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat	100	1.17	5.00	3.8450	.70083
Persepsi Kemudahan Penggunaan	100	1.33	5.00	3.7850	.75221
Norma Subjektif	100	1.60	5.00	3.7020	.77146
Kontrol Perilaku	100	1.00	5.00	3.7440	.74241
Sikap Penggunaan P2P	100	1.00	5.00	3.8433	.66743
Minat Menggunakan P2P	100	1.00	5.00	3.9200	.72338
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Persepsi Manfaat:

Validitas

		Correlations						
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	Persepsi_M manfaat
PM1	Pearson Correlation	1	.531**	.571**	.553**	.514**	.510**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.002	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	.531**	1	.466**	.383*	.525**	.562**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.037	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	.571**	.466**	1	.459*	.579**	.290	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.011	.001	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PM4	Pearson Correlation	.553**	.383*	.459*	1	.484**	.352	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.011		.007	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PM5	Pearson Correlation	.514**	.525**	.579**	.484**	1	.294	.761**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.001	.007		.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PM6	Pearson Correlation	.510**	.562**	.290	.352	.294	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.120	.057	.114		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Persepsi_Manfaat	Pearson Correlation	.813**	.767**	.744**	.731**	.761**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

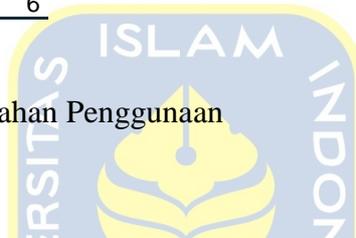
Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Validitas:



Correlations

		PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6	Persepsi_Kemudahan_Penggunaan
PKP1	Pearson Correlation	1	.527**	.264	.596**	.227	.514**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.003	.159	.001	.227	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PKP2	Pearson Correlation	.527**	1	.442*	.486**	.175	.574**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003		.015	.006	.356	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PKP3	Pearson Correlation	.264	.442*	1	.395*	.196	.273	.633**
	Sig. (2-tailed)	.159	.015		.031	.299	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

PKP4	Pearson Correlation	.596**	.486**	.395*	1	.157	.547**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.031		.407	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PKP5	Pearson Correlation	.227	.175	.196	.157	1	.089	.452*
	Sig. (2-tailed)	.227	.356	.299	.407		.641	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
PKP6	Pearson Correlation	.514**	.574**	.273	.547**	.089	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.145	.002	.641		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	Pearson Correlation	.748**	.778**	.633**	.773**	.452*	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

3. Norma Subjektif

Validitas:

		Correlations					Norma_Subj ektif
		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	
NS1	Pearson Correlation	1	.132	.656**	.468**	.558**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.487	.000	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NS2	Pearson Correlation	.132	1	.419*	.092	-.046	.452*
	Sig. (2-tailed)	.487		.021	.629	.811	.012
	N	30	30	30	30	30	30
NS3	Pearson Correlation	.656**	.419*	1	.428*	.457*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.018	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NS4	Pearson Correlation	.468**	.092	.428*	1	.518**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.009	.629	.018		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NS5	Pearson Correlation	.558**	-.046	.457*	.518**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.811	.011	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Norma_Subjektif	Pearson Correlation	.800**	.452*	.845**	.712**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

4. Kontrol Perilaku

Validitas:

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kontrol_Perilaku
KP1	Pearson Correlation	1	.319	.498**	.578**	.448*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.086	.005	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.319	1	.471**	.469**	.544**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.086		.009	.009	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.498**	.471**	1	.391*	.427*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009		.033	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.578**	.469**	.391*	1	.613**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.033		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.448*	.544**	.427*	.613**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kontrol_Perilaku	Pearson Correlation	.731**	.744**	.741**	.796**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

5. Sikap Penggunaan *Peer to Peer Lending*

Validitas:



Correlations

		SP1	SP2	SP3	Sikap_Penggunaan
SP1	Pearson Correlation	1	.492**	.533**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.000
	N	30	30	30	30
SP2	Pearson Correlation	.492**	1	.530**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.006		.003	.000
	N	30	30	30	30
SP3	Pearson Correlation	.533**	.530**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000
	N	30	30	30	30
Sikap_Penggunaan	Pearson Correlation	.808**	.829**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

6. Minat Menggunakan *Peer to Peer Lending*

Validitas:

Correlations

		MM1	MM2	MM3	Minat_Menggun akan
MM1	Pearson Correlation	1	.467**	.455*	.805**
	Sig. (2-tailed)		.009	.011	.000
	N	30	30	30	30
MM2	Pearson Correlation	.467**	1	.499**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.000
	N	30	30	30	30
MM3	Pearson Correlation	.455*	.499**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005		.000
	N	30	30	30	30
Minat_Menggunakan	Pearson Correlation	.805**	.776**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

LAMPIRAN 5
HASIL INNER MODEL

R Square

Variabel	R Square
Sikap Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,7782
Minat Penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,6153

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Deviation Standard (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi manfaat -> sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,2902	0.2795	0.1375	4,7830	0,0000
Persepsi kemudahan penggunaan -> sikap penggunaan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,5472	0.5625	0.1144	2,1112	0,0352
Persepsi manfaat minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,2191	0.2177	0.0826	2,6537	0,0082

Sikap penggunaan <i>Peer to Peer Lending</i> berpengaruh -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,3926	0.3816	0.1008	3,8944	0,0001
Norma subjektif -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	0,4449	0.4536	0.1175	3,7874	0,0002
Kontrol perilaku berpengaruh -> minat menggunakan layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	-0,1021	-0.1029	0.1012	1,0088	0,3136

