

**Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial
Technology (Crowdfunding)* Dengan Pendekatan *Push – Pull – Mooring***

JURNAL



Ditulis Oleh :

Nama : Avida Bellami
Nomor Mahasiswa : 14311116
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial
Technology (Crowdfunding)* Dengan Pendekatan *Push – Pull – Mooring***

Nama : Avida Bellami
Nomor Mahasiswa : 14311116
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

**ANALISIS PERILAKU BERALIH LAYANAN PEMBIAYAAN BERBASIS
FINANCIAL TECHNOLOGY (CROWDLENDING) DENGAN
PENDEKATAN PUSH – PULL – MOORING**

Avida Bellami¹, Abdur Rafik²
bellami.avid@gmail.com, abdurrafik01@gmail.com
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *push-pull-mooring* terhadap layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 220 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square structural equation modeling* untuk pengujian model pengukuran (uji validitas serta reliabilitas) dan model struktural (uji hubungan antara konstruk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong yang diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Faktor penarik yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Faktor penambat yang diproksikan dengan inersia tidak memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Faktor penambat yang diproksikan dengan inersia memperlemah pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Kata kunci: *Crowdlending*, Teknologi Keuangan, Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Faktor Penambat, Intensi Beralih, Perilaku Beralih

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of push-pull-mooring on financing services based on financial technology (crowdlending). This study uses data obtained from the distribution of questionnaires, with the number of respondents as much as 220 respondents. The analysis technique used in this research is partial least square structural equation modeling for testing the measurement model (validity and reliability) and structural model (relationship between constructs). The results show that the push factors proxied by pricing, service quality, competition, reputation, response to failure, service products, and involuntary switching have no effect on switching behavior to financing services based on financial technology (crowdlending). Pull factors proxied by relative advantages, relative ease of use, perceived relative security, relative ease of process, and subjective norms have a significant effect on switching behavior to financing services based on financial technology (crowdlending). Mooring factor proxied by inertia does not undermine the effect of push factors on switching behavior to financing services based on financial technology (crowdlending). Mooring factor proxied by inertia weaken the effect of pull factors on switching behavior to financing services based on financial technology (crowdlending).

Keywords: Crowdlending, Financial Technology, Push Effect, Pull Effect, Mooring Effect, Switching Intention, Switching Behavior

1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dalam bisnis yang semakin berkembang menyebabkan kebutuhan setiap individu maupun kelompok juga menjadi sangat bermacam-macam. Di zaman yang serba praktis seperti sekarang ini, menurut Gomber *et al.* (2017) konsumen menginginkan layanan keuangan yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan. Terutama kemudahan mendapatkan dana untuk memulai sebuah bisnis, yang kemudian dapat menunjang operasional perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen, oleh karena itu muncul inovasi dari layanan keuangan yang biasa disebut *Financial Technology (FinTech)*. Layanan tersebut berbasis internet, yang memberikan kemudahan setiap konsumennya untuk melakukan kegiatan keuangan. Dengan adanya teknologi keuangan, sebuah bisnis yang membutuhkan modal dapat melakukan pembiayaan melalui salah satu inovasi layanan keuangan tersebut yang bernama *crowdfunding*. Menurut Zhang *et al.* (2017), *crowdfunding* merupakan mekanisme pembiayaan atau pinjaman yang didapatkan dari individu-individu dan diberikan kepada individu atau organisasi melalui berbagai *platform* di internet secara langsung, namun pembiayaan ini mirip dengan pembiayaan tradisional dari bank yang dilunasi dengan bunga. Sistem *crowdfunding* yang dapat berkontribusi dalam operasional usaha tersebut juga diharapkan dapat menjadi media promosi bagi proyek-proyek baru yang akan dijalankan.

Selain menjadi media promosi, menurut beberapa penelitian berikut layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) memiliki dampak positif lainnya bagi berbagai bentuk usaha yang telah berdiri maupun usaha yang akan didirikan. Menurut Ley dan Weaven (2011), Deffains-Crapsky dan Sudolska (2014), Gaynor *et al.* (2015) layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) dapat memberikan dukungan dana atau modal awal serta dapat mendorong sebuah inovasi karena adanya peningkatan total modal yang dimiliki. *Crowdfunding* juga dapat meningkatkan likuiditas dari sebuah perusahaan, meningkatkan motivasi pemberi pinjaman dan peminjam karena regulasi dari *crowdfunding* sendiri yang dianggap lebih longgar, serta menurut Li *et al.* (2016) *crowdfunding* dapat mengurangi tingkat kesenjangan kepada perusahaan-perusahaan yang sebenarnya layak untuk diberikan dana dengan perusahaan-perusahaan yang kurang layak untuk di berikan dana.

Sebuah perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penentuan strategi yang tepat dapat mempengaruhi loyalitas dari seorang peminjam, apabila peminjam merasa tidak puas terhadap penyedia layanan yang digunakan saat ini maka kemungkinan peminjam tersebut akan beralih kepada penyedia layanan lain yang dianggapnya lebih menarik. Dalam literatur Njite *et al.* (2008) memaparkan 3 model perilaku beralih layanan. Pertama, alasan konsumen beralih layanan yang diklasifikasikan ke dalam 8 kategori yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, respon terhadap kegagalan layanan, persaingan, masalah etika, dan biaya beralih. Kedua, *service providing switching model (SPSM)* yang mengkonsepkan variabel dependen dengan intensi beralih dan perilaku beralih, sedangkan variabel independen adalah kualitas layanan,

kepuasan, kontrol yang dirasakan, biaya beralih, norma subjektif, sikap terhadap beralih. Ketiga, *push-pull-mooring model* (PPM) yang digunakan dalam penelitian ini terdapat faktor negatif yang dapat mendorong seseorang untuk beralih layanan, faktor positif yang dapat menarik seseorang untuk menggunakan layanan lain, serta faktor penambat yang dapat mencegah seseorang untuk beralih layanan.

Menurut Vyas dan Raitani (2014) dan Bansal *et al.* (2005), faktor pendorong perilaku beralih layanan yang berupa penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa dapat mempengaruhi peminjam untuk beralih menggunakan layanan pembiayaan dari bank ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Sedangkan faktor penarik perilaku beralih layanan yang berupa keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif dapat menarik peminjam untuk beralih ke layanan lain. Faktor yang dapat menghambat keinginan peminjam untuk beralih ke penyedia layanan yang lain menurut Sun *et al.* (2017) adalah inersia yaitu perilaku seseorang untuk tetap bertahan pada penyedia layanan yang digunakan meski ia mengetahui terdapat layanan lain yang lebih baik. Inersia terdiri dari komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan.

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mendorong dan menarik seseorang atau organisasi untuk memutuskan beralih menggunakan pembiayaan melalui *crowdlending* dibandingkan dengan pembiayaan melalui bank, maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan peminjamnya serta dapat menarik peminjam baru untuk menggunakan layanannya. Namun terdapat faktor yang dapat menghambat keinginan untuk beralih layanan yang disebut faktor penambat yaitu inersia, faktor ini dapat menghambat seorang peminjam untuk beralih layanan apabila faktor ini lebih kuat dibandingkan dengan faktor pendorong dan penariknya.

Di Indonesia, penggunaan teknologi keuangan juga telah berkembang dengan baik, akan tetapi penelitian tentang model perilaku beralih layanan pada bidang teknologi keuangan khususnya pada pembiayaan masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut meniscayakan adanya penelitian tentang perilaku beralih dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yaitu *crowdlending*. Dengan menggunakan model *push-pull-mooring*, penelitian ini berupaya untuk mengetahui faktor yang dapat mendorong dan menarik seseorang untuk menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*) serta faktor penambat yang menjadi penghambat seseorang untuk beralih menggunakan *crowdlending* tersebut. Sehingga dapat membantu memberikan kontribusi terhadap kajian yang mempelajari tentang kecenderungan peminjam melakukan pembiayaan melalui *crowdlending platform* dibandingkan pembiayaan melalui bank.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Model Perilaku Beralih dalam Layanan Keuangan

Menurut Vyas dan Raitani (2014) perilaku beralih adalah mengakhiri hubungan terhadap suatu penyedia layanan dengan berhenti membeli dan

menggunakan produk dari layanan tersebut, kemudian menjalin hubungan dengan penyedia layanan yang lain dengan kategori layanan yang sama. Dalam literatur Njite *et al.* (2008) memaparkan 3 model perilaku beralih layanan. Pertama, alasan konsumen beralih layanan yang diklasifikasikan ke dalam 8 kategori yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, respon terhadap kegagalan layanan, persaingan, masalah etika, dan biaya beralih. Kedua, *service providing switching model* (SPSM) yang mengkonsepkan variabel dependen dengan intensi beralih dan perilaku beralih, sedangkan variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan, kontrol yang dirasakan, biaya beralih, norma subjektif, sikap terhadap beralih. Ketiga, *push-pull-mooring model* (PPM) yang digunakan dalam penelitian ini terdapat faktor negatif yang dapat mendorong seseorang untuk beralih layanan, faktor positif yang dapat menarik seseorang untuk menggunakan layanan lain, serta variabel moderasi yaitu faktor penambat yang dapat mendorong atau mencegah seseorang untuk beralih layanan.

Dimensi faktor pendorong yang membuat seseorang beralih layanan menurut Keaveney (2018), Thaichon *et al.* (2017) adalah penentuan harga layanan yang tinggi, kualitas layanan yang kurang baik, kompetisi yang ketat antara penyedia layanan, reputasi yang kurang baik dan tidak memberikan efek yang positif terhadap pengguna layanan, respon terhadap kegagalan yang kurang cepat dan tepat, produk layanan yang tidak bervariasi dan tidak melakukan inovasi, serta peralihan terpaksa seperti penyedia layanan atau pengguna layanan yang pindah ke wilayah lain. Kemudian pada dimensi faktor penarik yang membuat seseorang beralih layanan menurut Ye dan Potter (2014) adalah keuntungan relatif yang didapatkan dari penyedia layanan yang lain, kemudahan penggunaan relatif pada layanannya, keamanan relatif akan informasi pribadi pengguna layanan, kemudahan proses relatif dalam pengajuan pembiayaan, dan norma subjektif yang dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga atau kerabat dekat. Sedangkan dimensi faktor penambat yang membuat seseorang beralih layanan menurut Sun *et al.* (2017) adalah inersia yaitu keputusan untuk tetap bertahan pada penyedia layanan saat ini yang dipengaruhi oleh komitmen afektif yang terkait dengan rasa memiliki secara emosional, biaya beralih yang tinggi, dan kebiasaan pengguna layanan menggunakan penyedia layanan yang saat ini digunakan.

2.2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu

Dipaparkan secara teoritis bahwa intensi beralih dapat menjadi mediator terhadap perilaku beralih layanan. Perilaku beralih menurut Vyas dan Raitani (2014) didefinisikan sebagai tindakan atas keputusan akhir untuk menggunakan penyedia layanan yang lain. Menurut Hsieh *et al.* (2012) adanya perilaku beralih karena terdapat hubungan yang kuat antara intensi beralih dengan faktor-faktor yang mendasari intensi tersebut. Menurut Bansal *et al.* (2005) mengintegrasikan semua hubungan yang telah dibahas di atas diharapkan dapat menghasilkan model beralih PPM seperti yang terlihat pada Gambar 2.1. Variabel dari faktor pendorong, faktor penarik, dan faktor penambat mempengaruhi intensi atau niat beralih layanan dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku beralih layanan. Faktor pendorong dan faktor penarik memiliki hubungan yang positif terhadap intensi beralih layanan, sehingga seseorang akan beralih layanan jika terdapat faktor pendorong atau faktor penarik.

Menurut Chuang dan Tai (2016) ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan akan menjadi pendorong bagi seorang pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014), Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa faktor pendorong yang berupa ketidakpuasan pengguna layanan terhadap penyedia layanan dapat mempengaruhi pengguna tersebut untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Faktor-faktor yang dapat mendorong perilaku beralih seseorang antara lain kualitas layanan yang tidak memuaskan, penentuan harga layanan yang tinggi, reputasi penyedia layanan yang kurang baik, kompetisi atau daya tarik pesaing yang lebih bagus, respon terhadap kegagalan yang kurang cepat dan tepat, produk layanan yang kurang bervariasi dan inovatif, serta peralihan terpaksa. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor pendorong—diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—berpengaruh terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Faktor yang dapat menarik pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain adalah daya tarik yang dimiliki oleh penyedia layanan tersebut. Menurut Njite *et al.* (2008) faktor penarik merupakan faktor positif yang dapat menarik pengguna layanan untuk beralih layanan, daya tarik alternatif ditawarkan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beralih tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) menyatakan bahwa layanan yang lebih menarik dan dirasa dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pengguna layanan dapat mempengaruhi perilaku beralih seorang pengguna layanan. Faktor penarik menurut Ye dan Potter (2014) adalah keuntungan relatif yang didapatkan dari penyedia layanan yang lain, kemudahan dalam penggunaan layanan dari penyedia layanan lain yang lebih mudah, dan keamanan akan data-data serta informasi pribadi. Sedangkan menurut Maier (2016) perilaku beralih seseorang dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam memproses layanan tersebut. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa norma subjektif seperti ajakan dari keluarga atau kerabat dekat dapat berpengaruh dalam perilaku beralih pengguna layanan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Faktor penarik—diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif—berpengaruh terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

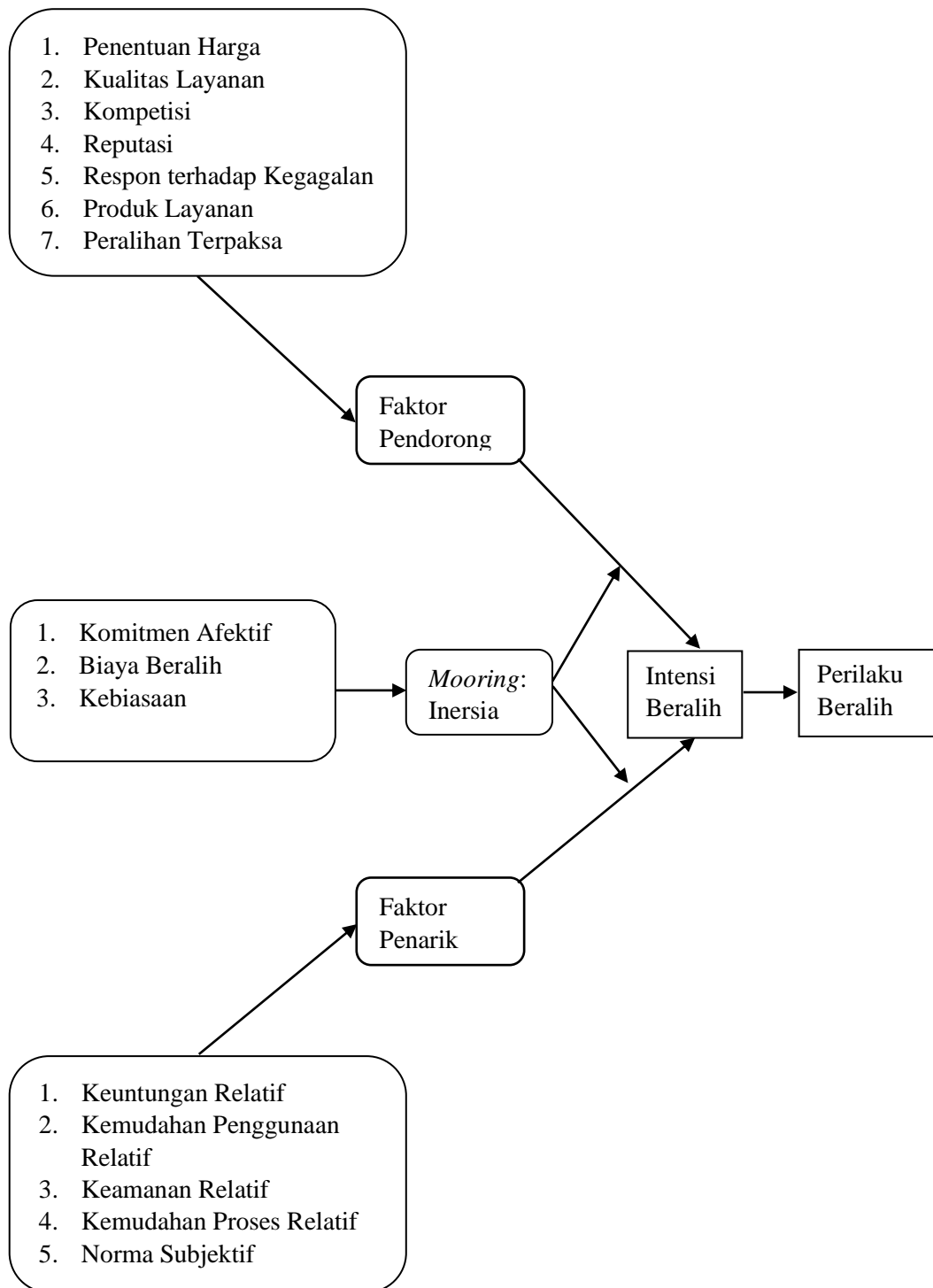
Akan tetapi sekuat apapun faktor pendorong dan penariknya, pengguna layanan tidak akan beralih ke penyedia layanan yang lain karena terdapat faktor penambat yang dalam penelitian ini berupa inersia. Menurut Sun *et al.* (2017) inersia merupakan perilaku atau keputusan seseorang untuk tetap bertahan pada penyedia layanan yang digunakan saat ini. Inersia dapat dipengaruhi oleh komitmen afektif yaitu keterikatan seseorang secara emosional terhadap suatu penyedia layanan, biaya beralih yang tinggi, dan kebiasaan menggunakan

penyedia layanan tersebut. Inersia yang merupakan faktor penambat tersebut dapat mencegah pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Menurut Barnes *et al.* (2016), faktor penambat dapat menghambat keputusan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain karena terdapat rasa keterikatan secara emosional, kebiasaan yang sudah dilakukan serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi inersia. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor penambat memperlemah pengaruh faktor pendorong dan faktor penarik terhadap keputusan beralih pengguna layanan. Sehingga meskipun terdapat dorongan dan tarikan yang kuat untuk beralih, seseorang akan mengurungkan niatnya karena terdapat biaya beralih yang tinggi ataupun menggunakan layanan pembiayaan yang lama sudah menjadi kebiasaannya. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa beberapa faktor seperti biaya beralih dan keinginan dari dalam diri sendiri untuk tetap bertahan pada layanan yang saat ini digunakan dapat mencegah seseorang untuk beralih layanan, sehingga faktor penambat dapat memperlemah pengaruh faktor pendorong dan pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih layanan. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H3:** Komitmen Afektif, biaya beralih, dan kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diproksikan dengan inersia.
- H4:** Faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memperlemah pengaruh faktor pendorong—yang diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
- H5:** Faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memperlemah pengaruh faktor penarik—yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif—terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Gambar di bawah ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan pembiayaan berbasis perbankan maupun pengguna layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria individu atau kelompok yang pernah menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan dan individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan tentang layanan pinjaman berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Sampel minimum menurut Hair *et al.* (2012) yang harus dipenuhi adalah sebanyak sepuluh kali jumlah konstruk terbanyak. Pada penelitian ini memiliki konstruk terbanyak sejumlah 7 konstruk, maka sampel minimum yang harus dipenuhi adalah 70 sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik *survey*. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yang nanti semua informasi akan dicatat dan dikumpulkan didalam formulir. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring berskala Likert, dimana 1 mengindikasikan ketidaksangatsetujuan dan 5 mengindikasikan kesangatsetujuan. Kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 273 responden, sebanyak 262 responden yang menggunakan dan 12 responden yang tidak menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan, sedangkan sebanyak 231 responden yang mengetahui dan 46 responden yang tidak mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Sehingga hanya sebanyak 220 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dalam melakukan pengujian, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling*, karena menurut Hair *et al.* (2012), PLS-SEM dapat digunakan untuk mengembangkan teori pada penelitian eksplorasi. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk pengujian model pengukuran (uji validitas serta reliabilitas) dan model struktural (uji hubungan antara konstruk). Model struktural didesain menggunakan *second-order constructs*, dimana model formatif digunakan pada *second-order constructs* dan model reflektif digunakan pada *first-order constructs*. Model reflektif adalah spesifikasi model pengukuran di mana diasumsikan bahwa indikator disebabkan oleh konstruksi yang mendasarinya, sedangkan model formatif adalah spesifikasi model pengukuran di mana diasumsikan bahwa konstruk disebabkan oleh indikator yang ditetapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Pada Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan klasifikasi dari 220 responden. Dari tabel tersebut menunjukkan pengalaman menggunakan *crowdfunding*, sebanyak 45% pernah menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) dan sebanyak 55% tidak pernah menggunakan layanan tersebut. Median merupakan nilai tengah dari jawaban responden, misalnya pada

pengalam menggunakan *crowdfunding* memiliki nilai median sebesar 1.00 yang berarti nilai tengah dari jawab responden adalah “tidak”. Standar deviasi menunjukkan ragam dari item atau indikator, semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin beragam jawaban dari responden. Misalkan pada pengalaman menggunakan pembiayaan berbasis perbankan menunjukkan standar deviasi sebesar 0.000 yang artinya semua jawaban responden seragam.

Uji selanjutnya adalah *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* merupakan kemiringan distribusi data, apabila *skewness* menunjukkan bentuk yang simetri atau sama dengan 0 maka dikatakan data membentuk distribusi normal. Jika kemiringan distribusi data condong ke kanan ditunjukkan dengan nilai *skewness* yang positif atau lebih dari 0, sedangkan jika kemiringan distribusi data condong ke kiri ditunjukkan dengan nilai *skewness* yang negatif atau kurang dari 0. Misalnya pada variabel pengalaman menggunakan *crowdfunding* menunjukkan nilai 0.202 maka artinya distribusi data lebih condong ke kanan.

Kurtosis merupakan keruncingan distribusi data, semakin runcing nilai *kurtosis* maka semakin homogen data yang diperoleh. Apabila nilai *kurtosis* positif artinya data bersifat homogen sedangkan jika nilai *kurtosis* negatif artinya datanya tumpul atau cenderung melebar ke bawah. Misalnya pada pengalaman menggunakan *crowdfunding* memiliki nilai *kurtosis* sebesar -1.977 yang artinya jawaban responden beragam. Penilaian konstruk selanjutnya memiliki pola yang sama.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
Pengalaman menggunakan pembiayaan berbasis perbankan (n = 220, missing = 0)				1.00	0.000		
1	Ya	220	100				
0	Tidak	0	0				
Pengetahuan mengenai <i>crowdfunding</i> (n = 220, missing = 0)				1.00	0.000		
1	Ya	220	100				
0	Tidak	0	0				
Pengalaman menggunakan <i>crowdfunding</i> (n = 220, missing = 0)				0.00	0.499	0.202	-1.977
1	Ya	99	45				
0	Tidak	121	55				
Kepemilikan Usaha (n = 220, missing = 0)				1.00	0.463	-0.832	-1.320
1	Ya	152	69.09				
0	Tidak	68	30.91				

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
Refleksi Tujuan Investasi (n = 220, <i>missing</i> = 0)				3.00	0.835	-0.603	-0.475
1	Menghasilkan keamanan dari dana yang diinvestasikan	7	3.18				
2	Menghasilkan pendapatan dan keamanan dari dana yang diinvestasikan	42	19.09				
3	Menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang dari nilai investasi	84	38.18				
4	Menghasilkan pertumbuhan jangka panjang yang maksimal dari dana yang diinvestasikan	87	39.54				
Pemilihan saham sebagai instrumen investasi (n = 220, <i>missing</i> = 0)				4.00	0.967	-0.424	-0.375
1	Sangat tidak setuju	3	1.36				
2	Sangat setuju	25	11.36				
3	Netral	58	26.36				
4	Setuju	90	40.91				
5	Sangat Setuju	44	20				
Deposito sebagai pilihan yang relevan (n = 220, <i>missing</i> = 0)				3.00	0.872	-0.248	0.251
1	Sangat tidak setuju	5	2.27				
2	Sangat setuju	17	7.73				
3	Netral	94	42.73				
4	Setuju	80	36.36				
5	Sangat Setuju	24	10.91				

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
Keputusan investasi pada aset berisiko tinggi (n = 220, <i>missing</i> = 0)				3.00	0.974	-0.107	-0.179
	1	Sangat tidak setuju	8	3.64			
	2	Sangat setuju	29	13.18			
	3	Netral	95	43.18			
	4	Setuju	61	27.73			
	5	Sangat Setuju	27	12.27			
Jenis kelamin (n = 220, <i>missing</i> = 0)				1.00	0.446	-1.028	-0.953
	1	Pria	160	72.73			
	0	Wanita	60	27.27			
Usia (n = 220, <i>missing</i> = 0)				2.00	0.863	0.350	-0.676
	1	20 - 30 Tahun	64	29.09			
	2	31 - 40 Tahun	89	40.45			
	3	41 - 50 Tahun	56	25.45			
	4	> 50 Tahun	11	5			
Jenjang Pendidikan Terakhir (n = 220, <i>missing</i> = 0)				3.00	0.848	-0.971	0.644
	1	SMA ke bawah	32	14.55			
	2	D3	11	5			
	3	S1	151	68.64			
	4	S2	25	11.36			
	5	S3	1	0.45			
Status (n = 220, <i>missing</i> = 0)				1.00	0.483	-0.550	-1.713
	1	Menikah	139	63.18			
	0	Belum menikah	81	36.82			
Pendapatan per tahun (n = 220, <i>missing</i> = 0)				2.00	0.966	0.223	-0.903
	1	< 40 Juta	48	21.82			
	2	> 40 Juta - 70 Juta	82	37.27			
	3	> 70 Juta - 100 Juta	60	27.27			
	4	> 100 Juta	30	13.64			
Pekerjaan (n = 220, <i>missing</i> = 0)				2.00	1.045	3.339	15.317
	1	Wirausaha	108	49.09			
	2	Pegawai swasta	98	44.55			
	3	Ibu rumah tangga	7	3.18			
	4	PNS / TNI / POLRI	2	0.91			

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
5	Web developer	1	0.45				
6	Software engineer	1	0.45				
7	Dosen	2	0.91				
8	Akademisi	1	0.45				
Agama (n = 220, missing = 0)				1.00	0.398	2.558	6.133
1	Islam	189	85.91				
2	Kristen protestan	28	12.73				
3	Katolik	3	1.36				
Suku (n = 220, missing = 0)				1.00	1.255	3.513	13.943
1	Jawa	163	74.09				
2	Sunda	33	15				
3	Batak	12	5.45				
4	Bugis	4	1.82				
5	Bali	2	0.91				
6	Dayak	1	0.45				
7	Aceh	1	0.45				
8	Timor	1	0.45				
9	Madura	4	1.82				
Perilaku beralih (n = 220, missing = 0)				0.00	0.496	0.296	-1.930
1	Ya	94	42.73				
0	Tidak	126	57.27				
<i>Crowdlending</i> yang digunakan (n = 220, missing = 0)				0.00	1.441	1.142	0.150
0	Tidak	129	58.64				
1	Investree	26	11.82				
2	Modalku	18	8.18				
3	Koinworks	30	13.64				
4	Akseleran	12	5.45				
5	Crowdo	5	2.27				

4.1.2 Hasil Pengujian Model Reflektif untuk *First-Order Construct*

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 reliabilitas internal untuk semua indikator terpenuhi karena pada *composite reliability* menunjukkan semua indikator memiliki *composite reliability* > 0.70 yang menunjukkan relevansi yang tinggi dari indikator sebagai serangkaian pengujian. Selanjutnya adalah menguji reliabilitas indikator yang memberikan syarat nilai > 0.50. Reliabilitas indikator merupakan hasil kuadrat dari *outer loadings* dimana nilai dari *outer loadings* yang disyaratkan sebesar > 0.708, beberapa indikator memiliki *outer loadings* > 0.708 yang artinya indikator tersebut dapat digunakan untuk mewakili konstruksinya dan

beberapa indikator memiliki reliabilitas indikator > 0.50 yang artinya varian antara konstruk dan indikator lebih besar dibandingkan dengan varian dari kesalahan pengujian.

Akan tetapi beberapa indikator memiliki *outer loadings* < 0.708 dan reliabilitas indikator < 0.50 , langkah yang harus dilakukan adalah penghapusan nilai yang tidak memenuhi syarat, akan tetapi penghapusan dilakukan hanya jika penghapusan mengarah ke peningkatan keandalan komposit dan AVE di atas nilai ambang yang disarankan. Dengan tetap memasukkan beberapa item yang memiliki *outer loadings* < 0.708 tersebut, semua indikator tetap memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) yang disyaratkan yaitu $> 0,50$ yang artinya lebih dari separuh indikator dapat mewakili konstraknya. Oleh karena itu menurut Hair *et al.* (2012) indikator tersebut tetap dapat digunakan dalam pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk tersebut memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Pada Tabel 4.2 terdapat dua item yang kosong karena item tersebut telah dihapus dari pengujian karena memiliki nilai *outer loadings* < 0.6 yang apabila item tersebut dimasukkan dapat menyebabkan nilai AVE menjadi lebih rendah. Item tersebut adalah KL1 dan IB2. KL1 berisi konten tentang jam operasional bank yang digunakan kurang akomodatif, sedangkan IB2 berisi konten tentang penggunaan layanan pembiayaan berbasis perbankan berkelanjutan karena merupakan bagian dari rutinitas normal.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reflektif

First order constructs	Item	Measure	Outer loadings >0.708	Indicator reliability >0.50	Composite reliability >0.70	AVE >0.50
Penentuan Harga	P1		0.836	0.699		
	P2	Reflective	0.837	0.701	0.874	0.699
	P3		0.836	0.699		
Kualitas Layanan	KL1					
	KL2		0.751	0.564		
	KL3	Reflective	0.676	0.457	0.843	0.518
	KL4		0.729	0.531		
	KL5		0.747	0.558		
	KL6		0.694	0.482		
Kompetisi	KOM1		0.813	0.661		
	KOM2	Reflective	0.872	0.760	0.875	0.701
	KOM3		0.825	0.681		
Reputasi	R1		0.833	0.694		
	R2	Reflective	0.914	0.835	0.894	0.738
	R3		0.829	0.687		
Respon terhadap Kegagalan	RTG1	Reflective	0.899	0.808	0.886	0.795
	RTG2		0.885	0.783		
Produk Layanan	PROD1	Reflective	0.835	0.697	0.770	0.627
	PROD2		0.746	0.557		

First order constructs	Item	Measure	Outer loadings >0.708	Indicator reliability >0.50	Composite reliability >0.70	AVE >0.50
Peralihan Terpaksa	IN1		0.904	0.817		
	IN2	Reflective	0.948	0.899	0.931	0.817
	IN3		0.858	0.736		
Keuntungan Relatif	RA1		0.834	0.696		
	RA2	Reflective	0.842	0.709	0.869	0.626
	RA3		0.779	0.607		
	RA4		0.700	0.490		
REU1	0.813		0.661			
Kemudahan Penggunaan Relatif	REU2	Reflective	0.901	0.812	0.905	0.706
	REU3		0.832	0.692		
	REU4		0.811	0.658		
	SEC1		0.843	0.711		
Keamanan Relatif	SEC2	Reflective	0.912	0.832	0.915	0.783
	SEC3		0.898	0.806		
	REP1		0.627	0.393		
Kemudahan Proses Relatif	REP2	Reflective	0.862	0.743	0.814	0.597
	REP3		0.809	0.654		
	SN1			0.962		
Norma Subjektifi	SN2	Reflective	0.975	0.951	0.977	0.935
	SN3		0.965	0.931		
	AC1		0.849	0.721		
Komitmen Afektif	AC2	Reflective	0.865	0.748	0.896	0.743
	AC3		0.870	0.757		
	SC1			0.874		
Biaya Beralih	SC2	Reflective	0.848	0.719	0.880	0.711
	SC3		0.805	0.648		
	H1		0.867	0.752		
Kebiasaan	H2	Reflective	0.769	0.591	0.862	0.676
	H3		0.827	0.684		
	IA1			0.656		
Inersia	IA2	Reflective	0.760	0.578		
	IA3		0.795	0.632		
	IB1		0.763	0.582		
	IB2	Reflective			0.911	0.561
	IB3		0.673	0.453		
	IC1		0.784	0.615		
	IC2	Reflective	0.790	0.624		
	IC3		0.760	0.578		

4.1.3 Hasil Pengujian Model Formatif untuk *Second-Order Construct*

Pada Tabel 4.3 merupakan hasil uji validitas diskriminan dengan pengujian *Fornell-Larcker* yang menunjukkan korelasi antara konstruk urutan pertama yaitu penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, peralihan terpaksa, dengan konstruk urutan kedua yaitu keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa korelasi konstruk urutan pertama dengan konstruk urutan kedua miliknya lebih besar daripada korelasi antara konstruk urutan pertama dengan konstruk urutan kedua yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk urutan pertama benar menjadi pengukur yang tepat bagi konstruk urutan kedua masing-masing.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Korelasi <i>first order constructs</i> dan <i>second order constructs</i>							
	Keuntungan Relatif	Kemudahan Penggunaan Relatif	Keamanan Relatif	Kemudahan Proses Relatif	Norma Subjektif		
Faktor Penarik	0.788	0.856	0.818	0.852	0.799		
Faktor Pendorong	0.231	0.206	0.237	0.173	0.212		
	Penentuan Harga	Kualitas Layanan	Kompetisi	Reputasi	Respon terhadap Failure	Produk Layanan	Peralihan Terpaksa
Faktor Pendorong	0.464	0.826	0.400	0.820	0.735	0.570	0.742
Faktor Penarik	0.197	0.169	0.099	0.221	0.142	0.295	0.166

Hasil Pengujian formatif dapat dilihat pada Tabel 4.4, semua konstruk memiliki *outer weight* < 0.5 dan *t value* > 2 yang artinya indikator formatif dengan konstruksinya signifikan. Nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk semua indikator < 5, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar indikator tidak terjadi *multicollinearity*.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Formatif

Second order construct	First-order construct	Measure	Weights	<i>t value</i>	VIF
Faktor Pendorong	Penentuan Harga	Formative	0.141	5.986	1.199
	Kualitas Layanan		0.313	18.948	1.906
	Kompetisi		0.123	5.020	1.362
	Reputasi		0.266	16.740	2.056

	Respon terhadap Kegagalan		0.171	16.434	1.740
	Produk Layanan		0.130	12.882	1.756
	Peralihan Terpaksa		0.262	12.989	1.720
Faktor Penarik	Keuntungan Relatif	Formative	0.236	17.611	1.916
	Kemudahan Penggunaan Relatif		0.281	24.939	2.586
	Keamanan Relatif		0.222	20.262	2.439
	Kemudahan Proses Relatif		0.175	18.211	2.727
	Norma Subjektif		0.302	17.463	1.740

4.1.4 Hasil Pengujian Model Struktural

Pada Tabel 4.5 nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan seberapa jauh data independen dapat menjelaskan data dependen, semakin mendekati 1 maka artinya tingkat akurasi prediktifnya semakin tinggi. Misalkan pada variabel inersia diketahui memiliki nilai R^2 sebesar 0.688, artinya inersia mampu menjelaskan varian atau mempengaruhi sebesar 68.8%. Nilai relevansi prediktif atau Q^2 menunjukkan relevansi prediktif model penelitian, mirip dengan koefisien determinasi yaitu jika nilai relevansi prediktif > 0 dan mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif, begitu sebaliknya. Pada hasil relevansi prediktif Tabel 4.7 menunjukkan semua variabel memiliki nilai > 0 .

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif

Variabel	R^2	Q^2
Faktor Penambat (Inersia)	0.688	0.359
Faktor Penarik	1	0.451
Faktor Pendorong	1	0.299
Intensi Beralih	0.512	0.454
Perilaku Beralih	0.417	0.409

Pada Tabel 4.6 di bawah menunjukkan hasil efek f^2 yaitu ukuran kebaikan dari sebuah model. Misalnya pada tabel di bawah ini menunjukkan pengaruh efek f^2 komitmen afektif terhadap inersia sebesar 0.122, hal ini berarti komitmen afektif mempengaruhi inersia sebesar 12.2%. Menurut Cohen (1988) acuan untuk menilai f^2 adalah dari nilai 0.02, 0.15, dan 0.35, yang artinya adalah pengaruh kecil, sedang, dan besar.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Effect Size f^2

Keterangan	f^2
Komitmen Afektif → Faktor Penambat (inersia)	0.122
Kebiasaan → Faktor Penambat (inersia)	0.223

Biaya Beralih → Faktor Penambat (inersia)	0.252
Efek Moderasi (Penarik*Penambat) → Intensi Beralih	0.040
Efek Moderasi (Pendorong*Penambat) → Intensi Beralih	0.190
Faktor Penambat (inersia) → Intensi Beralih	0.161
Faktor Penarik → Biaya Beralih	0.569
Faktor Pendorong → Biaya Beralih	0.005

Hasil pengujian ini didapatkan dari proses *bootstrapping* dengan pengulangan sebanyak 1.000 kali. Pada Tabel 4.7 *path coefficient* menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh antar variabel. Beberapa variabel berikut yaitu komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan terhadap faktor penambat (inersia), faktor penarik terhadap intensi beralih, intensi beralih terhadap perilaku beralih, dan efek moderasi faktor penambat (inersia) terhadap faktor penarik diterima berdasarkan *p value* yang memiliki nilai < 0.05 dengan level signifikan 1% serta tingkat keyakinan sebesar 99%. Sedangkan variabel berikut yaitu faktor pendorong terhadap intensi beralih dan efek moderasi faktor penambat (inersia) terhadap faktor pendorong tidak diterima karena memiliki *p value* > 0.05 . Kemudian untuk *total effect* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Path	Original Sample	t Value	p Value
Komitmen afektif → Faktor penambat (Inersia)	0.254	4.578***	0.000
Kebiasaan → Faktor penambat (Inersia)	0.358	5.702***	0.000
Peralihan terpaksa → Faktor pendorong	0.262	12.954***	0.000
Kompetisi → Faktor pendorong	0.123	4.760***	0.000
Kualitas layanan → Faktor pendorong	0.313	19.039***	0.000
Efek moderasi (Penarik*Penambat) → Intensi beralih	0.127	2.750***	0.006
Efek moderasi (Pendorong*Penambat) → Intensi beralih	-0.091	1.431	0.153
Faktor penambat (Inersia) → Intensi beralih	-0.373	5.613***	0.000
Penentuan harga → Faktor pendorong	0.141	5.679***	0.000
Produk layanan → Faktor pendorong	0.130	12.877***	0.000
Faktor penarik → Intensi beralih	0.577	10.549***	0.000
Faktor pendorong → Intensi beralih	-0.055	0.923	0.356
Keuntungan relatif → Faktor penarik	0.236	17.136***	0.000
Kemudahan penggunaan relatif → Faktor penarik	0.281	24.274***	0.000
Kemudahan proses relatif → Faktor penarik	0.175	18.069***	0.000
Reputasi → Faktor pendorong	0.266	16.327***	0.000
Respon terhadap kegagalan → Faktor pendorong	0.171	15.797***	0.000
Norma subjektif → Faktor penarik	0.302	17.823***	0.000
Intensi beralih → Perilaku beralih	0.648	17.604***	0.000
Biaya beralih → Faktor penambat (Inersia)	0.364	6.491***	0.000
Keamanan relatif → Faktor Penarik	0.222	19.895***	0.000

Note: *** mengindikasikan bahwa koefisien signifikan pada alpha 1%

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *Total Effect*

Path	Total Effect	t value	P Value
Komitmen afektif → Faktor penambat (Inersia)	0.254	4.578***	0.00
Komitmen afektif → Intensi beralih	-0.095	3.616***	0.00
Komitmen afektif → Perilaku beralih	-0.061	3.467***	0.00
Kebiasaan → Faktor penambat (Inersia)	0.358	5.702***	0.00
Kebiasaan → Intensi beralih	-0.134	3.845***	0.00
Kebiasaan → Perilaku beralih	-0.087	3.632***	0.00
Peralihan terpaksa → Faktor pendorong	0.262	12.954***	0.00
Peralihan terpaksa → Intensi beralih	-0.014	0.923	0.36
Peralihan terpaksa → Perilaku beralih	-0.009	0.915	0.36
Kompetisi → Faktor Pendorong	0.123	4.760***	0.00
Kompetisi → Intensi beralih	-0.007	0.906	0.37
Kompetisi → Perilaku beralih	-0.004	0.903	0.37
Kualitas layanan → Faktor Pendorong	0.313	19.039***	0.00
Kualitas layanan → Intensi beralih	-0.017	0.921	0.36
Kualitas layanan → Perilaku beralih	-0.011	0.914	0.36
(Penarik*Penambat) → Intensi beralih	0.127	2.750***	0.01
(Penarik*Penambat) → Perilaku beralih	0.082	2.818***	0.01
(Pendorong*Penambat) → Intensi beralih	-0.091	1.431	0.15
(Pendorong*Penambat) → Perilaku beralih	-0.059	1.458	0.15
Faktor penambat (Inersia) → Intensi beralih	-0.373	5.613***	0.00
Faktor penambat (Inersia) → Perilaku beralih	-0.242	5.106***	0.00
Penentuan harga → Faktor Pendorong	0.141	5.679***	0.00
Penentuan harga → Intensi beralih	-0.008	0.888	0.38
Penentuan harga → Perilaku beralih	-0.005	0.879	0.38
Produk layanan → Faktor Pendorong	0.130	12.877***	0.00
Produk layanan → Intensi beralih	-0.007	0.947	0.34
Produk layanan → Perilaku beralih	-0.005	0.942	0.35
Faktor penarik → Intensi beralih	0.577	10.549***	0.00
Faktor penarik → Perilaku beralih	0.374	9.293***	0.00
Faktor pendorong → Intensi beralih	-0.055	0.923	0.36
Faktor pendorong → Perilaku beralih	-0.036	0.916	0.36
Keuntungan relatif → Faktor penarik	0.236	17.136***	0.00
Keuntungan relatif → Intensi beralih	0.136	9.476***	0.00
Keuntungan relatif → Perilaku beralih	0.088	8.287***	0.00
Kemudahan penggunaan relatif → Faktor penarik	0.281	24.274***	0.00
Kemudahan penggunaan relatif → Intensi beralih	0.162	9.626***	0.00
Kemudahan penggunaan relatif → Perilaku beralih	0.105	8.751***	0.00

Path	Total Effect	<i>t</i> value	<i>P</i> Value
Kemudahan proses relatif → Faktor penarik	0.175	18.069***	0.00
Kemudahan proses relatif → Intensi beralih	0.101	9.410***	0.00
Kemudahan proses relatif → Perilaku beralih	0.066	8.478***	0.00
Reputasi → Faktor Pendorong	0.266	16.327***	0.00
Reputasi → Intensi beralih	-0.015	0.930	0.35
Reputasi → Perilaku beralih	-0.009	0.923	0.36
Respon terhadap kegagalan → Faktor Pendorong	0.171	15.797***	0.00
Respon terhadap kegagalan → Intensi beralih	-0.009	0.925	0.36
Respon terhadap kegagalan → Perilaku beralih	-0.006	0.918	0.36
Norma subjektif → Faktor penarik	0.302	17.823***	0.00
Norma subjektif → Intensi beralih	0.174	10.153***	0.00
Norma subjektif → Perilaku beralih	0.113	8.644***	0.00
Intensi beralih → Perilaku beralih	0.648	17.604***	0.00
Biaya beralih → Faktor penambat (Inersia)	0.364	6.491***	0.00
Biaya beralih → Intensi beralih	-0.136	4.290***	0.00
Biaya beralih → Perilaku beralih	-0.088	4.075***	0.00
Keamanan relatif → Faktor penarik	0.222	19.895***	0.00
Keamanan relatif → Intensi beralih	0.128	9.478***	0.00
Keamanan relatif → Perilaku beralih	0.083	8.792***	0.00

Note: *** mengindikasikan bahwa koefisien signifikan pada alpha 1%

4.1.5 Diskusi dan Pembahasan

4.1.5.1 Pengaruh Faktor Pendorong—Diprosikan dengan Penentuan Harga, Kualitas Layanan, Kompetisi, Reputasi, Respon terhadap Kegagalan, Produk Layanan, dan Peralihan Terpaksa—terhadap Perilaku Beralih Melalui Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.036 yang artinya semakin rendahnya kepuasan terhadap layanan pembiayaan berbasis perbankan, maka perilaku beralih yang dimediasi oleh intensi beralih akan semakin meningkat. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.36 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa faktor pendorong tidak mempengaruhi perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Chuang dan Tai (2016) ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan akan menjadi pendorong bagi seorang pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu berikut ini. Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014), Bansal *et al.* (2005), Keaveney (2018) menyatakan bahwa faktor pendorong yang

berupa ketidakpuasan pengguna layanan terhadap penyedia layanan dapat mempengaruhi pengguna tersebut untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Faktor-faktor yang dapat mendorong perilaku beralih seseorang antara lain kualitas layanan yang tidak memuaskan, penentuan harga layanan yang tinggi, reputasi penyedia layanan yang kurang baik, kompetisi atau daya tarik pesaing yang lebih bagus, respon terhadap kegagalan yang kurang cepat dan tepat, produk layanan yang kurang bervariasi dan inovatif, serta peralihan terpaksa.

4.1.5.2 Pengaruh Faktor Penarik—Diproksikan dengan Keuntungan Relatif, Kemudahan Penggunaan Relatif, Keamanan Relatif, Kemudahan Proses Relatif, dan Norma Subjektif—terhadap Perilaku Beralih Melalui Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan Ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.374 yang artinya semakin tinggi kepuasan yang bisa didapatkan dari layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan maka perilaku beralih yang dimediasi oleh intensi beralih layanan akan meningkat. Dari hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.00 < 0.05$ yang artinya nilai tersebut memberikan hasil yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa faktor penarik mempengaruhi perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Menurut Njite *et al.* (2008) faktor penarik merupakan faktor positif yang dapat menarik pengguna layanan untuk beralih layanan, daya tarik alternatif ditawarkan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beralih tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan beberapa penelitian berikut ini. Penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) menyatakan bahwa layanan yang memiliki daya tarik dengan memberikan penawaran layanan yang lebih baik dan dirasa dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pengguna layanan dapat mempengaruhi perilaku beralih seorang pengguna layanan. Ye dan Potter (2014) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif yang didapatkan dari penyedia layanan yang lain, kemudahan dalam penggunaan layanan dari penyedia layanan lain yang lebih mudah, dan keamanan akan data-data serta informasi pribadi dapat mempengaruhi perilaku beralih layanan seseorang. Maier (2016), Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa perilaku beralih seseorang dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam memproses layanan tersebut dan norma subjektif seperti ajakan dari keluarga atau kerabat dekat dapat berpengaruh dalam perilaku beralih pengguna layanan.

4.1.5.3 Pengaruh Faktor Penambat—Diproksikan dengan Inersia—Memperlemah Pengaruh Faktor Pendorong—Diproksikan dengan Penentuan Harga, Kualitas Layanan, Kompetisi, Reputasi, Respon terhadap Kegagalan, Produk Layanan, dan Peralihan Terpaksa—terhadap Perilaku Beralih Melalui Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh faktor penambat terhadap pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.059, yang artinya semakin lemah faktor pendorongnya, perilaku beralih yang dimediasi oleh intensi beralih tetap semakin meningkat. Dari hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.15 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa faktor penambat tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barnes *et al.* (2016), faktor penambat yang berupa inersia dapat menghambat keputusan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain karena adanya rasa keterikatan secara emosional, kebiasaan yang sudah dilakukan serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi inersia. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian berikut karena faktor pendorong lebih kuat dibandingkan dengan faktor penambatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor penambat memoderasi pengaruh faktor pendorong terhadap keputusan beralih pengguna layanan. Sehingga meskipun terdapat dorongan yang kuat untuk beralih, seseorang akan mengurungkan niatnya karena terdapat biaya beralih yang tinggi atau menggunakan layanan pembiayaan yang lama sudah menjadi kebiasaannya. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa beberapa faktor seperti biaya beralih dan keinginan dari dalam diri sendiri untuk tetap bertahan pada layanan yang saat ini digunakan dapat mencegah intensi seseorang untuk beralih layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) juga menyatakan bahwa faktor penambat memoderasi faktor pendorong dengan menghambat keinginan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

4.1.5.4 Pengaruh Faktor Penambat—Diproksikan dengan Inersia—Memperlemah Pengaruh Faktor Penarik—Diproksikan dengan Keuntungan Relatif, Kemudahan Penggunaan Relatif, Keamanan Relatif, Kemudahan Proses Relatif, dan Norma Subjektif —terhadap Perilaku Beralih Melalui Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh faktor penambat terhadap pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.082, yang artinya semakin lemahnya faktor penarik maka akan memperlemah perilaku beralih yang dimediasi oleh intensi beralih layanan seseorang. Dari hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.01 < 0.05$ yang artinya nilai tersebut memberikan hasil yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa faktor penambat memiliki efek moderasi terhadap pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barnes *et al.* (2016), faktor penambat yang berupa inersia dapat menghambat keputusan seseorang untuk

beralih ke penyedia layanan yang lain karena adanya rasa keterikatan secara emosional, kebiasaan yang sudah dilakukan serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi inersia. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa faktor penambat memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap keputusan beralih pengguna layanan. Sehingga meskipun terdapat dorongan yang kuat untuk beralih, seseorang akan mengurungkan niatnya karena terdapat biaya beralih yang tinggi atau menggunakan layanan pembiayaan yang lama sudah menjadi kebiasaannya. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa beberapa faktor seperti biaya beralih dan keinginan dari dalam diri sendiri untuk tetap bertahan pada layanan yang saat ini digunakan dapat mencegah intensi seseorang untuk beralih layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) juga menyatakan bahwa faktor penambat memoderasi faktor penarik dengan menghambat keinginan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Push, Pull, Mooring* terhadap Perilaku Beralih Layanan melalui Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial Technology (Crowdlending)*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan dengan layanan pembiayaan berbasis perbankan tidak mempengaruhi seseorang beralih menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*) akan membuat seseorang untuk beralih dari layanan pembiayaan berbasis perbankan. Faktor penambat (inersia) tidak memoderasi pengaruh faktor pendorong terhadap perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Artinya Inersia tidak mempengaruhi seseorang untuk tidak beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Faktor penambat (inersia) memoderasi pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih layanan melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Artinya inersia mempengaruhi seseorang untuk tidak beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005), “ Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2016), Old Habits Die Hard : Path Dependency and Behavioral Lock-in, *Journal of Economic Issues*, 38(2), 371–377. <https://doi.org/10.1080/00213624.2004.11506696>
- Chuang, Y., & Tai, Y. (2016), Research on Customer Switching Behavior in The Service Industry. *Management Research Review*, 39(8), 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Deffains-Crapsky, C., & Sudolska, A. (2014), Radical Innovation and Early Stage Financing Gaps: Equity-Based Crowdfunding Challenges, *Journal of Positive Management*, 5(2), 3. <https://doi.org/10.12775/JPM.2014.009>
- Gaynor, Gregory, CPA; Morse, J. (2015), The Crowd-funding Effect, *Strategic Finance*, 97(4), 35–39.
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017), Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions, *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Hair, J. b., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012), Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes : A Perspective of The Push – Pull – Mooring Framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017), Travelers’ Switching Behavior in The Airline Industry from The Perspective of The Push-Pull-Mooring Framework. *Tourism Management*, 59(C), 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Keaveney, S. M. (2018), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *American Marketing Association*, 59(2), 71–82.
- Ley, A., & Weaven, S. (2011). Investigating The Agency Dynamics of Crowdfunding in Start-Up Capital Financing, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(1), 85–111.
- Li, X., Tang, Y., Yang, N., Ren, R., Zheng, H., & Zhou, H. (2016), The Value of

Information Disclosure and Lead Investor in Equity-Based Crowdfunding, *Nankai Business Review International*, 7(3), 301–321. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2016-0002>

Maier, E. (2016). Supply And Demand On Crowdlending Platforms: Connecting Small and Medium-Sized Enterprise Borrowers and Consumer Investors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(C), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>

Njite, D., Kim, W. G., Kim, L. H., & Kim, L. H. (2008), Theorizing Consumer Switching Behavior: A General Systems Theory Approach, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 185–218. <https://doi.org/10.1080/15280080802412701>

Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., & Shen, X. (2017), Understanding Users' Switching Behavior of Mobile Instant Messaging Applications: An Empirical Study from The Perspective of Push-Pull-Mooring Framework. *Computers in Human Behavior*, 75(C), 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>

Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., & Nair, M. (2017), Managing Customer Switching Behavior in the Banking Industry, *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325644>

Vyas, V., & Raitani, S. (2014), Drivers of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>

Ye, C., & Potter, R. (2014), The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation, *Communications of the Association for Information Systems*, 28(35), 585–610.

Zhang, H., Zhao, H., Liu, Q., Xu, T., Chen, E., & Huang, X. (2017). Finding Potential Lenders in P2P Lending: A Hybrid Random Walk Approach. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.12.017>