

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAAAN *PEER TO PEER LENDING* PADA APLIKASI *FINTECH*
OLEH PENGGUNA DALAM PERSPEKTIF UTAUT 2**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Iffah Azzah Muthiah

No. Mahasiswa : 16312291

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN *PEER TO PEER LENDING* PADA APLIKASI *FINTECH*
OLEH PENGGUNA DALAM PERSPEKTIF UTAUT 2**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Iffah Azzah Muthiah

No. Mahasiswa: 16312291

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sebuah 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Penulis,



**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAAAN *PEER TO PEER LENDING* PADA APLIKASI *FINTECH*
OLEH PENGGUNA DALAM PERSPEKTIF UTAUT 2**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Iffah Azzah Muthiah

No. Mahasiswa: 16312291

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 16 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



(Dra. Reni Yendrawati, M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN PEER
TO PEER LENDING PADA APLIKASI FINTECH OLEH PENGGUNA DALAM
PERSPEKTIF UTAUT 2**

Ditawar Oleh : **IFFAH AZZAH MUTHIAH**

Nomor Mahasiswa : **16312291**

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

Pada hari, tanggal: **Rabu, 10 Agustus 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Reni Yendriawati, Dra., M.Si.**

Penguji : **Idi Rahayu, Dra., M.Si., Ak.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Ariyanto, Ph.D., CIPA, CeriPSAN

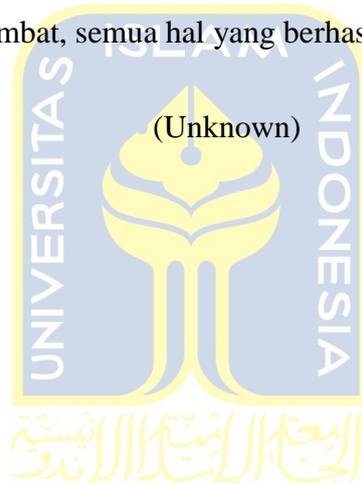
MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 6 – 8)

Cepat atau lambat, semua hal yang berhasil pasti perlu proses.



(Unknown)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengguna *Peer to Peer Lending* pada Aplikasi *Fintech* dalam Perspektif UTAUT 2**”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan strata satu (S-1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Sehingga, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

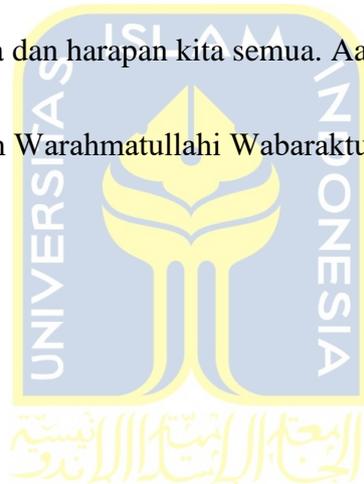
1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan nasihat, bimbingan, dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah terputus untuk penulis.
2. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Reni Yendrawati, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu bersedia meluangkan waktu, memberikan petunjuk, masukan, dan motivasi serta sabar kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti dan menjadi bekal selama pembuatan skripsi ini.
6. Mas Ilman, Ismah dan Inayah selaku saudara kandung penulis untuk dukungan dan motivasi semangat bagi penulis.
7. Bulik Lis dan Om Hari selaku keluarga terdekat penulis yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tidak terputus kepada penulis.
8. Yuliastika Hasian dan Zhafira Khairana selaku sahabat penulis yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Dwi Rahmayani, Manisa Saptiningtias, Utari Mutia, Jeny Purwati, Mba Farah, Hanan selaku sahabat serta penyemangat penulis selama di Jogja. Terimakasih sudah selalu menghibur, memotivasi, dan menyengamati penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Ahmad Hasanudin, selaku teman dekat penulis yang selalu setia mendampingi dan memberikan support dan semangat kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
11. Teman-teman Yuuki AllYouCanEat selaku teman kerja penulis yang juga selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Rizka, Shofia, Rintan, Nur Istiani, Vivin, Nur Hanifah. Dyan selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

13. Keseluruhan responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua doa, motivasi, semangat dan hiburan yang telah diberikan dan disampaikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan di Ridhoi oleh Allah SWT untuk mengabulkan doa dan harapan kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.



Yogyakarta, 2022

Iffah Azzah Muthiah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Abstrak	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teknologi Finansial (<i>Financial Technology</i>)	9
2.1.2 Peer to Peer (P2P) Lending	9
2.1.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hipotesis Penelitian	17
2.3.1 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	17
2.3.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	17
2.3.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	18
2.3.4 Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	19

2.3.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	20
2.3.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>).....	21
2.3.7 <i>Habit</i> (Kebiasaan).....	21
2.3.8 Faktor Jaminan	22
2.4 Kerangka Pemikiran	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.2.1 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian	26
3.2.1.1 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	27
3.2.1.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	28
3.2.1.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	29
3.2.1.4 Kondisi Pendukung (<i>Faciliating Condition</i>)	30
3.2.1.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	31
3.2.1.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	31
3.2.1.7 <i>Habit</i> (Kebiasaan)	32
3.2.1.8 Faktor Jaminan.....	33
3.2.1.9 <i>Behavioral Intention</i>	33
3.3 <i>Analysis Method</i> (Metode Analisis)	35
3.3.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	35
3.3.2 Uji Instrumen.....	35
3.3.2.1 Uji Validitas	35
3.3.2.2 Uji Reliabilitas	36
3.3.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.3.3.1 Uji Normalitas	36
3.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.3.5 Koefisien Determinasi (R²)	38
3.3.6 Uji Hipotesis	39
3.3.6.1 Uji T.....	39

3.3.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Pengumpulan Data	41
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Karakteristik Usia Responden	43
4.2.3 Karakteristik Penggunaan Aplikasi <i>Financial Technology</i> oleh Responden	43
4.2.4 Karakteristik Durasi Penggunaan Aplikasi <i>Financial</i> <i>Technology</i>	44
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan tentang <i>Peer-to-peer lending</i>	45
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.4. Uji Instrumen.....	49
4.4.1 Uji Validitas.....	49
4.4.2 Uji Reliabilitas	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	59
4.8 Uji Hipotesis	59
4.8.1 Uji T.....	59
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	64
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.9.1 Pengaruh performance expectancy terhadap minat penggunaan peer to peer lending	66
4.9.2 Pengaruh <i>effort expectancy</i> terhadap minat penggunaan <i>peer-</i> <i>to-peer lending</i>	66

4.9.3 Pengaruh <i>social influence</i> terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i>	67
4.9.4 Pengaruh <i>facilitating condition</i> terhadap minat penggunaan <i>peer to peer lending</i>	67
4.9.5 Pengaruh <i>hedonic motivation</i> terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i>	68
4.9.6 Pengaruh <i>price value</i> terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i>	69
4.9.7 Pengaruh <i>habit</i> terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i>	69
4.9.8 Pengaruh faktor jaminan terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i>	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
5.4 Implikasi dari Hasil Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4. 1 Jumlah Kuesioner.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Fintech.....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Aplikasi Fintech.....	44

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan tentang Peer to Peer lending.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Nilai Transaksi <i>Fintech</i> Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka UTAUT 2.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

ABSTRACT

The research aims to determine the factors that influence behavioral intention to use peer to peer lending service by using UTAUT 2 as a basic model in the acceptance of new technologies. The study took samples by distributing online questionnaires to respondents who are currently or have used the peer to peer lending service. From 126 respondents' results, it shows that performance expectancy, hedonic motivation, habits and guarantee factors have a positive effect on behavioral intentions in using peer to peer lending services in fintech applications, while effort expectancy, social influences, facilitating conditions, and price values have no influence on interest in using peer-to-peer lending. The results of this study can be used as consideration by both companies and potential users in adopting peer to peer lending services on fintech applications.

Keywords: *Peer to Peer Lending, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, financial technology*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *peer to peer lending* dengan menggunakan UTAUT 2 sebagai model dasar dalam penerimaan teknologi baru. Penelitian mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada calon responden yang sedang atau pernah menggunakan layanan *peer to peer lending* tersebut. Dari 126 hasil responden menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan dan faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*, sedangkan ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan *peer to peer lending*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan baik oleh perusahaan maupun calon pengguna dalam pengadopsian layanan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.

Kata Kunci: *Peer to Peer Lending, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, financial technology*

BAB I

PENDAHULUAN

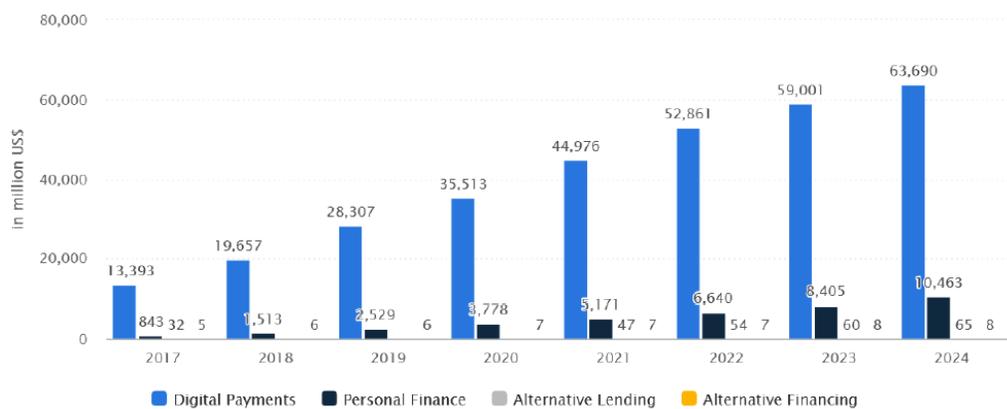
1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir ini teknologi informasi di Indonesia berkembang secara cepat. Perkembangan tersebut mencakup dalam berbagai bidang, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi khususnya keuangan, yaitu dalam perihal alat pembayaran yang digunakan. Masyarakat yang dulunya menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) perlahan-lahan telah beralih menggunakan pembayaran non tunai (*non cash*). Organisasi teknologi finansial atau *financial technology*, terutama pada bidang *StartUps*, sedang membangun kembali industri layanan jasa keuangan, dengan memberikan penawaran layanan yang berpusat pada pelanggan yang mampu menggabungkan antara kecepatan dan fleksibilitas, yang didukung oleh strategi berwawasan ke depan, dan model bisnis mutakhir (Nicoletti, 2017). Dengan kemajuan teknologi Informasi tersebut, layanan keuangan kedepan akan berpusat pada konsumen. Hal tersebut juga akan mengubah cara kerja pada layanan lembaga-lembaga keuangan konvensional.

Menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam hal sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Jenis transaksi *fintech*

ini meliputi pembayaran, peminjaman dana, investasi dana, transfer, rencana keuangan dan pembandingan keuangan. Pada awalnya transaksi tersebut dilakukan harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, berkat *fintech* kini dapat dilakukan dengan jarak jauh dan dalam hitungan detik saja.

Peningkatan yang berarti dialami oleh proyeksi pertumbuhan nilai transaksi teknologi finansial Indonesia. Pada bulan Juni 2020 (Statista, 2020) nilai transaksi “*Digital Payments*” mencapai US\$ 35,513 juta. Pada tahun 2024 nilai tersebut diprediksi melonjak menjadi lebih dari 100% atau pada angka US\$ 63,690 juta. Gambar 9.7: Pertumbuhan Nilai Transaksi *Fintech* Indonesia (Statista, 2020) Sampai dengan 14 Agustus 2020 sudah ada 157 penyelenggara *Fintech* yang terdaftar atau berizin di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi *Fintech* Indonesia (Statista, 2020)

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan (*Fintech*) adalah *e-wallet* yang hadir sebagai salah satu alternatif dalam melakukan transaksi dengan

lebih mudah, efektif, aman dan nyaman serta dapat menerima dan mengirim uang menggunakan aplikasi di smartphone dan jaringan internet. Pada dasarnya, *e-wallet* adalah dompet digital yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran terintegrasi. Perkembangan industri teknologi di bidang keuangan khususnya *e-wallet* tidak hanya memfasilitasi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam melakukan transaksi keuangan, tetapi juga untuk meminjam dana atau yang biasa disebut *fintech lending*. Pertumbuhan *fintech lending* penetrasi menjadi perhatian pemerintah, khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai institusi yang mengawasi industri ini.

Berbagai macam *fintech lending* tersedia dalam bentuk aplikasi yang sangat memudahkan pengguna untuk melakukan layanan tersebut hanya dengan menggunakan smartphone pengguna. Salah satu jenisnya adalah *fintech* yang memberikan layanan *peer-to-peer lending* yang mempertemukan antara pemberi pinjaman (investor) dengan para pencari pinjaman dalam suatu platform dan nantinya para investor akan mendapatkan bunga dari dana yang dipinjamkan. Jenis investor atau pemberi pinjaman dalam layanan *peer to peer lending* ini bisa dalam bentuk perseorangan maupun entitas yang akan dijabatani oleh aplikasi yang tersedia dan diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Saat ini, sudah banyak pengguna di Indonesia yang memanfaatkan teknologi tersebut sebagai layanan *peer to peer lending* untuk memudahkan mereka dalam kegiatan pinjam meminjam dana sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sehingga, dalam penelitian

ini penulis dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh positif kepada pengguna dalam penggunaan layanan *peer to peer* (P2P) *lending* pada aplikasi *financial technology* khususnya di Indonesia. Peneliti akan menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) oleh Venkatesh et al (2012) dan menambahkan faktor jaminan karena peneliti ingin lebih menganalisis seberapa signifikan pengaruh jaminan dalam minat menggunakan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *Fintech*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian Venkatesh et al. (2012) dengan melakukan pengujian terhadap model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang merupakan pengembangan dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) pertama di mana UTAUT2 meneliti beberapa faktor yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh social), *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), *hedonic motivations* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga) dan menambahkan faktor jaminan yang memengaruhi *behavioral intention* (minat penggunaan) terhadap teknologi yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 2) Apakah *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 3) Apakah *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 4) Apakah *facilitating condition* (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 5) Apakah *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 6) Apakah *price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 7) Apakah *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?
- 8) Apakah faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Aplikasi *fintech peer to peer lending*.
- 2) Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan data dari penyebaran kuesioner google form dan langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dituju peneliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 2) Menganalisis pengaruh *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 3) Menganalisis pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 4) Menganalisis pengaruh *facilitating condition* (fasilitas pendukung) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 5) Menganalisis pengaruh *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.

- 6) Menganalisis pengaruh *price value* (nilai harga) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 7) Menganalisis pengaruh *habit* (kebiasaan) terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.
- 8) Menganalisis pengaruh faktor jaminan terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

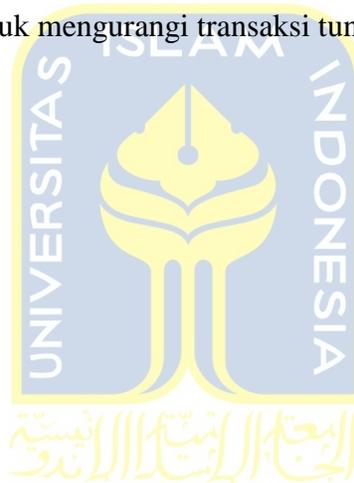
1) Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan akademik di bidang perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi dan informasi. Hasil penelitian ini juga mencakup pemahaman teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, analisis bagaimana variabel model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) memengaruhi niat dan perilaku teknologi, dan analisis berbasis budaya dalam konteks perseorangan. Dan tentu agar bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam menggunakan layanan pada aplikasi *e-wallet* sebagai alat transaksi

non tunai yang menguntungkan konsumen dari segi waktu, biaya, dan sumber daya manusia. Untuk sektor perbankan dan non perbankan diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan agar terciptanya inovasi baru dalam produk *e-wallet* yang lebih baik bagi konsumen. Penulis juga mengharapkan, penelitian dapat digunakan oleh sektor pemerintah sebagai dokumen analisis dan evaluasi untuk mengembangkan regulasi atau aturan dan pola yang lebih baik dan lebih mudah bagi konsumen dan calon konsumen untuk mengurangi transaksi tunai di Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teknologi Finansial (*Financial Technology*)

Berdasarkan definisi dari Bank Indonesia (2019), *FinTech* adalah perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi, dimana nantinya bisnis konvensional diubah mejnadi moderat, yang semula ditujukan langsung dalam proses transaksi, namun kini dapat dilakukan dari jarak jauh. Konsep *fintech* mengkoordinasikan perkembangan teknologi yang terkait dengan sektor keuangan lembaga perbankan, sehingga memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih modern, aman, dan nyaman. Termasuk layanan keuangan digital yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia. Sistem perbankan digital, asuransi digital online, *peer-to-peer lending*, *crowdfunding* (Siregar, 2016). Jenis layanan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *peer-to-peer lending*.

2.1.2 Peer to Peer (P2P) Lending

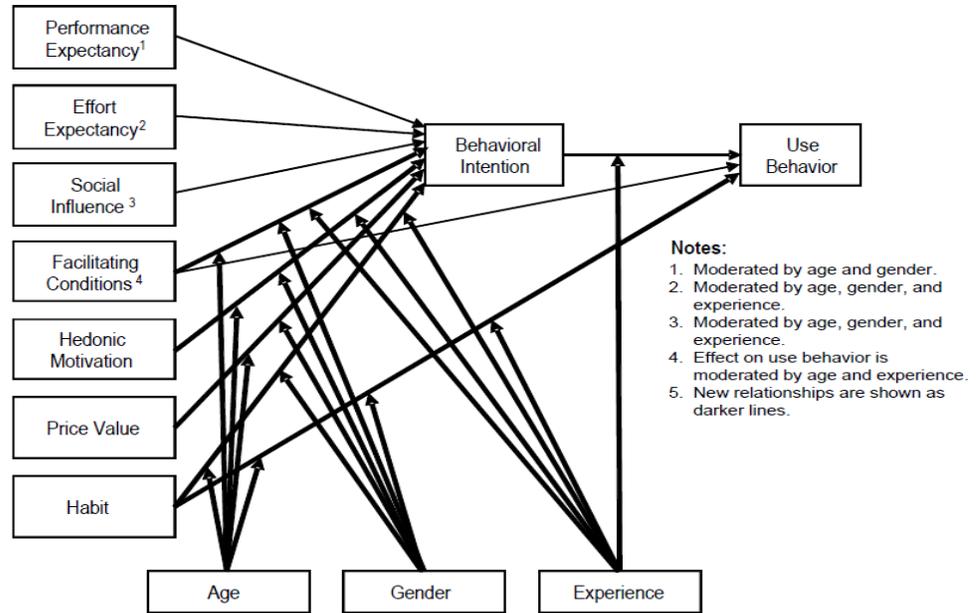
Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77 tahun 2016 mengemukakan bahwa *peer-to-peer lending* merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem

elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Motif penggunaan *peer-to-peer lending* erat kaitannya dengan motif penggunaan *internet banking* di mana transaksi dilakukan melalui aplikasi atau website.

2.1.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT2 adalah model penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2012 yang merupakan pengembangan dari model UTAUT tahun 2003 silam. Model ini menjelaskan bagaimana minat dan perilaku pengguna terhadap adopsi suatu teknologi dalam sudut pandang konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. UTAUT 2 ini menambahkan motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) yang belum ada pada model sebelumnya sebagai faktor-faktor tambahan yang diyakini memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap niat berperilaku dan perilaku penggunaan. Sehingga faktor nya terdiri dari ekspektasi kinerja (PE), ekspektasi upaya (EE), pengaruh sosial (SI), fasilitasi (FC), nilai (PV), motivasi hedonis (HM) dan kebiasaan (H) di mana Secara keseluruhan bila dibandingkan dengan UTAUT, UTAUT2 memiliki interpretasi yang lebih jelas tentang niat perilaku dan menggunakan teknologi. UTAUT2 tidak hanya mewarisi struktur dari UTAUT, tapi juga menambahkan faktor-faktor dan hubungan-hubungan baru. Adanya potensi untuk dikembangkan, penelitian selanjutnya dapat memperluas UTAUT2 di negara, kelompok umur maupun jenis teknologi yang berbeda (Venkatesh et al., 2012).

Gambar 2. 1 Kerangka UTAUT 2



2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Indrawati, and Dianty Anggraini Putri. (2018) <i>Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-</i>	Dependen: <i>continuance intention</i> Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating</i>	Penelitian ini mengemukakan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, <i>hedonic motivation</i> , dan orientasi penghematan harga memiliki pengaruh terhadap penggunaan berulang pada aplikasi Go-Pay. Sedangkan ekspektasi

	<i>Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model: (A Case Study of Go-Pay from Indonesia).</i>	<i>condition, hedonic motivation, price saving orientation, habit trust</i>	usaha dan kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan berulang pada aplikasi Go-Pay.
2.	Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. (2017) <i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust.</i>	Dependent: <i>Behavioral intention, adoption</i> Independen: <i>Performance expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, trust</i>	<i>Behavioral intention</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga dan kepercayaan.
3.	Anggraini, Eka Latifah, and Indira Rachmawati. (2019) <i>Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A</i>	Dependen: <i>Adoption Mobile Payment</i> Independen: <i>Social Influence, Facilitating conditions, hedonic motivation, price value, behavioral intention, trust, performance expectancy, effort</i>	<i>Facilitating condition, social influence, hedonic motivation, price value, behavioral intention dan trust</i> yang dinilai memiliki pengaruh positif. Kemudian, <i>effort expectancy dan performance expectancy</i> dinilai tidak berpengaruh positif terhadap penerimaan aplikasi tersebut.

	<i>Case Study of OVO in Indonesia).</i>	<i>expectancy and facilitating conditions.</i>	
4.	<p>Cristian Morosan, Agnes DeFranco (2016)</p> <p><i>It's about Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels</i></p>	<p>Dependen: <i>intentions</i></p> <p>Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, habit, general privacy, system related privacy, perceived security</i></p>	<p><i>Performance expectancy</i> adalah predictor tertinggi dari niat, sementara <i>hedonic motivation, habit, dan social influences</i> memiliki efek yang relatif lebih rendah</p> <p><i>General privacy dan perceived security</i> berpengaruh pada <i>system related privacy</i> yang kemudian berpengaruh terhadap intention.</p>
5.	<p>Mustaqim, Rizki, Ari Kusyanti, and Himawat Aryadita. (2018)</p> <p><i>Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance</i></p>	<p>Dependent: <i>Behavioral intention</i></p> <p>Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy and social influence.</i></p>	<p><i>social influence</i> memiliki pengaruh pada <i>behavioral intention</i> sedangkan ekspektasi kinerja dan <i>effort expectancy</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>behavioral intention</i></p>

	<i>and Use Of Technology)</i>		
6.	<p>Indah, Mutiara, and Henri Agustin (2019)</p> <p>Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang.</p>	<p>Dependent: <i>Behavior Intention</i></p> <p>Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Use Behaviour.</i></p>	<p><i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Use Behaviour</i> berpengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna (use behaviour) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang. Sedangkan <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (<i>behavioural intention</i>) pada pengguna Go-Pay di Kota Padang.</p>
7.	<p>Wahyu Meiranto (2012)</p> <p>Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Teknologi Pembayaran</p>	<p>Dependent: <i>Behavior Intention</i></p> <p>Independen: <i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition.</i></p>	<p>Hanya pengaruh sosial yang memiliki pengaruh pada minat penggunaan (<i>Behaviour Intention</i>) sedangkan <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Facilitating Condition</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p>

	Elektronik Bergerak dengan Menggunakan Model UTAUT.		
8.	Gusi Putu Lestara Permana, Luh Putu Kristiari Dewi (2020) Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi OVO dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT) di Kota Denpasar	<p>Dependent: <i>Behavior Intention</i></p> <p>Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Use Behavior</i></p>	<p>Hasil mengatakan jika <i>performance expectancy, effort expectancy and social influence</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Facilitating conditions</i> juga berpengaruh terhadap <i>use behavior</i>, dan <i>behavioral intention</i> menghasilkan pengaruh yang positif terhadap <i>use behavior</i>. Sebaliknya terjadi pada variabel moderator, yaitu <i>experience</i> tidak memperkuat hubungan <i>effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> dengan <i>behavioral intention</i> dan <i>use behavior</i>. <i>Voluntariness of use</i> tidak memiliki hubungan yang kuat</p>

			dengan <i>social influence</i> dan <i>use behavior</i> .
9.	Arfah Habib Saragih, Nadhirotul Ulfa Septamia (2019) Analisis Penerimaan Pengguna E-Filing Menggunakan Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT).	Dependent: <i>Behavior Intention</i> Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Use Behaviour.</i>	<i>Performance Expectancy</i> (PE) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) <i>Effort Expectancy</i> (EE) tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI). <i>Social Influence</i> (SI) memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap <i>Behavior Facilitating Conditions</i> (FC) memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) <i>Behavioral Intention</i> (BI) memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Use Behavioral</i> (UB).

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Venkatesh *et al.*, (2012) mengatakan bahwa harapan kinerja merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan mereka dengan sistem yang digunakannya. Kemudahan akses dan penggunaan fitur *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech* yang tersedia tentu bisa menjadi salah satu alasan nasabah memilih untuk menggunakan fitur ini. Ketika seorang pelanggan merasa terbantu dengan adanya suatu sistem, hal ini akan menjadi alasan yang kuat dan memicu munculnya minat untuk menggunakan sistem tersebut. Oliveira *et al* (2016) pada penelitian yang dilakukannya di Portugal menerangkan bahwa ekspektasi kinerja akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan *Performance expectancy* ini juga telah terbukti menjadi indikator terbaik dari penerimaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al.* 2003). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*.

2.3.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Pada saat memutuskan dalam pemilihan teknologi baru untuk digunakan, pengguna akan mempertimbangkan efek yang berbeda saat menggunakannya. Tingkat kenyamanan merupakan satu hal utama yang pengguna inginkan saat

menggunakan sistem. Ketika pengguna merasa teknologi tersebut mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan usaha yang berlebih, mereka akan merasa nyaman dan bersemangat untuk menggunakannya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Yordania, ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan teknologi (Alalwan et al. 2017). Artinya semakin besar persepsi kenyamanan maka semakin besar pula minat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakannya. Sama halnya pada saat pengguna melakukan transaksi *peer-to-peer lending* yang sudah tersedia pada aplikasi *fintech* yang dapat digunakan hanya menggunakan smartphone saja. Sehingga para pengguna merasakan efek yang berbeda karena fitur tersebut sangat mudah dan membantu dalam hal memberi atau meminjamkan dana mereka. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social influence menjadi cerminan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Faktor sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan orang lain untuk meyakinkannya bahwa ia harus menggunakan teknologi informasi. Tingkat kepercayaan orang lain, seperti dukungan rekan kerja, atasan dan organisasi, akan berpengaruh positif terhadap faktor sosial dalam

memotivasi seseorang untuk menggunakan teknologi informasi Wulandari & Sudarno, 2013). Penelitian Anggraini dan Rachmawati (2019) menyatakan jika pengaruh sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penerimaan suatu teknologi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.4 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi Pendukung adalah kondisi sejauh mana individu percaya bahwa organisasi dan infrastrukturnya mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Kondisi pendukung mencerminkan pengaruh sumber daya yang diperlukan seperti internet atau memori atau perangkat keras *smartphone*, dan serta pengetahuan (Gupta et al., 2017) untuk meningkatkan minat dalam penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan Indah, Mutiara, and Henri Agustin (2019) membuktikan bahwa kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: *facilitating condition* (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Menurut Venkatesh et al (2012), motivasi hedonis menjadi faktor penentu *behavioral intention* yang kritis dan dinilai sebagai penggerak yang lebih penting dibandingkan dengan *performance expectancy* dalam konteks non organisasional. Beberapa peneliti juga menyimpulkan bahwa motivasi hedonis ini memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan individu dalam mengadopsi suatu teknologi. Walaupun terdapat penelitian lain yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku seperti salah satunya disimpulkan oleh K. Gupta & Arora pada tahun 2019. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa ketika pengguna menemukan manfaat dari fitur yang termasuk dalam teknologi yang digunakan, rasa puas muncul dalam diri pengguna. Kepuasan dan kebahagiaan yang didapat dari penggunaan teknologi akan meningkatkan preferensi pelanggan untuk terus menggunakan teknologi. Terlebih dalam konteks *peer-to-peer lending* ini, ketika para peminjam dana diuntungkan dengan adanya tingkat pengembalian dana yang cukup rendah maka pengguna termotivasi untuk melakukan hal tersebut secara berulang sehingga motivasi hedonis tersebut muncul. Dalam penelitiannya, Alalwan et al, (2016) menyimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan teknologi. Sesuai dengan deskripsi di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Pada saat seseorang ingin mencapai sesuatu, pasti ada pengorbanan yang harus dilakukan. Selain nilai teknologi, nilai pengorbanan atau biaya yang dikorbankan juga harus diperhatikan. Dalam hal ini, pelanggan harus mengevaluasi apakah teknologi yang digunakan dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang melebihi biaya moneter yang digunakan untuk digunakan. Begitu pelanggan memiliki nilai mereka pada suatu teknologi, mereka tidak akan ragu untuk menggunakannya. Lebih lanjut, terbukti bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan suatu teknologi (Indrawati dan Putri 2018). Sesuai dengan deskripsinya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: *price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.7 *Habit* (Kebiasaan)

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Indrawati et al., 2017:43). Dalam penelitian ini, *habit* bisa menjadi signifikan pada saat pengguna *peer-to-peer lending* tersebut terbiasa untuk melakukan pinjaman atau pemberian dana melalui aplikasi *fintech* yang tersedia karena adanya

lingkungan yang mendukung karena adanya tuntutan ataupun kesempatan pada awalnya sehingga kebiasaan dapat muncul dari aktivitas yang berulang oleh para pengguna. Dalam penelitian Venkatesh et al (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Sesuai dengan deskripsi di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *habit* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.3.8 Faktor Jaminan

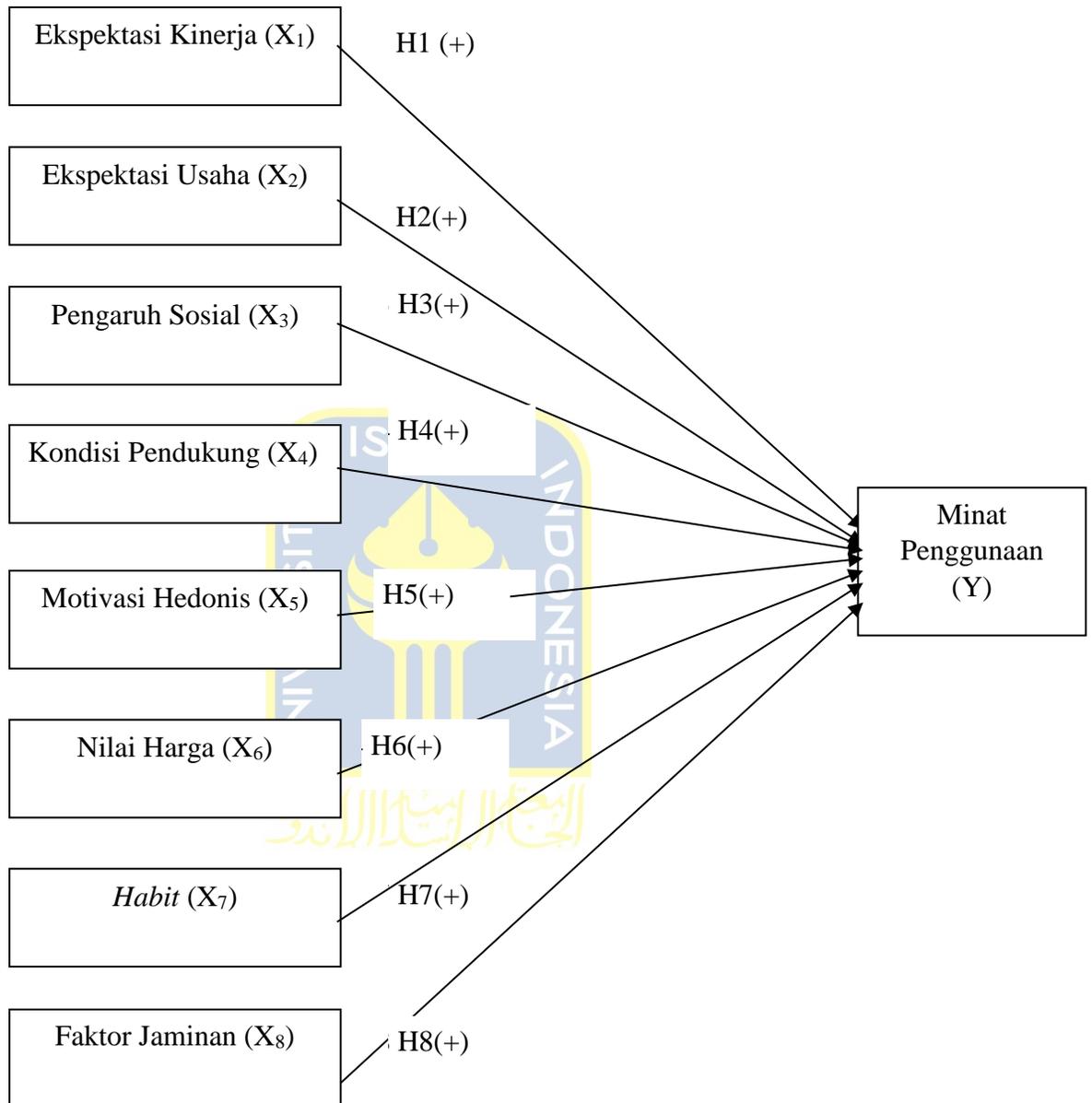
Adanya kepercayaan terhadap platform P2P *lending* menjadi perhatian dalam menentukan sikap calon pemberi dan peminjam dana. Dalam konteks digital, beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi niat untuk menggunakan layanan berbasis teknologi informasi lainnya seperti *social commerce* (Yahia et al., 2018) dan *e-commerce* (Fahmi, 2018), di mana kedua layanan tersebut memiliki ciri-ciri jasa keuangan P2P *lending* di mana dalam transaksinya konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual atau peminjam. Selain itu, masalah keamanan transaksi merupakan masalah sensitif dalam layanan online. Jaminan struktural yang terdiri dari kebijakan teknis enkripsi, regulasi, struktur hukum, serta asuransi berfungsi sebagai komponen keamanan ketika melakukan transaksi keuangan di platform P2P *lending* (Wang et al., 2015). Dalam pelaksanaan *fintech* berbasis P2P *Lending*

diperlukan adanya regulasi yang mengaturnya karena *fintech* termasuk dalam mikroprudensial sehingga kegiatannya akan senantiasa diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (selanjutnya disebut OJK). Penelitian oleh McKnight et al. (2002) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dalam lingkungan online muncul ketika pihak-pihak tertentu memiliki jaminan struktural yang dianggap melindungi aset konsumen. Namun, masih terbatasnya penelitian yang menganalisis secara langsung tentang faktor jaminan khususnya pada platform P2P *lending* menjadikan salah satu hal utama untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* dengan salah satu nya melalui faktor jaminan. Sesuai dengan deskripsi di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H8: faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian telah dibentuk sesuai dengan hipotesis yang sudah dikembangkan. Peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kondisi, atau hal yang dapat dipelajari (Sekaran, 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2018), populasi adalah ruang generasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan fungsionalitas peer-to-peer lending pada aplikasi *fintech* di *smartphone*, yang berusia mulai dari 17 tahun ke atas. Pemilihan batasan usia tersebut karena penggunaan pinjaman antar individu mengharuskan pengguna memiliki kartu identitas mulai dari 17 tahun, baik untuk penyedia maupun peminjam. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* menurut Etikan et al (2016) adalah jenis *non-probability* dan *non-random sampling* di mana populasi sasaran memenuhi kriteria tertentu yaitu berusia 17 tahun keatas dan pernah / sedang menggunakan aplikasi *fintech* layanan *peer-to-peer lending*.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2011) data primer merupakan data yang didapatkan langsung kepada pengguna data. Data yang dikumpulkan untuk penelitian yang berasal dari

sebuah peristiwa atau kejadian nyata. Pengumpulan sampel akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari pengguna *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech*. Jumlah minimal responden diperoleh dari jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair, 2014). Di dalam penelitian ini terdapat 31 indikator pertanyaan yang kemudian dikalikan 5 sehingga didapatkan hasil sebanyak 155 responden pengguna layanan *peer to peer lending* pada aplikasi *fintech*.

Metode pengumpulan data yang dapat menjangkau kalangan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech* ini adalah dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner baik secara online menggunakan google form maupun secara langsung dengan memberikan daftar pertanyaan. Kuesioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Kuesioner terdiri dari dua bagian: Pertama, pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya. Kedua, indikator untuk menguji variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 4 poin yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Di dalam kuesioner tersebut terdapat petunjuk pengisian, hal ini agar memudahkan para responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan.

3.2.1 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya variabel tersebut akan dideskripsikan secara dalam serta dijelaskan bagaimana cara mengukur variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah minat penggunaan (*behavioral intention*), variabel independen meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, habit dan faktor jaminan.

3.2.1.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam merasakan kemudahan pekerjaan karena menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012).

PE1.	Layanan <i>P2P</i> pada aplikasi <i>fintech</i> merupakan layanan yang berguna untuk bertransaksi dalam keseharian saya.
PE2.	Aplikasi <i>fintech</i> meningkatkan kesempatan saya untuk mendapatkan atau menyalurkan dana lebih cepat.
PE3.	Aplikasi <i>fintech</i> memudahkan saya melakukan transaksi pemberian atau peminjaman dana lebih cepat secara online daripada offline.

PE4.	Menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online dalam aplikasi <i>fintech</i> meningkatkan produktivitas saya.
------	---

3.2.1.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh et al., (2012) ekspektasi usaha merupakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan/pengoperasian suatu teknologi.

EE1.	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .
EE2.	Layanan <i>P2P lending</i> secara online aplikasi <i>fintech</i> jelas dan mudah dipahami.
EE3.	Mudah bagi saya melakukan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .
EE4.	Mudah bagi saya untuk mahir dalam penggunaan layanan <i>P2P lending</i> secara online dalam aplikasi <i>fintech</i> .

3.2.1.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social influence atau pengaruh sosial yaitu tingkat kepercayaan seseorang merasakan seharusnya ia menggunakan suatu sistem karena orang yang dianggap penting menggunakan sistem tersebut sesuai dengan yang dinyatakan Venkatesh et al tahun 2012.

SI1.	Orang orang yang penting bagi saya, mendukung saya menggunakan layanan <i>peer-to-peer lending</i> secara online untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .
SI2.	Lingkungan saya memengaruhi perilaku saya untuk menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .
SI3.	Orang yang saya hormati menyarankan saya untuk menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .

3.2.1.4 Kondisi Pendukung (*Facilitating Condition*)

Facilitating condition adalah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2012).

FC1.	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi <i>fintech</i> .
FC2.	Saya memiliki pengetahuan mengenai layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> yang akan saya gunakan.
FC3.	Fitur layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> kompatibel dengan sistem lain (mis: kartu kredit).
FC4.	Bantuan online tersedia ketika saya kesulitan dalam menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .

3.2.1.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi Hedonis adalah pandangan seseorang terhadap kenikmatan atau kesenangan yang ditimbulkan karena mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012).

HM1.	Menggunakan aplikasi <i>fintech</i> dalam layanan <i>peer-to-peer lending</i> secara online membuat saya senang.
HM2.	Saya menikmati saat menggunakan aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana.
HM3.	Menggunakan layanan pada aplikasi <i>fintech</i> membuat saya merasa terhibur.

3.2.1.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga menurut Venkatesh et al., 2012 adalah suatu hal yang dikorbankan oleh individu antara penerimaan manfaat dari penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya.

PV1.	Biaya yang dikorbankan dalam penggunaan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> cukup terjangkau.
PV2.	Layanan <i>P2P lending</i> secara online aplikasi <i>fintech</i> menjadikan uang memiliki nilai yang baik.

PV3.	Pada harga saat ini, layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> memberikan nilai yang baik.
------	--

3.2.1.7 *Habit* (Kebiasaan)

Menurut Limayem et al. (2017), *Habit* telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatis belajar ataupun terbiasa.

HT1.	Memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya.
HT2.	Saya ketagihan menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .
HT3.	Saya harus menggunakan aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana secara online.
HT4.	Menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berpikir.

3.2.1.8 Faktor Jaminan

Faktor jaminan mengacu pada sejauh mana konsumen mengandalkan elemen keamanan seperti perlindungan hukum, kontrak, garansi, atau kebijakan teknis untuk meminimalkan kecemasan saat berhadapan dengan teknologi (Wingreen et al., 2019).

FJ1.	Jaminan adanya kebijakan privasi dalam aplikasi <i>fintech</i> membuat saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .
FJ2.	Adanya jaminan asuransi yang melindungi dana saya membuat saya merasa aman dan nyaman dalam memberikan atau mencari pinjaman online melalui aplikasi <i>fintech</i> .
FJ3.	Adanya jaminan perlindungan hukum dan pengawasan yang jelas membuat saya merasa aman dan nyaman menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .

3.2.1.9 Behavioral Intention

Minat penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang akan menggunakan teknologi tertentu di masa depan yang ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).

BI1.	Saya berniat untuk tetap menggunakan jasa layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> di masa yang akan datang.
BI2.	Saya akan selalu mencoba menggunakan layanan <i>peer-to-peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> dalam keseharian saya.
BI3.	Saya berencana untuk lanjut menggunakan layanan <i>P2P lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> dalam layanan pinjaman online.



3.3 Analysis Method (Metode Analisis)

Penulis akan menggunakan software statistic *Statistical Package for Social Science 22 version* yang akan difungsikan sebagai mengolah data penelitian. Mulai dari pengujian data, model hingga hipotesis.

3.3.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif adalah instrumen pengukuran guna memperoleh gambaran secara umum pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil yang didapat dari instrumen pengukuran ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel sesuai dengan jawaban responden. (Ghozali, 2018).

3.3.2 Uji Instrumen

Uji tersebut yang akan dilakukan terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu instrumen di dalam penelitian.

3.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan pada kuesioner. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila item pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap item akan dinyatakan valid jika nilai sig. < 0,05. Jika

item pertanyaan memiliki nilai sig. > 0,05 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini akan berfungsi sebagai penilaian data kuesioner reliabel atau tidak. Indikatornya adalah Cronbach Alpha. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ mengartikan jika instrumen tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Pernyataan dinyatakan semakin reliabel ketika nilai Alpha yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1. Jika semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka uji reliabilitas tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga persamaan regresi linear berganda akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian berfungsi untuk memeriksa apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal. Pemeriksaan normalitas data akan dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Data yang terdistribusi akan dikatakan normal apabila nilai

signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ dan sebaliknya apabila $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

3.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berfungsi untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *variance inflation factor* dan toleransinya (Ghozali, 2018). Berikut kriteria untuk menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas:

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka terdapat multikolinearitas.

3.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa model regresi terdapat ketidaksamaan varians atau tidak dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya seragam (homogen). Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat hasil pola gambar Scatterplots. Ketentuan berikut menyatakan bahwa tidak ada gejala atau heteroskedastisitas apabila:

- a. Titik-titik pada data pencar berada di atas dan di bawah atau sekitar nol.
- b. Titik-titik yang dihasilkan tidak mengelompok tepat di atas atau di bawah.
- c. Distribusi titik-titik pada data juga tidak boleh membentuk pola bergelombang yang menyebar, lalu menyempit dan menyebar kembali.
- d. Distribusi titik data tidak berpola.

3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Janie, 2012). Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan regresi linear berganda karena hanya memiliki satu variabel dependen dan delapan variabel independen. Persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y: Intensi UMKM Menggunakan Layanan Fintech

α : Konstanta

β_1 - β_6 : Koefisien Regresi atau Koefisien Arah

X1: Personalisasi

X2: Kemampuan Akses

X3: Keinovatifan Teknologi

X4: Faktor Sosial

X5: Kecepatan Persetujuan Pinjaman

X6: Peningkatan Efektivitas

e: Error term

3.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pada uji penelitian ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol menandakan bahwa kemampuan variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilainya semakin besar dan mendekati satu, berarti variabel bebas telah menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai Adjusted R^2 , semakin besar kemungkinan variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tersebut.

3.3.6 Uji Hipotesis

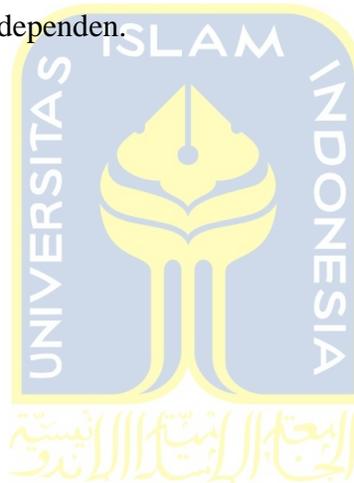
3.3.6.1 Uji T

Uji T dalam pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) keberterimaan hipotesis harus memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria di bawah ini:

- a. Apabila Sig. t lebih kecil daripada α (0,05) maka H_a didukung yang berarti adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila Sig. t lebih besar daripada α (0,05) maka H_a tidak didukung, yang berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen sedangkan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ berarti terdapat pengaruh tidak signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis meneliti faktor apa saja yang dapat memengaruhi penggunaan layanan *P2P* pada aplikasi *fintech* oleh pengguna dalam perspektif UTAUT 2. Melalui *google form*, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian yang ditujukan kepada khususnya pengguna *peer-to-peer lending* melalui aplikasi *fintech*. Kuesioner diupload mulai tanggal 14 Oktober 2021 hingga 4 Desember 2021 hingga menghasilkan total kuesioner yang diperoleh sebanyak 155. Berikut adalah tabel hasil perolehan kuesioner:

Tabel 4. 1 Jumlah Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang dihasilkan	155
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	(29)
Kuesioner yang digunakan	126

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti secara online melalui *link google form*, terkumpul sebanyak 155 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebanyak 126 kuesioner karena 29 responden lainnya belum mengenal aplikasi *fintech* dan layanan *peer-to-peer lending* sehingga

peneliti tidak menggunakan 29 kuesioner tersebut agar hasil dalam penelitian ini lebih relevan.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pengetahuan aplikasi *fintech*, lama penggunaan aplikasi *fintech* dan pengetahuan tentang *peer-to-peer lending*.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel karakteristik responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	93	60%
Laki-laki	62	40%
Total	155	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh 93 responden perempuan atau 60% dan 62 responden laki-laki atau sebesar 40%.

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Berikut tabel karakteristik usia responden:

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	81	52,3%
26-35 tahun	24	15,5%
36-45 tahun	15	9,7%
46-55 tahun	34	21,9%
56-65 tahun	1	0,6%
Total	155	100%

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam tabel tersebut, responden dalam penelitian responden paling banyak adalah dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 81 orang atau sebesar 52,3% dan responden terendah adalah responden dengan rentang usia >55 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,6%. Rentang usia 17-25 memiliki tingkat responden tertinggi dikarenakan rentang usia tersebut dinilai telah lebih mengenal penggunaan *P2P lending* pada aplikasi fintech.

4.2.3 Karakteristik Penggunaan Aplikasi *Financial Technology* oleh Responden

Berikut tabel karakteristik responden:

Tabel 4. 4 Karakteristik Penggunaan Aplikasi Fintech oleh Responden

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sudah	144	92,9%
Belum	11	7,1%
Total	155	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa responden sebanyak 144 orang sudah menggunakan teknologi keuangan (*fintech*) sebelumnya dan 11 responden lainnya belum pernah menggunakan aplikasi teknologi keuangan (*fintech*) sebelumnya.

4.2.4 Karakteristik Durasi Penggunaan Aplikasi *Financial Technology*

Berikut tabel karakteristik yang dihasilkan oleh responden:

Tabel 4. 5 Karakteristik Durasi Penggunaan *Financial Technology*

Jawaban	Jumlah	Persentase
Tidak pernah	17	11%
< 1 tahun	88	56,8%
1– 5 tahun	42	27,1%
> 5 tahun	8	5,2%
Total	155	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebesar 89% responden menjawab telah menggunakan aplikasi *fintech*. Responden tertinggi sebanyak 88 orang atau sebesar 56,8% telah menggunakan aplikasi *fintech* selama kurang dari 1 tahun, responden

sebanyak 42 orang atau sebesar 27,1% menggunakan aplikasi *fintech* dengan rentang waktu 1 – 5 tahun dan responden sebanyak 8 orang atau sebesar 5,2% telah menggunakan aplikasi *fintech* selama > 5 tahun dengan sisa responden 17 orang atau sebesar 11% menjawab tidak pernah menggunakan aplikasi *fintech*.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan tentang *Peer-to-peer lending*

Berikut tabel karakteristik responden:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan tentang Peer to Peer lending

Jawaban	Jumlah	Persentase
Menggunakan P2P dan aplikasi <i>fintech</i>	126	81,3%
Tidak menggunakan P2P	26	16,8%
Tidak menggunakan P2P dan aplikasi <i>fintech</i>	3	1,9%
Total	155	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 126 responden atau sebesar 81,3% telah mengenal dan menggunakan layanan *P2P lending* dan aplikasi *fintech*, sebanyak 26 responden atau sebesar 16,8% tidak menggunakan layanan tersebut dan sebanyak 3 responden atau sebesar 1,9% tidak menggunakan jasa layanan *P2P lending* dan aplikasi *fintech*. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak semua pengguna aplikasi

fintech khususnya responden pada penelitian ini sedang atau pernah memakai jasa layanan *peer-to-peer lending* pada dunia teknologi keuangan (*fintech*).

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tahapan selanjutnya dilakukan untuk mengetahui penilaian terhadap variabel-variabel yang telah digunakan dengan Analisis statistik deskriptif. Hasil analisis yang dihasilkan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas pernyataan dalam kuesioner yang diberikan melalui *google form* secara online. Berikut adalah tabel hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variable	n	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Performance Expectancy (X1)	126	7,00	16,00	11,9444	1,38740
Effort Expectancy (X2)	126	8,00	16,00	12,2937	1,54437
Social Influence (X3)	126	3,00	12,00	7,5397	1,88319
Facilitating Condition (X4)	126	8,00	16,00	12,0873	1,25232
Hedonic Motivation (X5)	126	3,00	12,00	7,9444	1,77226
Price Value (X6)	126	3,00	12,00	8,4127	1,57617
Habit (X7)	126	4,00	16,00	9,2619	2,61129
Faktor Jaminan (X8)	126	3,00	12,00	9,0635	1,93389

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, sebanyak 126 data responden yang tersaji dalam nilai n. Data nilai minimum yang dihasilkan di atas mengartikan nilai jawaban terkecil dari responden, data nilai maksimum mengartikan nilai jawaban

responden tertinggi, *mean* di tabel di atas adalah rata-rata yang dihasilkan responden dari masing-masing variabel dan standar deviasi di tabel menunjukkan nilai penyimpangan atas jawaban responden di penelitian ini. Semakin tinggi nilai standar deviasi, berarti semakin luas penyebaran data variabelnya.

Pada tabel 4.7 dapat menjelaskan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki nilai minimum sebesar 7,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 16,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 11,9444 dan standar deviasi sebesar 1,38740 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden.

Pada tabel 4.7, variabel *effort expectancy* memiliki nilai minimum sebesar 8,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 16,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 12,2937 dan standar deviasi sebesar 1,54437 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa variabel *social influence* memiliki nilai minimum sebesar 3,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 12,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 7,5397 dan standar deviasi sebesar 1,88319 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Pada tabel tersebut variabel *facilitating condition* memiliki nilai minimum sebesar 8,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 16,00

sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 12,0873 dan standar deviasi sebesar 1,25232 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Pada tabel 4.7 di atas kita lihat bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki nilai minimum sebesar 3,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 12,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 7,9444 dan standar deviasi sebesar 1,77226 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *price value* memiliki nilai minimum sebesar 3,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 12,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 8,4127 dan standar deviasi sebesar 1,57617 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Nilai minimum yang diperoleh untuk variabel *habit* berdasarkan tabel di atas adalah sebesar 4,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 16,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 9,2619 dan standar deviasi sebesar 2,61129 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

Untuk variabel independen terakhir yaitu variabel faktor jaminan, nilai minimum yang didapat adalah sebesar 3,00 sebagai penilaian keseluruhan terendah dan nilai maksimum sebesar 12,00 sebagai penilaian keseluruhan tertinggi dari seluruh jawaban responden. Dari jawaban responden tersebut menghasilkan *mean* sebesar 9,0635 dan standar deviasi sebesar 1,93389 sebagai tingkat ukuran penyebaran data dari 126 responden yang dimiliki.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Sig.	Ket.
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	X1 A	0,000	Valid
	X1 B	0,000	Valid
	X1 C	0,000	Valid
	X1 D	0,000	Valid
<i>Effort Expectancy (X2)</i>	X2 A	0,000	Valid
	X2 B	0,000	Valid
	X2 C	0,000	Valid
	X2 D	0,000	Valid
<i>Social Influence (X3)</i>	X3 A	0,000	Valid
	X3 B	0,000	Valid
	X3 C	0,000	Valid

	X4 A	0,000	Valid
<i>Facilitating Condition (X4)</i>	X4B	0,000	Valid
	X4 C	0,000	Valid
	X4 D	0,000	Valid
	X5 A	0,000	Valid
<i>Hedonic Motivation (X5)</i>	X5 B	0,000	Valid
	X5 C	0,000	Valid
	X6 A	0,000	Valid
<i>Price Value (X6)</i>	X6 B	0,000	Valid
	X6 C	0,000	Valid
	X7 A	0,000	Valid
<i>Habit (X7)</i>	X7 B	0,000	Valid
	X7 C	0,000	Valid
	X7 D	0,000	Valid
	X8 A	0,000	Valid
Faktor Jaminan (X8)	X8 B	0,000	Valid
	X8 C	0,000	Valid
	Y1 A	0,000	Valid
Minat Penggunaan (Y)	Y1 B	0,000	Valid
	Y1 C	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic*

motivation, price value, habit, dan faktor jaminan dikatakan valid atau layak sebagai instrumen penelitian karena nilai sig yang dimiliki sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,832	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	0,781	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X3)	0,860	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i> (X4)	0,890	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X5)	0,867	Reliabel
<i>Price Value</i> (X6)	0,900	Reliabel
<i>Habit</i> (X7)	0,866	Reliabel
Faktor Jaminan (X8)	0,900	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*, faktor jaminan dan *behavioral intention* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh

variabel baik independen dan dependen dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berikut adalah tabel hasil pengujian normalitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
0,079	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079, yang berarti lebih besar dari nilai sig 0,05, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji multikolinearitas

Variable	B	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,175	0,643	1.556	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Effort Expectancy (X2)</i>	-0,056	0,642	1.559	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Influence (X3)</i>	-0,018	0,552	1.812	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Facilitating Condition (X4)</i>	-0,138	0,714	1.400	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation (X5)</i>	0,236	0,503	1.987	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Value (X6)</i>	-0,109	0,407	2.459	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Habit (X7)</i>	0,379	0,477	2.098	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Jaminan (X8)	0,279	0,649	1.540	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari angka 10 yang berarti persamaan model regresi pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas yang artinya tidak terdapat

korelasi antar variabel-variabel independent dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah gambar dan tabel dari hasil uji heteroskedastisitas:

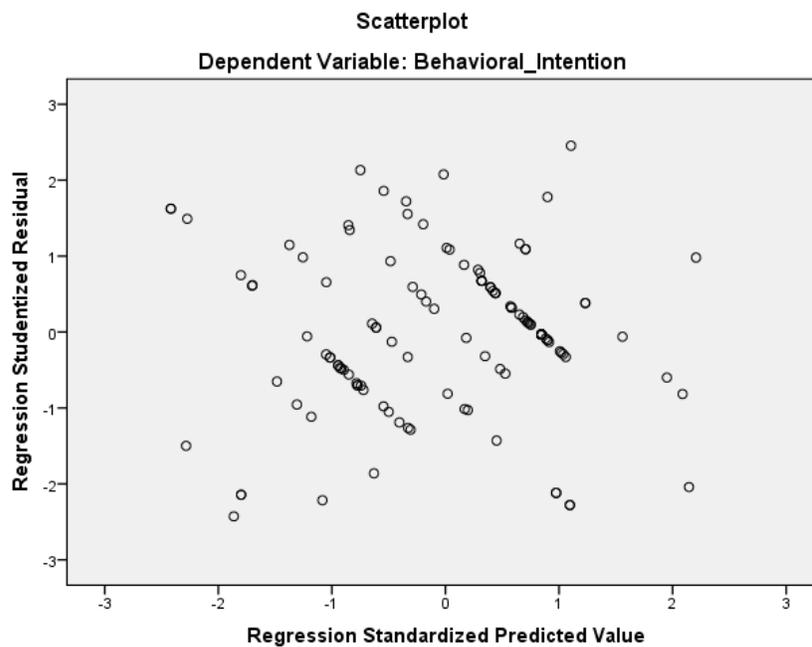
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.549	.399		1.374	.172
Performance_Expectancy	.030	.029	.114	1.040	.300
Effort_Expectancy	.046	.026	.194	1.776	.078
Social_Influence	.039	.023	.198	1.679	.096
Facilitating_Condition	-.002	.030	-.006	-.054	.957
Hedonic_Motivation	-.037	.026	-.179	1.448	.150
Price_Value	.014	.032	.059	.432	.667
Habit	-.014	.018	-.100	-.789	.432
Faktor_Jaminan	.017	.021	.091	.837	.404

a. Dependent Variable: ABSRES
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil keseluruhan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sesuai dengan tabel di atas adalah lebih dari 0,05 sehingga model penelitian sudah terbebas dari heteroskedastisitas atau model regresi adalah homoskedastisitas.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa plot residual tersebar di atas dan di bawah titik 0 serta tidak membentuk pola U maupun pola U terbalik, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi berganda berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.217	1.198		1.016	.312
X1	.175	.087	.136	2.010	.047
X2	-.056	.078	-.048	-.711	.478
X3	-.018	.069	-.019	-.254	.800
X4	-.138	.091	-.097	-1.507	.134
X5	.236	.077	.235	3.063	.003
X6	-.109	.096	-.096	-1.130	.261
X7	.379	.054	.555	7.057	.000
X8	.279	.062	.303	4.490	.000
F Hitung		27,752			

R Square 0,655

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil uji pada tabel di atas, maka persamaan yang terbentuk untuk regresi nya adalah sebagai berikut:

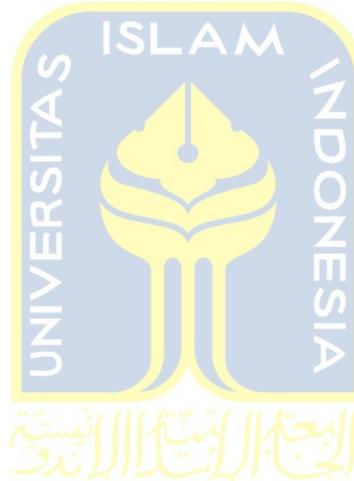
$$Y = 1,217 + 0,175X_1 - 0,056X_2 - 0,018X_3 - 0,138X_4 + 0,236X_5 - 0,109X_6 + 0,379X_7 + 0,270X_8 + 1,08187e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linear berganda sesuai pada tabel di atas adalah: Nilai konstanta bertanda positif, yaitu 1,217 yang artinya apabila ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan dan faktor jaminan sama dengan nol (0) atau konstan, maka besar tingkat minat penggunaan (*behavioural intention*) sebesar 1,217 atau dengan kata lain cenderung naik.

Berdasarkan tabel 4.13 juga menjelaskan bahwa koefisien regresi pada variabel *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan faktor jaminan bernilai positif yaitu sebesar 0.175 , 0.236 , 0.379, dan 0.279 yang artinya apabila variabel *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan faktor jaminan mengalami peningkatan atau kenaikan maka tingkat minat pengguna (*behavioural intention*) juga akan naik. Sedangkan untuk nilai koefisien variabel *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *price value* adalah bernilai negatif sebesar -0.056, -0.018, -

0.138 dan -0.109 sehingga apabila variabel *facilitating condition* meningkat, minat penggunaan justru akan cenderung menurun.

Nilai koefisien pada variabel *performance expectancy* (-0,175), *hedonic motivation* (0,236), *habit* (0,281) dan faktor jaminan (0,355) lebih besar dibanding dengan nilai koefisien variabel lainnya, maka variabel *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit* dan faktor jaminan merupakan empat variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat penggunaan pada penelitian ini.



4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah tabel analisis koefisien determinasi (R^2):

Model	R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	.809	.655	0,631	1.08187

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan tabel 4.14 di atas, besarnya koefisien determinasi (R) adalah sebesar 0,631 yang berarti variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat sebesar 63,1% dan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi nilai sig. yang dihasilkan < 0.05 . Berdasarkan hasil uji sesuai dengan tabel 4.13, berikut adalah analisis yang dapat diperoleh dari hasil uji T:

- a. Pengaruh *performance expectancy* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis satu (H1) yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *performance expectancy* memiliki nilai koefisien 0,175 dan nilai sig 0,047. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *performance expectancy* meningkat 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0,047 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig pada variabel *performance expectancy* sebesar 0,047 < 0,05 maka diartikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis pertama (H1) didukung.**

b. Pengaruh *effort expectancy* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis dua (H2) yaitu *effort expectancy* (ekspektasi usaha) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *effort expectancy* memiliki nilai koefisien -0.056 dan nilai sig 0,478. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *effort expectancy* naik 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan menurun sebesar 0,478 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig. pada variabel *effort expectancy* sebesar 0,478 > 0,05 maka diartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis kedua (H2) tidak didukung.**

c. Pengaruh *social influence* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis tiga (H3) yaitu *social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *social influence* memiliki nilai koefisien -0.018 dan nilai sig 0,800. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *social influence* naik 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan menurun sebesar 0,018 dengan asumsi variabel minat penggunaan kondisi konstan. Nilai sig. yang dihasilkan variabel *social influence* sebesar $0.800 > 0,05$ maka diartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis ketiga (H3) tidak didukung.**

d. Pengaruh *facilitating condition* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis empat (H4) yaitu *facilitating condition* (fasilitas pendukung) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *facilitating condition* memiliki nilai koefisien -0,138 dan nilai sig. 0,134. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *facilitating condition* naik 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan menurun sebesar 0,138 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig yang didapat oleh variabel *facilitating condition* sebesar $0,134 > 0,05$ maka diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis keempat (H4) tidak didukung.**

- e. Pengaruh *hedonic motivation* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis lima (H5) yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *hedonic motivation* memiliki nilai koefisien 0,236 dan nilai sig. 0,003. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *hedonic motivation* meningkat 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0,236 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig. yang diperoleh variabel *hedonic motivation* sebesar $0,003 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis kelima (H5) didukung.**

- f. Pengaruh *price value* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis enam (H6) yaitu *price value* (nilai harga) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *price value* memiliki nilai koefisien -0,109 dan nilai sig. 0,261. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *price value* naik sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan menurun sebesar 0,109 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig. variabel *price value* sebesar $0,261 > 0,05$ maka diartikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis keenam (H6) tidak didukung.**

g. Pengaruh *habit* dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis tujuh (H7) yaitu *habit* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan *habit* memiliki nilai koefisien 0,379 dan nilai sig. 0,000. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel *habit* naik sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0,379 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Besarnya nilai signifikansi variabel *habit* sebesar $0,000 < 0,05$ maka diartikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis ketujuh (H7) didukung.**

h. Pengaruh faktor jaminan dengan *behavioural intention* (minat penggunaan)

Pada hasil penelitian di atas, menyatakan bahwa hipotesis delapan (H8) yaitu faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Tabel 4.13 menunjukkan faktor jaminan memiliki nilai koefisien 0,279 dan nilai sig. 0,000. Nilai koefisien tersebut mengartikan jika variabel faktor jaminan naik 1 satuan, maka minat penggunaan sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel minat penggunaan konstan. Nilai sig. yang dihasilkan oleh variabel faktor jaminan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan variabel tersebut berpengaruh signifikan pada variabel minat penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Dalam hal itu, maka **hipotesis kedelapan (H8) didukung.**

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Berikut adalah tabel hasil uji F:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.l
Regression	259.860	8	32.483	27.752	.000 ^b
Residual	136.942	117	1.170		
Total	396.802	125			

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

b. Predictors: (Constant), Faktor_Jaminan, Social_Influence, Effort_Expectancy, Facilitating_Condition, Hedonic_Motivation, Performance_Expectancy, Habit, Price_Value

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan tabel hasil uji F di atas, nilai *p value* sebesar 0,000 maka dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel independen karena nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 sehingga model penelitian ini dapat diterima.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah tabel hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis sebelumnya:

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Performance expectancy</i> (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Didukung
H2	<i>Effort expectancy</i> (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> ..	Tidak Didukung
H3	<i>Social influence</i> (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Tidak Didukung
H4	<i>Facilitating condition</i> (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Tidak Didukung
H5	<i>Hedonic motivation</i> (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Didukung
H6	<i>Price value</i> (nilai harga) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer-to-peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Tidak Didukung
H7	<i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer to peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Didukung
H8	Faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>peer to peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> .	Didukung

Sumber: Data diolah, 2022

4.9.1 Pengaruh *performance expectancy* terhadap minat penggunaan *peer to peer lending*

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti kali ini menyimpulkan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memiliki pengaruh dalam minat menggunakan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Responden meyakini bahwa layanan *P2P lending* bisa memberikan perubahan kinerja responden saat menggunakan layanan tersebut dan memberikan dampak yang signifikan saat menggunakan layanan *P2P lending* tersebut. Hal ini didukung oleh peneliti Arfah dan Nadhirotul (2019) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* dinilai memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dan penerimaan aplikasi *fintech*. Menurut Gusi dan Putu (2019) ekspektasi kinerja juga memiliki pengaruh positif pada minat seseorang dalam penggunaan teknologi.

4.9.2 Pengaruh *effort expectancy* terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menyimpulkan bahwa *effort expectancy* (ekspektasi usaha) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Responden meyakini jika layanan *P2P lending* masih terlalu sulit untuk digunakan dan dipahami sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan dan menurunkan minat responden untuk menggunakan layanan *P2P lending* melalui aplikasi *fintech* tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Arfah, dan Nadhirotul (2019) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Indah & Agustin (2019) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa (*effort expectancy*) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioural intention*).

4.9.3 Pengaruh *social influence* terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *P2P lending* pada aplikasi *financial technology*. Pengaruh lingkungan atau sosial tidak berpengaruh karena penggunaan layanan *peer-to-peer lending* tersebut dilakukan responden berdasar dari keinginan diri sendiri. Lingkungan dan orang-orang sekitar responden yang kurang akan pengetahuan atau penggunaan pada layanan *P2P lending* melalui aplikasi *fintech* membuat responden merasa bahwa *social influence* tidak berpengaruh dan berdampak yang signifikan terhadap minat responden dalam penggunaan layanan *P2P lending*. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Arfah, dan Nadhirotul (2019) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

4.9.4 Pengaruh *facilitating condition* terhadap minat penggunaan *peer to peer lending*

Sesuai dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa *facilitating condition* (kondisi pendukung) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Responden merasa bahwa fasilitas pendukung dalam penggunaan layanan *peer-to-peer lending* tidak berpengaruh terhadap minat responden untuk menggunakan layanan tersebut. Tidak adanya sumber daya yang mendukung, pengetahuan yang cukup, fitur yang lebih kompatibel, hingga bantuan online yang kurang mendukung menjadi alasan bahwa *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap responden dalam minat menggunakan *P2P lending*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Arfah & Nadhirotul (2019) dan Indrawati & Dianty (2018) yang menyimpulkan jika *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi *fintech*.

4.9.5 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Hasil hipotesis pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Responden merasa bahwa menggunakan layanan *P2P lending* bisa membuatnya menjadi suatu kegiatan yang hedonis karena hal tersebut dapat membuat seseorang menjadi ketagihan dan akan melakukan secara terus menerus. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati & Putri (2018) dan penelitian oleh Angraini & Rachmawati

(2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh terhadap minat penggunaan.

4.9.6 Pengaruh *price value* terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *price value* (nilai harga) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Para responden merasa bahwa nilai harga (*price value*) tidak terlalu berpengaruh pada layanan *P2P lending*. Pengguna akan tetap menggunakan layanan *peer-to-peer lending* terutama dalam mengajukan pinjaman karena kepentingan atau kebutuhan dari para pengguna itu sendiri dengan mengabaikan nilai harga yang ada. Hasil penelitian didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto, (2017) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa nilai harga (*price value*) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Menurut Pertiwi & Ariyanto, (2017) biaya penggunaan pada aplikasi *fintech* terbilang murah jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Namun keunggulan ini hanya merupakan keuntungan yang akan didapatkan dari penggunaannya, karena biaya yang murah tidak memengaruhi minat penggunaan para responden. Tujuan utama dari penggunaan layanan *peer-to-peer lending* adalah karena bermanfaat dalam peningkatan produktivitas.

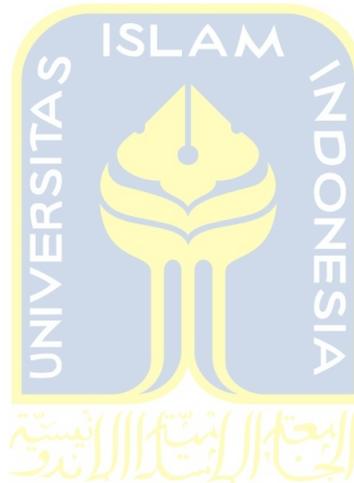
4.9.7 Pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Setelah melakukan uji hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa *habit* (kebiasaan) berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Menurut responden, layanan *peer-to-peer lending* bisa dilakukan secara berulang dan berkala. Para responden selaku peminjam dana dalam layanan *peer-to-peer lending* ini dapat melakukan peminjaman dana sesuai dengan limit yang mereka dapatkan dan dapat melakukan hal tersebut secara terus menerus hingga membentuk pola *habit* (kebiasaan). Responden yang menjadi pemberi pinjaman melalui layanan tersebut juga dapat melakukan pemberian dana secara terus menerus sesuai dengan kapasitas dana yang dimiliki. Baginya, hal tersebut bisa berdampak baik untuk perputaran dana yang responden miliki. Hasil penelitian didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hera (2021) yang mengemukakan jika *habit* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku mengadopsi *P2P lending*.

4.9.8 Pengaruh faktor jaminan terhadap minat penggunaan *peer-to-peer lending*

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa faktor jaminan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Responden merasa bahwa jaminan dalam layanan *P2P lending* sangat penting di mana responden yang berperan sebagai peminjam dana atau pemberi dana memerlukan hal yang dapat menjamin dana yang dipinjam atau dipinjamkan aman dan terlindungi karena pengguna harus mengorbankan identitas mereka terdaftar

dalam aplikasi *fintech* tersebut untuk dapat melakukan kegiatan *peer-to-peer lending*. Jaminan perlindungan privasi bagi identitas pengguna dan jaminan asuransi perlindungan dana membuat responden merasa hal ini sangat berpengaruh pada tingkat minat menggunakan layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Penelitian ini didukung dengan hasil yang sama pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nandike (2021) bahwa variabel persepsi jaminan struktural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan responden di platform P2P *lending*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan guna mengetahui hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* dan faktor jaminan terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology*. Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna layanan *P2P lending* pada aplikasi *fintech*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS ver. 22. Hasil penelitian sesuai dengan uji yang sudah peneliti lakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Variabel *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis pertama (H1) didukung.
- 2) Variabel *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis kedua (H2) tidak didukung.
- 3) Variabel *social influence* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak didukung.

- 4) Variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis keempat (H4) tidak didukung.
- 5) Variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis kelima (H5) didukung.
- 6) Variabel *price value* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *financial technology* sehingga hipotesis keenam (H6) tidak didukung.
- 7) Variabel *habit* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech* sehingga hipotesis tujuh (H7) didukung.
- 8) Variabel faktor jaminan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*) layanan *peer-to-peer lending* pada aplikasi *fintech* sehingga hipotesis delapan (H8) didukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, keterbatasan yang dimiliki peneliti, di antaranya adalah:

1. Peneliti hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga data yang dapat disimpulkan hanya berdasarkan dari hasil

pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner juga dapat membuka peluang ketika data yang dikumpulkan dapat menjadi bias karena perbedaan persepsi antara peneliti dan responden mengenai pernyataan yang telah disampaikan. Data yang biasa juga akan menyebabkan peneliti menarik kesimpulan yang bisa saja tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2. Rujukan referensi yang masih sedikit tentang *peer-to-peer lending* menjadi keterbatasan yang dialami peneliti. Pengetahuan responden yang masih rendah mengenai penggunaan *peer-to-peer lending* melalui aplikasi *fintech* juga menjadi keterbatasan penelitian ini.

5.3 Saran

Sesuai dengan keterbatasan yang dialami sebelumnya, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian berikutnya sangat disarankan untuk menambahkan instrumen penelitian lain seperti wawancara dan menggunakan variabel tambahan yang tidak digunakan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh lebih detail, luas, akurat dan mendalam.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari sampel dan populasi yang berbeda dengan penelitian ini.

5.4 Implikasi dari Hasil Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dikaji lebih dalam sebagai bahan pertimbangan oleh pengelola atau penyedia jasa layanan *P2P lending*, *user* dan calon *user* yang ingin menggunakan *fintech* *P2P lending* sebagai sumber pendanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat menggunakan aplikasi *fintech* *P2P* ini bergantung pada motivasi hedonis, kebiasaan dan faktor jaminan. Sehingga pada pengimplikasiannya, pengelola layanan tersebut perlu untuk selalu meningkatkan pelayanannya agar minat penggunaan seseorang lebih tinggi dan menarik banyak calon pengguna.



DAFTAR PUSTAKA

- ¹Ainul Bashir, Nur Azmi (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>.
- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management* 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Anggraini, Eka Latifah, and Indira Rachmawati (2019). Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 2(3), 168–75. www.ijrsred.com.
- Bank Indonesia. 2017. Teknologi Finansial. : 1. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>.
- Bank Indoneisa. 2019. Teknologi Finansial. Accessed August 1, 2019. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Dyah Nirmala J Arum and Anie. (2012) *Statistik Deskriptif & Regresi linear berganda dengan spss*. Semarang University Press.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupta, Anil, Nikita Dogra, and Babu George. 2017. What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on the UTAUT2 Framework - *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Barry, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.
- Hasibuan, Henny Triyana (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menggunakan Layanan Financial Technology Peer To Peer Lending Syariah. *E-Jurnal Akuntansi* 31(5), 1201. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p10>.
- Hera Laxmi Devi Septiani, U. S. (2021). Minat Petani Mengadopsi Sharing Economy Peer to Peer Lending sebagai Alternatid Pembiayaan Pertanian. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 11, No 1*, 1-21.
- Ilker Etikan (2016), 'Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling', *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5.1(1) <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Indah, Mutiara, and Henri Agustin (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1(4), 1949–67. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>.
- Indrawati, dkk. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi edisi satu Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta
- Indrawati, and Dianty Anggraini Putri (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model: (A Case Study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 167–73. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>.
- Lestara Permana, Gusi Putu, and Luh Putu Kristiari Dewi (2020). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Ovo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 4(2), 186. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i2.2331>.
- Limayem, M., and Hirt, S. G (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the AIS* 4(1), 65-97.
- Lubis, Muhammad Faikar Thaufan, and Filda Rahmiati (2019). User Acceptance of Online Travel Agents Agent for Millenials and Gen Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(2), 375. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7347>.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. <https://doi.org/10.1016/S0963->

8687(02)00020-3

- Meiranto, Wahyu (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak Dengan Menggunakan Model Utaut. (Studi Kasus Pada Teknologi M-Dinar Payment System). *Jurnal Akuntansi Indonesia* 1(1), 50. <https://doi.org/10.30659/jai.1.1.50-60>.
- Morosan, Cristian, and Agnes DeFranco (2016). It's about Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>.
- Mustaqim, Rizki, Ari Kusyanti, and Himawat Aryadita (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2(7), 2584–93. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>.
- Nicoletti, B. (2017) *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan (Springer).
- Nopiani, Ni Kadek Rahayu, and I Made Pande Dwiana Putra (2021). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi* 31(10), 2569. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p13>.
- Oliveira, Tiago, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, and Filipe Campos (2016). Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior* 61, 404–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi [online] <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL%20-%20POJK%20Fintech.pdf>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku pengguna mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
- Poeteri, Nandike Ayudiah (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Berinvestasi Generasi Milenial Melalui Platform Peer-To-Peer Lending. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16(1), 264–78. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1826>.
- Saragih, Arfah Habib, and Nadhirotul Ulfa Septamia (2019). ANALISIS

PENERIMAAN PENGGUNA E-FILING MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Jurnal Kajian Akuntansi*. Vol. 3(1), 1-17. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jka>.

Sekaran, Umar and Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building ..Approach*. John Wiley & Sons, Limited. Academic Internet Publishers Incorporated

Septiani, Hera Laxmi Devi, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yulianti, and Kirbrandoko Kirbrandoko (2021). Minat Petani Mengadopsi Sharing Economy Peer-To-Peer Lending Sebagai Alternatif Pembiayaan Pertanian. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(1), 1. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.001>.

Siregar, A. E. (2016). Financial Technology Tren Bisnis Keuangan Ke Depan. Retrieved December 27, 2018, from <http://infobanknews.com>

Statista (2020) *FinTech (Indonesia)*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/295/120/fintech/indonesia>.

Subhan Zein (2019). Tinjauan Yuridis Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Aplikasi Pinjaman Dana Berbasis Elektronik (Peer To Peer Lending / Crow Funding) Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurya* 28(2), 01051.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27(3), 425–78.

Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong, and Xin Xu (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36(1), 157–78. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong, and Xin Xu (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems* 17(5), 328–76. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>.

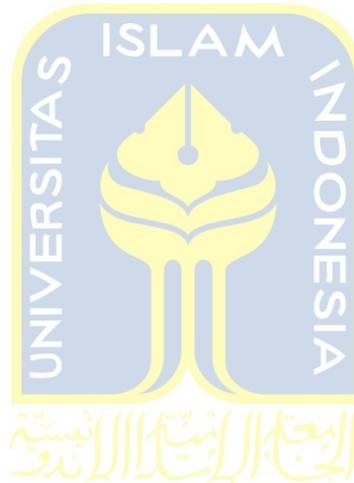
Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>

Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. L., Baglione, S. L., & Storholm, G. R. (2019). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments:

experimental effects of structural assurance and situational normality. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 339–371. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9305-z>

Wulandari W S, dan Sudarno, (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Akuntan Publik Di Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol 2(1), 1-11.

Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Iffah Azzah Muthiah, mahasiswi tingkat akhir Program Studi Akuntansi S-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Kuesioner berfungsi untuk mengukur variabel penelitian saya yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Peer to Peer Lending pada Aplikasi Fintech Berdasarkan Perspektif UTAUT 2"

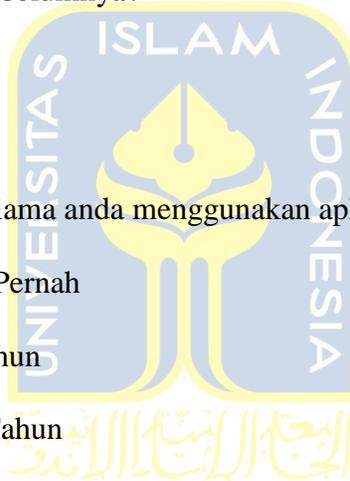
Responden yang dibutuhkan yaitu responden yang sedang atau ingin menggunakan layanan peer to peer lending melalui aplikasi fintech (seperti Kredivo, Asetku, Investree, dll)

Terima kasih atas waktu dan ketersediaanya. Sehat selalu.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bagian 1. Identitas Responden

1. Nama (boleh disamarkan) : _____
2. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia: _____
4. Apakah Anda sudah pernah menggunakan teknologi keuangan (financial technology) sebelumnya?
 - Sudah
 - Belum
5. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi fintech?
 - Tidak Pernah
 - < 1 Tahun
 - 1 – 5 Tahun
 - > 5 Tahun
6. Apakah anda sudah pernah atau sedang menggunakan layanan peer to peer lending sebelumnya?
 - Ya
 - Tidak



Bagian 2. Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan responden.

1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Layanan <i>peer to peer lending</i> pada aplikasi <i>fintech</i> merupakan layanan yang berguna untuk bertransaksi dalam keseharian saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Aplikasi <i>fintech</i> meningkatkan kesempatan saya untuk mendapatkan atau menyalurkan dana lebih cepat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Aplikasi <i>fintech</i> memudahkan saya melakukan transaksi pemberian atau peminjaman dana lebih cepat secara online daripada offline.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Menggunakan layanan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online dalam aplikasi <i>fintech</i> meningkatkan produktivitas saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Layanan <i>peer to peer lending</i> secara online aplikasi <i>fintech</i> jelas dan mudah dipahami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Mudah bagi saya melakukan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Orang-orang yang penting bagi saya, mendukung saya menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Lingkungan saya mempengaruhi perilaku saya untuk menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Orang yang saya hormati menyarankan saya untuk menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Fasilitas Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Saya memiliki pengetahuan mengenai layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> yang akan saya gunakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Fitur layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> kompatibel dengan sistem lain (mis : kartu kredit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Bantuan online tersedia ketika saya kesulitan dalam menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Menggunakan aplikasi <i>fintech</i> dalam layanan <i>peer to peer lending</i> secara online membuat saya senang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Saya menikmati saat menggunakan aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Menggunakan layanan pada aplikasi <i>fintech</i> membuat saya merasa terhibur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Nilai Harga (<i>Price Value</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Biaya yang dikorbankan dalam penggunaan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> cukup terjangkau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Layanan <i>peer to peer lending</i> secara online aplikasi <i>fintech</i> menjadikan uang memiliki nilai yang baik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Pada harga saat ini, layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> memberikan nilai yang baik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kebiasaan (<i>Habit</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Memberi atau meminjam dana melalui aplikasi <i>fintech</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Saya ketagihan menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Saya harus menggunakan aplikasi <i>fintech</i> untuk memberi atau meminjam dana secara online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berfikir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Faktor Jaminan		STS	TS	S	STS
1.	Jaminan adanya kebijakan privasi dalam aplikasi <i>fintech</i> membuat saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Adanya jaminan asuransi yang melindungi dana saya membuat saya merasa aman dan nyaman dalam memberikan atau mencari pinjaman online melalui aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.	Adanya jaminan perlindungan hukum dan pengawasan yang jelas membuat saya merasa aman dan nyaman menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----	--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

9. Minat / Intensitas Penggunaan (<i>Behavioral Intention</i>)		STS	TS	S	STS
1.	Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Saya akan selalu mencoba menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> dalam keseharian saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Saya berencana untuk lanjut menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> secara online pada aplikasi <i>fintech</i> dalam layanan pinjaman online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lampiran 2

Data Tabulasi Penelitian

No.	X1A	X1B	X1C	X1D	X2A	X2B	X2C	X2D
1	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	2	3	3	3	2
5	2	3	3	3	3	4	3	3
6	2	2	3	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	2	3	3
8	1	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3
11	4	3	3	2	3	3	4	3
12	4	3	3	4	4	4	4	3
13	2	2	2	2	3	3	3	3
14	3	3	4	2	3	3	3	3

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

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	3	3	2	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4
67	4	3	3	4	4	3	3	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	3
73	4	4	4	2	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	4	4	4	4	4
77	3	3	3	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4
80	3	3	3	4	4	4	4	4	4
81	4	3	3	3	3	4	4	4	4
82	3	3	3	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	2	2	2	3	3	3	2
86	2	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	4	3	3	4	4	4	3
89	3	3	4	2	3	3	3	3	3
90	3	3	4	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	3	3	3	2	2	2	2	2

97	2	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	4	2	3	3	3	3	3
99	3	3	3	2	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	2	3	3	3	3	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	2	3	3	3	3	3
105	4	3	3	3	3	3	3	2	2
106	3	3	4	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	2	2	2	2
111	2	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	2	3	3	3	3	3	3	2
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	4	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	3	2	2	3	3	3	3	3
118	4	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	3	3	3	3	4	4	4
120	4	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	4	4	4
122	3	4	3	3	3	3	4	4	4
123	3	4	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	4	3	3	2	3	3	2	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No.	X3A	X3B	X3C	X4A	X4B	X4C	X4D
1	3	2	3	3	3	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3
3	1	2	3	4	3	3	3
4	1	1	1	3	2	3	3
5	2	3	2	3	3	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3
7	2	3	3	4	2	3	3

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

49	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	3	3	3	3
57	2	3	3	3	3	3	3
58	3	1	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	2	3	3	3	3
62	3	2	2	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3
64	2	2	2	3	3	3	3
65	3	3	3	3	4	1	3
66	3	3	4	4	4	3	3
67	2	2	2	4	3	2	3
68	2	3	3	3	2	3	3
69	2	2	2	4	4	4	4
70	1	3	1	3	3	3	3
71	3	3	3	4	4	4	4
72	2	2	2	3	3	3	3
73	2	2	2	4	4	3	3
74	1	1	1	3	3	2	2
75	2	2	2	3	3	3	3
76	1	1	1	3	3	3	3
77	3	3	2	3	3	3	3
78	2	2	2	3	4	4	4
79	2	2	2	3	3	3	3
80	1	1	1	3	3	3	3
81	2	3	2	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3
85	2	2	2	2	2	2	2
86	3	3	2	3	3	2	3
87	2	3	2	4	2	3	3
88	1	1	1	2	2	4	4
89	3	2	2	4	3	3	3

90	3	3	3	3	3	3	2
91	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	2	3	3	2	3
94	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3
96	3	2	3	3	2	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3
98	2	2	2	3	3	2	2
99	3	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	4	3	2	3
101	3	2	2	2	2	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3
105	2	2	2	3	1	3	3
106	3	3	2	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	2	3
108	3	3	2	3	2	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3
110	2	3	2	3	2	2	3
111	2	2	2	3	3	3	3
112	4	2	4	4	3	3	4
113	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3
117	2	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	4	4	4	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3
121	3	3	4	4	4	3	3
122	3	3	4	4	4	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3
125	1	2	1	4	4	2	2
126	3	3	3	3	3	3	3

No.	X5A	X5B	X5C	X6A	X6B	X6C
1	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	2	2	2
5	2	3	3	2	2	2
6	2	2	2	2	2	3
7	3	3	3	4	3	4
8	2	3	2	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	3	3	3
11	2	3	2	4	2	2
12	3	3	3	3	3	3
13	2	2	2	1	2	2
14	3	4	2	3	3	3
15	2	2	2	3	2	2
16	2	2	2	3	3	2
17	2	2	2	2	2	3
18	3	2	3	3	3	3
19	2	2	2	3	3	3
20	2	3	2	3	2	3
21	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	1	2
23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	2	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4
28	2	2	2	2	2	2
29	3	3	3	3	2	2
30	2	2	2	2	3	2
31	2	2	2	2	2	3
32	2	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3
34	3	3	2	3	3	3
35	1	1	1	4	4	4

36	3	3	3	3	3	3
37	2	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	2	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	2	2
45	3	2	2	3	3	3
46	3	3	3	4	2	1
47	3	3	3	3	3	3
48	1	1	1	2	2	1
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3
56	2	3	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2
58	4	4	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3
61	3	2	2	3	3	3
62	3	2	2	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	3	3
66	2	3	3	3	3	4
67	3	3	4	3	3	3
68	3	3	2	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3
71	2	3	2	4	4	4

72	1	1	1	2	2	2
73	2	2	2	2	3	2
74	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3
77	2	2	2	3	3	3
78	2	2	2	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	3	2	2	3	3	3
81	3	3	2	3	3	3
82	3	3	2	2	3	3
83	4	4	3	4	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	2	2	2	1	2	2
86	3	2	2	3	3	2
87	2	2	2	3	3	2
88	2	2	2	3	3	3
89	3	4	2	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	3	2	2
97	3	3	3	3	3	3
98	2	2	2	2	1	2
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	2	3	3
102	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	2	2	2
104	3	3	3	3	3	3
105	3	2	2	3	2	3
106	2	3	2	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3

108	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3
110	3	3	2	3	2	3
111	1	1	2	2	2	3
112	4	3	3	3	4	3
113	3	4	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3
117	2	2	2	2	2	2
118	3	3	3	3	3	3
119	2	3	3	3	3	4
120	3	3	3	3	3	3
121	2	3	3	3	3	4
122	2	3	3	3	3	4
123	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3
125	1	1	1	2	2	1
126	3	3	3	3	3	3

No.	X7A	X7B	X7C	X7D	X8A	X8B	X8C
1	2	2	2	2	4	4	4
2	1	2	2	2	4	2	2
3	1	1	3	1	4	4	4
4	1	1	3	1	3	4	4
5	1	1	3	1	2	1	2
6	1	1	2	1	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3
8	2	1	1	1	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	3	3	2	2	2
11	1	1	3	1	4	4	4
12	3	2	2	2	3	3	3
13	1	1	1	1	2	2	2
14	1	2	2	1	3	3	4

15	2	2	2	2	3	3	3
16	2	2	3	1	3	3	3
17	2	1	2	2	2	3	3
18	2	2	2	2	2	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	3	3
22	1	1	1	1	2	2	2
23	2	2	2	2	1	3	1
24	2	2	3	2	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	2	2	1	1	1
27	4	4	3	4	3	4	4
28	2	2	2	2	2	2	2
29	2	2	1	2	3	3	3
30	2	2	2	2	3	3	3
31	1	1	2	1	3	3	3
32	2	2	2	3	2	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3
34	2	2	2	2	3	3	3
35	1	1	1	1	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	2	2	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	4
40	3	3	3	3	3	4	4
41	4	4	3	3	4	4	4
42	3	3	3	2	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	3	2	2
45	1	2	2	2	2	3	3
46	2	2	2	2	3	3	3
47	3	3	2	2	3	4	4
48	1	1	1	1	2	2	2
49	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3

51	3	2	3	2	4	4	4
52	3	2	3	2	4	4	4
53	3	2	3	2	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3
55	3	2	3	2	4	4	4
56	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	3	3	2
58	2	1	1	1	3	3	3
59	3	2	3	2	3	3	3
60	3	2	3	2	3	3	3
61	3	2	3	3	3	4	4
62	3	3	3	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	4	4
64	2	2	2	2	3	3	3
65	2	2	2	2	3	4	4
66	3	3	3	4	4	4	3
67	1	1	2	1	3	3	3
68	3	2	4	2	4	4	4
69	4	4	4	4	3	3	3
70	2	2	2	2	4	4	4
71	3	3	2	2	4	4	3
72	3	2	2	2	4	4	4
73	3	2	2	2	3	3	3
74	3	2	3	3	3	2	2
75	3	3	3	4	4	4	4
76	2	2	2	2	3	3	3
77	3	3	3	3	4	4	4
78	3	3	3	3	4	4	4
79	3	3	2	2	4	3	3
80	3	2	2	2	4	4	4
81	3	3	2	2	4	4	3
82	3	2	2	2	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3
84	3	2	3	3	3	3	3
85	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	3	3	3

87	1	1	2	2	2	2	2
88	1	2	1	3	4	2	3
89	1	2	2	1	3	3	4
90	2	2	2	2	3	3	3
91	3	3	3	2	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3
93	2	2	2	2	3	3	3
94	3	2	2	2	2	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	2	2	3	3	3
97	3	3	2	2	3	3	3
98	1	1	1	1	2	2	2
99	3	3	3	3	3	3	3
100	2	2	2	2	1	3	1
101	2	2	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3
103	2	2	2	2	3	3	3
104	2	2	2	2	3	3	3
105	1	1	1	1	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	2	3	3
108	2	2	3	2	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3
110	2	2	2	2	3	3	3
111	2	2	2	1	1	2	3
112	3	4	3	4	3	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3
114	3	2	3	2	4	4	4
115	3	2	3	2	3	3	3
116	3	2	3	2	3	3	3
117	2	2	2	2	3	3	2
118	3	2	3	2	3	3	3
119	3	3	3	4	4	4	3
120	3	2	3	2	3	3	3
121	3	3	3	4	4	4	3
122	3	3	3	4	4	4	3

123	3	2	3	2	3	3	3
124	3	3	2	2	3	4	4
125	1	1	1	1	2	2	2
126	3	3	3	3	3	3	3

No.	Y1A	Y1B	Y1C
1	3	3	3
2	1	2	2
3	3	1	3
4	2	1	3
5	2	1	2
6	2	2	2
7	3	2	3
8	2	2	2
9	3	3	3
10	3	2	2
11	3	2	1
12	3	2	3
13	1	1	1
14	3	2	2
15	2	2	2
16	2	2	2
17	3	3	3
18	2	2	2
19	2	2	2
20	2	2	2
21	2	2	2
22	1	1	1
23	2	2	2
24	2	3	2
25	3	3	3
26	2	1	2
27	4	4	4
28	2	2	2
29	2	2	2

30	2	2	2
31	2	2	3
32	3	3	3
33	3	3	3
34	3	3	3
35	1	1	1
36	3	3	3
37	2	2	2
38	3	3	3
39	3	3	3
40	3	3	4
41	4	3	3
42	3	3	3
43	3	3	3
44	3	2	2
45	2	2	3
46	3	2	3
47	3	3	4
48	1	2	3
49	3	3	3
50	3	3	3
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	3	3	3
55	4	4	3
56	2	2	2
57	2	2	2
58	3	2	3
59	3	3	3
60	3	3	3
61	3	4	3
62	3	3	3
63	3	4	3
64	3	2	3
65	3	2	2



66	3	1	3
67	2	2	1
68	4	4	4
69	3	3	3
70	3	3	3
71	3	3	3
72	3	3	3
73	3	3	3
74	3	3	3
75	3	3	4
76	3	2	3
77	3	3	3
78	3	3	3
79	3	3	3
80	3	2	3
81	3	3	3
82	3	2	3
83	3	3	3
84	3	3	3
85	2	2	2
86	3	2	2
87	2	2	2
88	2	2	4
89	3	2	2
90	3	3	3
91	3	3	3
92	3	3	3
93	3	3	2
94	3	3	4
95	3	3	3
96	2	2	2
97	3	2	2
98	1	1	1
99	3	3	3
100	2	2	2
101	3	2	3



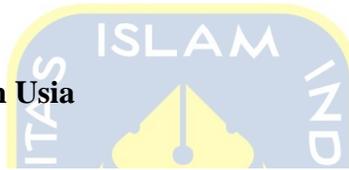
102	3	3	3
103	3	2	2
104	2	2	2
105	2	1	1
106	3	3	3
107	3	3	3
108	3	3	3
109	3	3	3
110	3	3	3
111	2	2	2
112	3	4	3
113	3	3	3
114	3	3	3
115	3	3	3
116	3	3	3
117	2	2	2
118	3	3	3
119	3	1	3
120	3	3	3
121	3	1	3
122	3	1	3
123	3	3	3
124	3	3	4
125	1	2	3
126	3	3	3



Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	93	60.0	60.0	60.0
Laki-laki	62	40.0	40.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	



Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	81	52.3	52.3	52.3
26-35	24	15.5	15.5	67.7
36-45	15	9.7	9.7	77.4
46-55	34	21.9	21.9	99.4
56-65	1	.6	.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan *Financial Technology*

Penggunaan_FT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah	144	92.9	92.9	92.9
Belum	11	7.1	7.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	



Klasifikasi Berdasarkan Durasi Penggunaan *Financial Technology*

Durasi_Penggunaan_FT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	17	11.0	11.0	11.0
< 1 Tahun	88	56.8	56.8	67.7
1 - 5 Tahun	42	27.1	27.1	94.8
> 5 Tahun	8	5.2	5.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

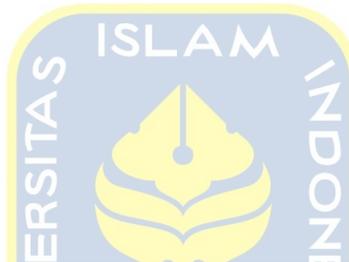
Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan *Peer to Peer Lending*

Penggunaan_P2P

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	129	83.2	83.2	83.2
Tidak	26	16.8	16.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Lampiran 3 Hasil Uji

Hasil Analisa Deskriptif



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance_Expectancy	126	7.00	16.00	11.9444	1.38740
Effort_Expectancy	126	8.00	16.00	12.2937	1.54437
Social_Influence	126	3.00	12.00	7.5397	1.88319
Facilitating_Condition	126	8.00	16.00	12.0873	1.25232
Hedonic_Motivation	126	3.00	12.00	7.9444	1.77226
Price_Value	126	3.00	12.00	8.4127	1.57617
Habit	126	4.00	16.00	9.2619	2.61129
Faktor_Jaminan	126	3.00	12.00	9.0635	1.93389
Valid N (listwise)	126				

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1A	X1B	X1C	X1D	Performance_Expectancy
X1A	Pearson Correlation	1	.496**	.387**	.229**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	126	126	126	126	126
X1B	Pearson Correlation	.496**	1	.523**	.309**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X1C	Pearson Correlation	.387**	.523**	1	.204*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.022	.000
	N	126	126	126	126	126
X1D	Pearson Correlation	.229**	.309**	.204*	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.022		.000
	N	126	126	126	126	126
Performance_Expectancy	Pearson Correlation	.766**	.770**	.697**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

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

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



Correlations

		X2A	X2B	X2C	X2D	Effort_Expectancy
X2A	Pearson Correlation	1	.608**	.554**	.547**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2B	Pearson Correlation	.608**	1	.661**	.547**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2C	Pearson Correlation	.554**	.661**	1	.727**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2D	Pearson Correlation	.547**	.547**	.727**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	126	126	126	126	126
Effort_Expectancy	Pearson Correlation	.786**	.833**	.885**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

Correlations

		X3A	X3B	X3C	Social_Influence
X3A	Pearson Correlation	1	.686**	.794**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X3B	Pearson Correlation	.686**	1	.712**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X3C	Pearson Correlation	.794**	.712**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Social_Influence	Pearson Correlation	.914**	.874**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Correlations

		X4A	X4B	X4C	X4D	Facilitating_Condition
X4A	Pearson Correlation	1	.463**	.172	.237**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.007	.000
	N	126	126	126	126	126
X4B	Pearson Correlation	.463**	1	.303**	.387**	.749**

	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X4C	Pearson Correlation	.172	.303**	1	.716**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X4D	Pearson Correlation	.237**	.387**	.716**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
Faciliating_Condition	Pearson Correlation	.629**	.749**	.743**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126



Correlations

		X5A	X5B	X5C	Hedonic_Motiva tion
X5A	Pearson Correlation	1	.761**	.720**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X5B	Pearson Correlation	.761**	1	.769**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X5C	Pearson Correlation	.720**	.769**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Hedonic_Motivation	Pearson Correlation	.905**	.926**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Correlations

		X6A	X6B	X6C	Price_Value
X6A	Pearson Correlation	1	.696**	.616**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X6B	Pearson Correlation	.696**	1	.743**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X6C	Pearson Correlation	.616**	.743**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Price_Value	Pearson Correlation	.866**	.911**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Correlations

		X7A	X7B	X7C	X7D	Habit
X7A	Pearson Correlation	1	.798**	.653**	.706**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X7B	Pearson Correlation	.798**	1	.577**	.810**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

N		126	126	126	126	126
X7C	Pearson Correlation	.653**	.577**	1	.604**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X7D	Pearson Correlation	.706**	.810**	.604**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
Habit	Pearson Correlation	.903**	.911**	.797**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126



Correlations

		X8A	X8B	X8C	Faktor_Jaminan
X8A	Pearson Correlation	1	.705**	.691**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X8B	Pearson Correlation	.705**	1	.818**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X8C	Pearson Correlation	.691**	.818**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126

Faktor_Jaminan	Pearson Correlation	.881**	.924**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Correlations

		Y1A	Y1B	Y1C	Behavioral_Intention
Y1A	Pearson Correlation	1	.634**	.648**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
Y1B	Pearson Correlation	.634**	1	.604**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
Y1C	Pearson Correlation	.648**	.604**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Behavioral_Intention	Pearson Correlation	.866**	.873**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

Hasil Uji Realibilitas

a. Realibilitas *Performance Expectancy* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

b. Realibilitas *Effort Expectancy* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

c. Realibilitas *Social Influence* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

d. Realibilitas *Faciliating Conditions* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

e. Realibilitas *Hedonic Motivation* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

f. Realibilitas *Price Value* (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

g. Realibilitas *Habit* (X7)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

h. Realibilitas Faktor Jaminan (X8)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

i. Realibitas Minat Penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04667696
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.217	1.198		1.016	.312		
	Performance_Expectancy	.175	.087	.136	2.010	.047	.643	1.556

Effort_Expectancy	-.056	.078	-.048	-.711	.478	.642	1.559
Social_Influence	-.018	.069	-.019	-.254	.800	.552	1.812
Facilitating_Condition	-.138	.091	-.097	-1.507	.134	.714	1.400
Hedonic_Motivation	.236	.077	.235	3.063	.003	.503	1.987
Price_Value	-.109	.096	-.096	-1.130	.261	.407	2.459
Habit	.379	.054	.555	7.057	.000	.477	2.098
Faktor_Jaminan	.279	.062	.303	4.490	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

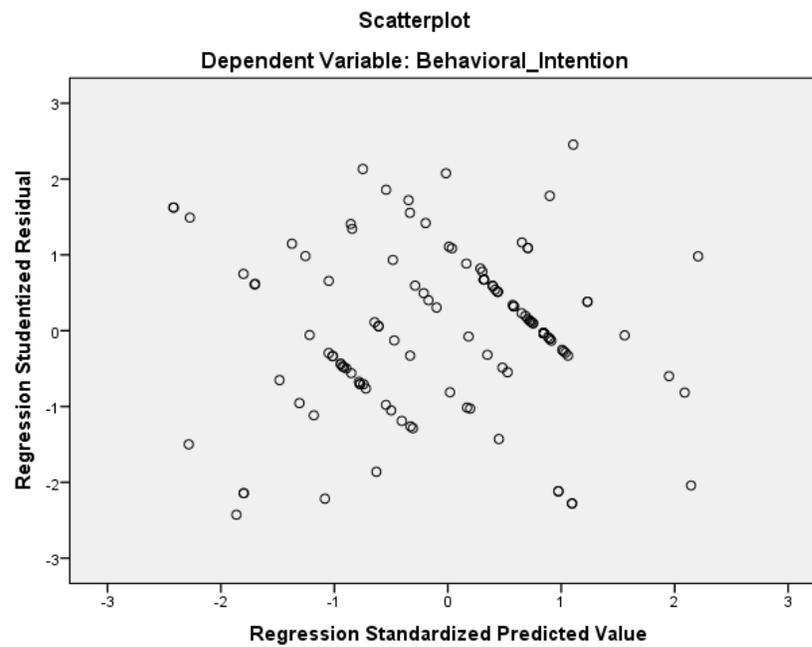
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.549	.399		-1.374	.172
Performance_Expectancy	.030	.029	.114	1.040	.300
Effort_Expectancy	.046	.026	.194	1.776	.078
Social_Influence	.039	.023	.198	1.679	.096
Facilitating_Condition	-.002	.030	-.006	-.054	.957
Hedonic_Motivation	-.037	.026	-.179	-1.448	.150
Price_Value	.014	.032	.059	.432	.667
Habit	-.014	.018	-.100	-.789	.432
Faktor_Jaminan	.017	.021	.091	.837	.404

a. Dependent Variable: ABSRES



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.631	1.08187

a. Predictors: (Constant), Faktor_Jaminan, Social_Influence, Effort_Expectancy, Facilitating_Condition, Hedonic_Motivation, Performance_Expectancy, Habit, Price_Value

b. Dependent Variable: Behavioral_Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.860	8	32.483	27.752	.000 ^b
	Residual	136.942	117	1.170		
	Total	396.802	125			

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

b. Predictors: (Constant), Faktor_Jaminan, Social_Influence, Effort_Expectancy, Facilitating_Condition, Hedonic_Motivation, Performance_Expectancy, Habit, Price_Value

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.217	1.198		1.016	.312		
	Performance_Expectancy	.175	.087	.136	2.010	.047	.643	1.556
	Effort_Expectancy	-.056	.078	-.048	-.711	.478	.642	1.559
	Social_Influence	-.018	.069	-.019	-.254	.800	.552	1.812
	Facilitating_Condition	-.138	.091	-.097	-1.507	.134	.714	1.400
	Hedonic_Motivation	.236	.077	.235	3.063	.003	.503	1.987
	Price_Value	-.109	.096	-.096	-1.130	.261	.407	2.459
	Habit	.379	.054	.555	7.057	.000	.477	2.098
	Faktor_Jaminan	.279	.062	.303	4.490	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Behavioral_Intention

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

