

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

SKRIPSI



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***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

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

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

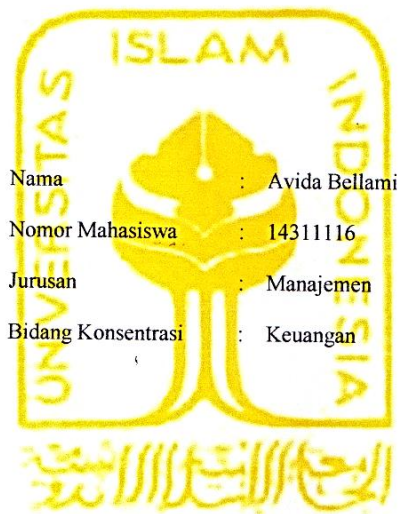
Penulis,



Avida Bellami

iii

**Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial
Technology (Crowdlending)* 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.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **AVIDA BELLAMI**

Nomor Mahasiswa : **14311116**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdur Rafik, SE., M.Sc.



Penguji : Kartini, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk
Bapak Andi Eko Kuncoro &
Ibu Siti Murni Purwantiningrum

“Terima kasih telah melahirkan sebuah harapan, ya itu Aku. Cinta dan kasih yang selalu diberikan, serta do’a yang selalu menemani dalam setiap langkah perjalanan. *I Love You.*”

MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Alam Nasyroh: 5)

“Kalau ada yang lebih mudah, mengapa dipersulit?”

(Anonim)

“Better three hour too soon than a minute too late”

(William Shakespeare)

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial Technology (Crowdlending) Dengan Pendekatan Push – Pull – Mooring***”

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tak lepas dari adanya kesulitan dan hambatan. Namun segalanya dapat teratasi berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya selalu memberikan kekuatan, kemudahan, serta kelancaran, dalam segala hal yang saya lalui di dalam hidup ini.
2. Keluargaku tercinta, terutama Bapak dan Ibu yang selalu memberikan cinta dan kasih dalam setiap detik hidupku. Atok sebagai kakak tertua dan

adik-adikku Diva, Piko, Pink, Hiu, yang selalu menemani dan memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang menyertaiku.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan, kebahagiaan, dan kemudahan dalam setiap urusan Bapak.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan begitu banyak ilmu dan wawasan yang bermanfaat. Serta seluruh karyawan dan staff tata usaha FE UII yang turut membantu dalam kelancaran segala urusan selama menempuh pendidikan di kampus ini.
9. Arya Dwi Wisesa, terima kasih atas setiap detik yang selalu berharga, semoga kamu sukses selalu dan diberi kelancaran dalam setiap urusanmu.
10. Claudia Villahi Chalimah, Kirana, Nur Mufidah, Hafizah Aulia, dan teman-teman bimbingan lainnya terima kasih sudah berbagi ilmunya dan

berjuang bersama, semoga kalian sukses selalu dan dilancarkan segala urusannya.

11. Anindha Mahiswari, Helga Arabella, Arendya Nareswari, Aulia Ajeng Sarahdiva teman seperjuangan selama menjadi mahasiswi manajemen, yang saling membantu dan berbagi ilmu. Sukses selalu untuk kalian.
12. Mila, Rosita, Aldhi, Ara, Angga, Mira, Bang Jeka, teman seataap yang selalu aku rindukan, semoga kita tidak wacana lagi dan sukses selalu untuk kalian.
13. Annisa DH dan Rafika Afiati, sahabat super yang sangat aku sayangi, semoga apa yang kalian cita-citakan tercapai.
14. Anis Nur Aziza dan Zahratul Mulazamah, sahabat menengah atas yang aku sayangi, sukses selalu untuk kalian.
15. Keluarga besar Manajemen UII 2014 dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

Avida Bellami

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	Error! Bookmark not defined.
Halaman Berita Acara Pengesahan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Persembahan	vi
Halamann Moto.....	vii
Abstrak	viii
<i>Abstract</i>	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9

1.5.2	Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA		11
2.1	Perkembangan Keuangan Digital	11
2.1.1	Fungsi Bisnis Keuangan Digital.....	12
2.1.2	Konsep Teknologi dan Teknologi Keuangan Digital.....	15
2.1.3	Lembaga Keuangan Digital.....	16
2.2	Perkembangan <i>Crowdlending</i>	17
2.3	Elemen Penting di dalam <i>Crowdlending</i>	21
2.4	Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan <i>Crowdlending</i>	22
2.5	Model Perilaku Beralih dalam Layanan Keuangan.....	24
2.6	Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	31
2.6.1	Faktor Pendorong	31
2.6.2	Faktor Penarik	38
2.6.3	Faktor Penambat.....	43
2.6.4	Hubungan Intensi Beralih dengan Perilaku Beralih.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Populasi Dan Sampel.....	52
3.2	Data dan Instrumen Pengumpulan Data	52
3.3	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya.....	53
3.4	Teknik Analisis Data	67
3.4.1	Pengujian Model Reflektif untuk <i>First-Order Constructs</i>	67
3.4.2	Pengujian Model Formatif untuk <i>Second-Order Constructs</i>	69

3.4.3	Pengujian Model Struktural	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Karakteristik Responden	72
4.2	Distribusi Jawaban Responden.....	77
4.3	Hasil Uji.....	83
4.3.1	Hasil Pengujian Model Reflektif untuk <i>First-Order Constructs</i>	83
4.3.2	Hasil Pengujian Model Formatif untuk <i>Second-Order Constructs</i> .	86
4.3.3	Hasil Pengujian Model Struktural.....	89
4.4	Diskusi dan Pembahasan	96
4.4.1	Pengaruh Faktor Pendorong terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (<i>Crowdlending</i>).....	96
4.4.2	Pengaruh Faktor Penarik terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (<i>Crowdlending</i>).....	105
4.4.3	Pengaruh Faktor Penambat terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (<i>Crowdlending</i>).....	111
4.4.4	Pengaruh Mediasi Intensi Beralih terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (<i>Crowdlending</i>).....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		124

5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Bagi Peneliti Selanjutnya	127
5.2.2	Bagi Pemerintah.....	127
5.2.3	Bagi Penyedia Layanan.....	127
5.3	Implikasi Penelitian.....	128
	DAFTAR PUSTAKA	129
	PUSTAKA TAMBAHAN.....	134
	LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perusahaan pembiayaan berbasis teknologi keuangan di Indonesia yang terdaftar di OJK.....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	53
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	72
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Distribusi	78
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reflektif	85
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	87
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker</i>	88
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Formatif	89
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif.....	90
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Effect Size f²</i>	90
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	91
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Total Effect</i>	92
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	51
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rerangka Model Penelitian	135
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kontrol yang dirasakan, biaya beralih, norma subjektif, sikap terhadap beralih terhadap intensi beralih dan perilaku 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 (*crowdfunding*). 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 *crowdfunding* 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.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka hal utama yang mendasari penelitian ini penting dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya penelitian di bidang teknologi keuangan (*fintech*), khususnya di pembiayaan.
2. Masih minimnya penelitian yang mencoba mengeksplorasi model perilaku beralih pada pembiayaan berbasis teknologi keuangan.

3. Perlunya mengidentifikasi model penentu perilaku beralih pada layanan pembiayaan khususnya yang berbasis teknologi keuangan, agar sebagai penyedia layanan pembiayaan bisa mengantisipasi strategi penetrasi yang relevan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Atas dasar identifikasi masalah tersebut, maka pertanyaan penting penelitian dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut:

1. Apakah faktor pendorong—diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*)?
2. Apakah faktor penarik—diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif —berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*)?
3. Apakah faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor pendorong—yang diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*)?

4. Apakah faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor penarik—yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif —terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*)?
5. Apakah komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diproksikan dengan inersia?
6. Apakah 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*)?
7. Apakah 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*)?
8. Apakah faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi 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*)?

9. Apakah faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor penarik—yang diprosikan 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*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh faktor pendorong—diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
2. Menguji pengaruh faktor penarik—diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif —terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
3. Menguji pengaruh faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor pendorong—yang diprosikan dengan

penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa—terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

4. Menguji pengaruh faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor penarik—yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif —terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
5. Menguji pengaruh komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diproksikan dengan inersia.
6. Menguji 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*).
7. Menguji pengaruh faktor penarik—diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif —terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

8. Menguji pengaruh faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi—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*).
9. Menguji pengaruh faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memoderasi pengaruh faktor penarik—yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif —terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi terhadap kajian yang mempelajari tentang kecenderungan peminjam melakukan pembiayaan melalui *crowdlending platform* dibandingkan pembiayaan melalui perbankan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam ranah praktis terhadap berbagai pihak, yaitu pengambil kebijakan atau pemerintah dan penggagas *crowdlending platform*.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan terkait pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*) dengan segala kemudahan, apabila banyak masyarakat yang tertarik menggunakan pembiayaan ini maka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi kepada penggagas *crowdlending* untuk memberikan sarana dan kemudahan bagi peminjam dan pemberi pinjaman, sehingga akan banyak yang tertarik untuk menggunakan layanan *crowdlending* sebagai sarana pembiayaan ataupun investasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Keuangan Digital

Gomber *et al.* (2017) menguraikan keuangan digital sebagai inovasi layanan pada industri keuangan, yang mencakup semua produk dan layanan elektronik seperti kartu kredit hingga mesin ATM yang melibatkan semua layanan seluler dan aplikasi. Keuangan digital tersebut akan mempermudah akses terhadap kebutuhan nasabah seperti solusi pembayaran, pinjaman, serta untuk menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam industri keuangan. Inovasi pada industri keuangan tersebut juga biasa disebut sebagai solusi *financial technology* atau *FinTech*.

Pada tahun 2000-an, sebelum istilah *digital finance* dan *financial technology* diperkenalkan, istilah *e-finance* telah lebih dulu dikenal sebagai penggunaan teknologi elektronik untuk mendapatkan informasi dan komunikasi pada industri keuangan. Pada dasarnya istilah *digital finance*, *e-finance*, dan *fintech* sama-sama menggambarkan tentang proses penggunaan teknologi dan komunikasi. Istilah *e-finance* menggambarkan konteks awal penggunaan teknologi dan komunikasi perusahaan pada industri keuangan. Sedangkan istilah *digital finance* menggambarkan tentang digitalisasi industri keuangan yang semakin luas dalam layanan dan produknya. Istilah *fintech* menggambarkan tentang inovasi dalam penggunaan teknologi dan komunikasi serta pengembangannya.

Keuangan digital menurut Gomber *et al.* (2017) merupakan sebuah konsep yang memiliki beberapa dimensi yaitu fungsi bisnis keuangan digital, konsep teknologi dan teknologi keuangan digital, dan lembaga keuangan digital. Masing-masing dimensi akan diuraikan sebagai berikut.

2.1.1 Fungsi Bisnis Keuangan Digital

Pada dimensi fungsi bisnis keuangan digital, Gomber *et al.* (2017) menjelaskan bahwa fungsi bisnis mencakup 6 fungsi yang akan diuraikan di bawah ini.

2.1.1.1 Keuangan Digital

Secara tradisional, bank merupakan sarana pembiayaan atau keuangan bagi perorangan maupun perusahaan. Keuangan digital memungkinkan individu ataupun perusahaan tersebut melakukan pembiayaan dari cara tradisional dengan menggunakan internet. Keuangan digital mencakup semua jenis digital dalam kegiatan finansial. Saat ini telah banyak *platform* yang menawarkan berbagai jenis layanan digital yaitu anjak piutang, faktur, *leasing*, *crowdfunding*, *crowdlending*.

2.1.1.2 Investasi Digital

Digunakan untuk mendukung keputusan investasi dan mengatur setiap transaksi investasi dengan menggunakan perangkat dan teknologi masing-masing. Investasi digital meliputi *mobile trading*, *social trading*, *brokerage*, perdagangan daring, *highfrequency* dan *algorithmic trading*.

2.1.1.3 Uang Digital

Mata uang digital, virtual, *e-money*, *cryptocurrency*, merupakan fungsi uang biasa yang digunakan untuk melakukan transaksi namun dalam bentuk elektronik dan menggunakan internet. Uang digital dalam konteks mata uang digital yang baru didirikan, sedangkan pembayaran digital merupakan pembayaran elektronik yang sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh bank sentral. Uang digital dapat digunakan untuk transaksi di internet yang bebas dari peraturan tersebut.

2.1.1.4 Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan semua pembayaran yang prosesnya dalam bentuk elektronik. Pembayaran elektronik mulai digunakan karena mulai adanya toko yang berbasis daring, sehingga pembayaran elektronik merupakan solusi inovatif yang memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual di mana pun lokasinya. Pada sub kategori pembayaran elektronik terdapat pula *mobile payments*, dimana pembayaran tersebut melibatkan ponsel sebagai media pembayaran. *Mobile payments* digunakan untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli melalui perantara atau tanpa perantara. Pembayaran *peer-to-peer*, pembayaran dari orang ke orang, pembayaran pribadi ke pribadi, atau P2P adalah subkategori pembayaran digital lainnya.

2.1.1.5 Asuransi Digital

Konsep *peer-to-peer* telah menyebar hingga ke pasar asuransi yang memunculkan inovasi asuransi yaitu asuransi digital. Konsep ini menganggap

individu akan lebih mencari sekutu asuransi dari anggota keluarga dan teman daripada ke perusahaan asuransi karena asuransi digital lebih dapat mengurangi asimetri informasi dan *moral hazard*. Salah satu *platform* asuransi digital adalah *friendsurance.com*, pada *platform* ini setiap anggota kelompok harus memberikan efek asuransi dan membayar sejumlah uang ke *platform*. Uang tersebut akan diteruskan ke perusahaan asuransi dan disimpan dalam akun yang tersedia bagi kelompok. Pada rekening kelompok akan digunakan untuk kasus asuransi kecil agar dapat menghindari biaya administrasi, sedangkan uang yang disimpan pada perusahaan akan digunakan untuk kasus asuransi besar.

2.1.1.6 Saran Keuangan Digital

Situs ulasan dan portal perbandingan untuk berbagai produk dan layanan telah ada banyak di internet. Biasanya pada situs tersebut memberikan penilaian dengan skor dan peringkat kemudian dievaluasi dan dibandingkan. Pada sektor keuangan pun juga terdapat *platform* yang berisi ulasan produk keuangan, terdapat dua karakteristik layanan yaitu pertama, penyedia yang memberikan ulasan tentang produk keuangan misalnya *seekingalpha.com*, kedua, penyedia yang memberikan perbandingan produk keuangan misalnya *comparethemarket.com*. terdapat beberapa penyedia juga yang memberikan ulasan produk keuangan sekaligus membandingkannya misalnya *creditkarma.com*.

2.1.2 Konsep Teknologi dan Teknologi Keuangan Digital

Dimensi kedua menurut Gomber *et al.* (2017) adalah konsep teknologi dan teknologi keuangan digital yang memungkinkan fungsi bisnis keuangan digital dapat bekerja. Konsep teknologi utama yang digunakan dalam bidang keuangan digital yaitu:

2.1.2.1 Teknologi Rantai Blok

Konsep rantai blok diperkenalkan bersama dengan *bitcoin*, dan pada dasarnya digunakan untuk transaksi mata uang digital. Rantai blok berbentuk buku besar umum yang dapat diakses oleh publik, di dalamnya berisi catatan transaksi yang terstruktur sesuai dengan waktu transaksi. Selain digunakan untuk transaksi mata uang digital, rantai blok juga dapat digunakan untuk pemerintahan, kesehatan, literasi, budaya, dan seni.

2.1.2.2 Jejaring Sosial

Interaksi sosial antar pengguna dapat terjalin dengan mudah karena adanya internet. Dalam layanan berbasis internet, para pengguna dapat membangun profil mereka yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Para pengguna juga dapat menentukan dan melihat daftar koneksi yang diinginkan. Selain itu, para pengguna juga dapat berbagi pengalaman dan pendapat mengenai segala hal.

2.1.2.3 *Near Field Communication* (NFC)

NFC merupakan teknologi yang memudahkan dua perangkat untuk berkomunikasi. NFC sendiri merupakan salah satu aplikasi keuangan digital

yang digunakan untuk melakukan proses transaksi atau pembayaran. Aplikasi tersebut dapat digunakan salah satunya melalui telepon genggam.

2.1.2.4 Teknologi *Peer-to-peer*

Teknologi *peer-to-peer* (P2P) merupakan sistem *self-organizing* dalam entitas yang sama dan tidak berada di bawah server pusat. Teknologi *peer-to-peer* memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, mencari, dan mengunduh informasi.

2.1.2.5 Analitik Data Besar

Data besar merupakan sebuah data yang memiliki ukuran yang sangat besar sehingga kemungkinan pemrosesan datanya juga tidak dapat dengan cara tradisional. Data tersebut memiliki variasi dari berbagai sumber sehingga untuk melakukan analisis harus menggunakan metode yang dapat mengukur volume data yang besar, kecepatan pemrosesan yang tinggi, dan dapat memberikan hasil yang sesuai.

2.1.2.6 *Enabler* Teknologi Lebih Lanjut

Enabler teknologi lebih lanjut juga memiliki peran yang penting di dalam keuangan digital. *Enabler* tersebut yang dapat memfasilitasi proses keuangan, fungsi, dan model bisnis. Internet, *artificial intelligence*, konektivitas global, perangkat seluler, merupakan contoh beberapa *enabler* yang memiliki peran penting dalam keuangan digital.

2.1.3 Lembaga Keuangan Digital

Dalam lembaga keuangan digital yang terdiri dari perusahaan yang baru berdiri maupun perusahaan yang telah berkembang menurut Gomber *et*

al. (2017) menjadi pendorong adanya perubahan atau inovasi dalam pembiayaan digital. Namun saat ini, perusahaan keuangan tradisional juga telah memulai untuk mengadopsi teknologi baru dan fungsi bisnis keuangan digital, sehingga dapat memberikan layanan yang semakin inovatif.

Penyedia jasa keuangan tradisional merupakan lembaga yang bukan memberikan layanan dengan teknologi baru atau teknologi keuangan, contoh penyedia jasa keuangan tradisional yaitu perusahaan manajemen aset, bank, perusahaan asuransi, dan perusahaan Pialang. Lembaga yang telah mendigitalkan layanan mereka tetap termasuk ke dalam penyedia jasa keuangan tradisional. Di sisi lain terdapat penyedia jasa keuangan yang berbasis teknologi keuangan. Perusahaan *fintech* dapat berbentuk *start up* atau perusahaan yang tidak berdiri dalam bisnis perbankan dan atau jasa keuangan. Agar tetap bertahan, perusahaan tersebut harus memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan masa kini, yaitu kebutuhan akan fleksibilitas, keamanan, dan efisiensi.

2.2 Perkembangan Crowdfunding

Menurut Wikipedia, perusahaan pertama di dunia yang menawarkan pembiayaan dengan metode *crowdfunding* adalah Zopa yang didirikan pada bulan Februari 2005. Kemudian pada bulan Agustus 2010 terdapat perusahaan yaitu Funding Circle yang menawarkan pembiayaan untuk usaha kecil dari investor melalui *platform* di internet. Penggunaan konsep *peer to peer* tersebut disebabkan oleh adanya krisis finansial pada tahun 2008, dimana pada saat itu bank menutup penyaluran kredit baru dan memberikan suku bunga yang mendekati 0% kepada

para deposan uang. Oleh karena itu, peminjam harus mencari alternatif sumber pendanaan yang lain dan pemberi pinjaman atau pemilik dana aktif mencari investasi yang memberikan imbal hasil yang lebih tinggi. Selain dikarenakan terjadinya krisis finansial pada tahun 2008, berkembangnya konsep *crowdlending* ini terjadi karena kegiatan *e-commerce* atau jual beli secara daring yang semakin meningkat. Hingga saat ini telah banyak negara yang memiliki *crowdlending platform*, termasuk Indonesia.

Pembiayaan melalui *crowdlending platform* di Indonesia masih menjadi hal yang baru, namun telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Crowdlending* di Indonesia telah diatur di bawah Otoritas Jasa Keuangan sejak tahun 2016 dan terdapat 40 *crowdlending platform* yang telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Banyak dari para pencari dana atau peminjam menggunakan *crowdlending* sebagai sumber pembiayaan, mulai dari pembiayaan untuk usaha sampai dengan pembiayaan kegiatan sosial. Pada akhir tahun 2017, pertumbuhan penyaluran dana melalui *crowdlending* di Indonesia mencapai 1,6 triliun rupiah. Berikut ini 40 perusahaan *fintech* yang telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan per Maret 2018.

Tabel 2. 1 Perusahaan pembiayaan berbasis teknologi keuangan di Indonesia yang terdaftar di OJK

No	Nama Perusahaan	Website	Tanggal
1	PT Pasar Dana Pinjaman	https://p2p.danamas.co.id	03 Februari 2017

No	Nama Perusahaan	Website	Tanggal
2	PT Danakita Data Prima	https://www.danakita.com	04 Mei 2017
3	PT Lunaria Annua Teknologi	https://koinworks.com	04 Mei 2017
4	PT Amarnya Mikro Fintek	https://amartha.com	31 Mei 2017
5	PT Investree Radhika Jaya	https://www.investree.id	31 Mei 2017
6	PT Mitrausaha Indonesia Grup	https://www.modalku.co.id	31 Mei 2017
7	PT Pendanaan Teknologi Nusa	http://pendanaan.com	02 Juni 2017
8	PT Simplefi Teknologi Indonesia	https://awantunai.com	02 Juni 2017
9	PT Aman Cermat Cepat	https://klikacc.com	15 Juni 2017
10	PT Mediator Komunitas Indonesia	https://crowdo.co.id	16 Juni 2017
11	PT Akseleran Keuangan Inklusif Indonesia	https://akseleran.com	21 Juni 2017
12	PT Digital Alpha Indonesia	https://uangteman.com	21 Juni 2017
13	PT Indo Fin Tek	https://dompetkilat.co.id	21 Juni 2017
14	PT Indonusa Bara Sejahtera	https://taralite.com	21 Juni 2017
15	PT Dynamic Credit Asia	http://dynamiccredit.co.id	31 Juli 2017
16	PT Fintegra Homido Indonesia	http://fintag.id	03 Agustus 2017
17	PT Sol Mitra Fintec	http://invoila.co.id	14 Agustus 2017

No	Nama Perusahaan	Website	Tanggal
18	PT Creative Mobile Adventure	http://kimo.co.id	23 Agustus 2017
19	PT Digital Tunai Kita	https://tunaikita.com	24 Agustus 2017
20	PT Progo Puncak Group	https://pinjamwinwin.com	31 Agustus 2017
21	PT Relasi Perdana Indonesia	https://relasi.co.id	05 September 2017
22	PT iGrow Resources Indonesia	https://igrow.asia	18 September 2017
23	PT Qreditt Indonesia Satu	https://qreditt.com	16 Oktober 2017
24	PT Cicil Solusi Mitra Teknologi	https://cicil.co.id	18 Oktober 2017
25	PT Intekno Raya	http://danamerdeka.co.id	18 Oktober 2017
26	PT Kas Wagon Indonesia	https://cashwagon.id	08 November 2017
27	PT Esta Kapital Fintek	https://www.estakapital.co.id	08 Desember 2017
28	PT Ammana Fintek Syariah	https://ammaana.co.id	22 Desember 2017
29	PT Gradana Teknoruci Indonesia	https://gradana.co.id	27 Desember 2017
30	PT Mapan Global Reksa	http://www.danamapan.id	08 Januari 2018
31	PT Aktivaku Investama Teknologi	http://www.aktivaku.co.id	08 Januari 2018
32	PT Karapoto Teknologi Finansial	https://karapoto.co.id	24 Januari 2018

No	Nama Perusahaan	Website	Tanggal
33	PT Dana Kini Indonesia	https://danakini.com https://danakini.co.id	01 Februari 2018
34	PT Oriente Mas Sejahtera	https://www.finmas.co.id	23 Februari 2018
35	PT Digital Synergy Technology	https://www.rupiahplus.com	26 Februari 2018
36	PT Toko Modal Mitra Usaha	https://www.tokomodal.co.id	27 Februari 2018
37	PT Tunaiku Fintech Indonesia	https://tunaiku.com	20 Maret 2018
38	PT Artha Dana Teknologi	http://indodana.co.id	20 Maret 2018
39	PT FinAccel Digital Indonesia	https://www.kredivo.com	20 Maret 2018
40	PT Mekar Investama Sampoerna	https://mekar.id	20 Maret 2018

Sumber: Daftar Perusahaan *Fintech* Terdaftar di OJK per Maret 2018

2.3 Elemen Penting di dalam *Crowdfunding*

Menurut Mokter dan Onyema (2017), pembiayaan melalui *platform* di internet memiliki beberapa elemen yang berperan penting dalam memberikan fasilitas terhadap prosesnya, yaitu:

1. Peran Internet dan Media Sosial

Internet dan media sosial dapat memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan kampanye *crowdfunding* tersebut, karena media sosial dapat meningkatkan minat dan kesadaran akan *crowdfunding* yang nantinya dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye.

2. Komunikasi Visual

Di dalam *crowdfunding*, dalam melakukan kampanye proyek-proyeknya dapat menggunakan metode bentuk video, fotografi, teknik menggambar, dan menggunakan obrolan interaktif di dalam sebuah forum.

3. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang penting dalam mendorong individu atau organisasi untuk memulai sebuah proyek. Besarnya motivasi akan bergantung kepada kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi tersebut. Keberhasilan kampanye proyek juga akan mempengaruhi motivasi individu atau organisasi karena tingkat kepuasan juga akan meningkat sehingga mendorong kinerja untuk menumbuhkembangkan proyeknya.

4. Kepercayaan dan Transparansi

Di dalam *crowdfunding* pasti terdapat risiko kecurangan, oleh karena itu *platform* perantara dan kampanye proyek yang terlihat baik serta terpercaya akan tampak lebih menarik bagi pemberi dana. Kepercayaan dan transparansi merupakan proses yang berkelanjutan dalam pengajuan pembiayaan yang berulang, proyek yang sebelumnya menggunakan dana dan berhasil akan berimbas positif terhadap proyek-proyek selanjutnya.

2.4 Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan *Crowdfunding*

Keberhasilan sebuah proyek dalam memperoleh dana melalui *platform* di internet menurut Kshetri (2015) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Kreativitas Produk

Penentu keberhasilan *crowdlending* yang pertama adalah kreativitas produk. Menurut Davis *et al.* (2017) kreativitas atau inovasi produk akan mempengaruhi keputusan investor untuk mengalokasikan dananya terhadap suatu proyek. Oleh karena itu pemilik proyek harus membuat proyeknya sekreatif mungkin untuk mendapatkan pembiayaan dan mencapai kesuksesan.

2. Pemilihan *Platform*

Memilih *platform* dengan tepat merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dalam pemilihan *platform* bisa dengan melihat reputasinya dan seberapa banyak orang yang menggunakannya. Menurut Forbes dan Schaefer (2017) kebanyakan pengguna *platform* akan memilih *platform* yang telah digunakan oleh banyak orang dengan begitu dapat menandakan bahwa *platform* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan kesuksesan proyek dapat terjamin.

3. Peraturan Pemerintah

Platform yang diatur oleh pemerintah akan ditetapkan peraturan-peraturan yang harus dipatuhi dan dijalankan. Oleh karena itu menurut Kshetri (2015) peraturan pemerintah dapat mempengaruhi kesuksesan *crowdlending* karena terdapat ketentuan seperti bunga, pajak, dan sebagainya. Apabila ketentuan yang telah ditetapkan tersebut terlalu berat bagi pihak yang melakukan pinjam meminjam didalam *crowdlending platform* maka hal tersebut akan menjadi hambatan.

4. Tingkat Kepercayaan

Pembiayaan berbasis teknologi keuangan merupakan transaksi antara orang asing, dimana individu yang mencari dana dengan yang memberikan dana tidak saling mengenal. Jenis pembiayaan ini sangat membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi, oleh karena itu menurut Kshetri (2015) tingkat kepercayaan satu sama lain akan mempengaruhi kesuksesan pendanaan suatu proyek. Maka sebagai pendiri proyek harus bisa membuat penyandang dana yakin dan percaya terhadap proyek yang diajukan.

2.5 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) akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penentuan Harga

Kategori penetapan harga melibatkan harga, tarif, dan berbagai biaya. Harga merupakan salah satu kategori yang banyak dipilih oleh pengguna layanan. Harga yang dianggap terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan layanan yang diterima atau melebihi harga yang ada di pasaran dapat menyebabkan pengguna layanan beralih layanan. Kenaikan harga, rasa ketidakadilan dengan harga yang ditetapkan, dan harga yang tidak sesuai seperti harga akhir melebihi harga kuota juga dapat menjadi penyebab beralihnya pengguna layanan dari satu layanan ke layanan yang lain.

2. Kualitas Layanan

Dalam kategori ketidaknyamanan yang menyangkut lokasi penyedia layanan, jam operasional, waktu menunggu layanan atau proses penggunaan layanan. Pengguna layanan yang beralih dari satu layanan ke layanan yang lain karena lokasi layanan yang lebih dekat atau jam operasional yang lebih fleksibel, selain itu juga dapat dikarenakan oleh proses mendapatkan pelayanan yang lebih cepat.

3. Kompetisi atau Daya Tarik Pesaing

Pada kategori ini penyebab pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain karena penyedia layanan sebelumnya dianggap tidak memuaskan.

Pengguna layanan akan beralih ke penyedia layanan yang lebih ramah, dapat diandalkan, atau memberikan kualitas yang lebih tinggi walaupun dengan harga yang lebih mahal. Selain itu, kompetisi juga bisa terdapat pada kompetisi iklan, apabila penawaran yang diberikan oleh penyedia layanan yang lain lebih menarik daripada layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan saat ini, maka kemungkinan beralih seseorang akan lebih tinggi.

4. Reputasi

Reputasi merupakan sebuah integritas layanan dan para pihak di dalamnya. Reputasi sebuah penyedia layanan juga dapat dilihat dari stabilitas keuangan, kualitas layanan, fasilitas yang diberikan. Reputasi menjadi sangat penting dalam mempertahankan atau menarik konsumen karena dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari seorang konsumen.

5. Respon terhadap Kegagalan Layanan

Pada kategori ini yang dimaksudkan adalah penyedia layanan gagal menangani situasi dengan tepat. Terdapat tiga subkategori pada kategori ini, yang pertama adalah tanggapan yang enggan dimana karyawan memberikan tanggapan yang setengah-setengah terhadap kegagalan layanan yang dialami oleh pengguna layanan. Kedua, kegagalan untuk menanggapi dimana karyawan gagal dalam menanggapi masalah suatu layanan atau bahkan mengabaikan pengguna layanan. Ketiga, tanggapan negatif secara terang-terangan dimana karyawan menuduhkan kesalahan kepada pengguna layanan sehingga seolah-olah kesalahan tersebut telah ada pada pengguna layanannya dan bukan kesalahan dari layanannya.

6. Produk Layanan

Produk dari layanan yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku beralih seseorang. Pada zaman yang serba canggih dan teknologi yang semakin modern, penyedia layanan diharapkan dapat memberikan inovasi dalam layanannya dengan memberikan kemudahan serta kepraktisan penggunaannya. Penyedia layanan yang kurang berinovasi dapat menyebabkan pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain.

7. Peralihan Terpaksa

Kategori peralihan terpaksa ini disebabkan oleh faktor-faktor yang sebagian besar diluar kendali pengguna layanan maupun penyedia layanan. Faktor-faktor tersebut mencakup penyedia layanan yang pindah, pengguna layanan yang pindah, atau perusahaan asuransi yang telah mengubah aliansi.

Dimensi faktor penarik yang membuat seseorang beralih layanan menurut Ye dan Potter (2014) akan diuraikan sebagai berikut.

1. Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif adalah manfaat yang dirasakan dan didapatkan oleh pengguna layanan pada saat menggunakan layanan dari suatu penyedia layanan. Keuntungan relatif sangat berpengaruh terhadap perilaku beralih seseorang karena apabila seseorang merasa ia tidak mendapatkan keuntungan apapun dari layanan yang ia gunakan, maka ia akan beralih ke layanan yang dapat memberikan keuntungan yang diharapkan.

2. Kemudahan Penggunaan Relatif

Kemudahan dalam menggunakan suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku beralih, karena saat ini pengguna layanan akan lebih menyukai kemudahan dan kepraktisan. Sehingga penyedia layanan yang memberikan kemudahan penggunaan akan lebih banyak dipilih.

3. Keamanan Relatif

Penggunaan internet harus berhati-hati, terutama yang berkaitan dengan informasi pribadi. Dalam melakukan pembiayaan pasti harus memberikan informasi pribadi, oleh karena itu keamanan dari peretas atau penyalahgunaan informasi pribadi sangat mempengaruhi perilaku beralih seseorang.

4. Kemudahan Proses Relatif

Selain kemudahan dalam penggunaan layanan, kemudahan dalam proses pengajuan pembiayaan juga sangat penting. Apabila suatu penyedia layanan memberikan persyaratan dalam pengajuan pembiayaan yang banyak dan sulit untuk dipenuhi, maka kemungkinan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain juga akan semakin tinggi.

5. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu untuk melakukan suatu tindakan atau tidak yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, pengaruh tersebut berasal dari teman, keluarga, dan orang-orang terdekat. Ajakan dari pihak-pihak tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan demi menjaga hubungan mereka, sehingga faktor ini sangat memungkinkan untuk membuat seseorang beralih ke layanan yang lain.

Dimensi faktor penambat yang membuat seseorang beralih layanan menurut Sun *et al.* (2017) akan diuraikan sebagai berikut.

1. Inersia

Inersia merupakan perilaku pengguna layanan untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan saat ini meskipun terdapat penyedia layanan yang lebih baik. Dalam penelitian ini inersia akan dibagi ke dalam tiga komponen seperti yang dilakukan yaitu inersia perilaku, kognitif, dan afektif. Inersia berbasis perilaku merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini karena hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang ia lakukan. Inersia berbasis kognitif merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini meskipun pengguna layanan mengetahui bahwa penyedia layanan saat ini bukan yang terbaik. Inersia berbasis afektif merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini karena pengguna layanan menikmati dan terikat oleh layanan tersebut.

2. Komitmen Afektif

Komitmen afektif merupakan perasaan memiliki, rasa keterikatan secara emosional, dan keinginan untuk tetap bertahan pada suatu penyedia layanan. Sehingga komitmen ini dapat mempengaruhi inersia yaitu menghambat niat beralih seseorang dari suatu penyedia ke penyedia yang lain.

3. Biaya Beralih

Biaya beralih merupakan sumber kognitif yang dapat mempengaruhi inersia. Biaya beralih merupakan biaya yang harus dibayarkan ketika seseorang

memutuskan untuk beralih menggunakan penyedia layanan yang lain, sehingga apabila pada saat seseorang ingin beralih layanan tetapi harus membayarkan biaya yang lebih banyak maka hal tersebut dapat menghambat niat beralih seseorang dari suatu penyedia ke penyedia yang lain.

4. Kebiasaan

Sebuah kebiasaan dapat membuat seseorang untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan yang digunakan. Ketika seseorang telah terbiasa menggunakan suatu layanan tertentu, mereka cenderung kurang berhati-hati untuk membandingkan keunggulan penyedia layanan yang digunakan saat ini dengan penyedia layanan yang lain. Sehingga hal tersebut dapat menghambat niat beralih seseorang dari suatu penyedia ke penyedia yang lain.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Push Effect	Pull Effect	Mooring Effect
Keaveney (1995)	Penentuan harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, respon terhadap kegagalan, masalah etika	Daya tarik pesaing	Peralihan terpaksa
Bansal (2005)	Kualitas rendah, kepuasan rendah, nilai rendah, kepercayaan rendah, komitmen rendah, persepsi harga tinggi	Daya tarik alternatif	Sikap terhadap perilaku beralih, norma subjektif, biaya beralih, perilaku beralih sebelumnya yang jarang, berbagai varietas
Zhang <i>et al.</i> (2008)	Kepuasan	Alternatif yang menarik	Biaya beralih
Cheng <i>et al.</i> (2009) Ye <i>et al.</i> (2011)	Ketidakpuasan Kepuasan	Daya tarik Keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif	Biaya beralih Norma subjektif, biaya beralih, kebiasaan

Penulis	Push Effect	Pull Effect	Mooring Effect
Hou <i>et al.</i> (2011)	Rasa menikmati yang rendah, kualitas layanan rendah, kepuasan, persepsi	Daya tarik alternatif	Biaya beralih rendah, hubungan sosial yang lemah, kebutuhan yang tinggi akan variasi, pengalaman beralih yang sukses sebelumnya
Hsieh, Hsieh, Chiu, dan Feng (2012)	Koneksi lemah, kecemasan	Menikmati penggunaan, kegunaan relatif, kemudahan penggunaan relatif	Biaya beralih, pengalaman beralih sebelumnya
Chang <i>et al.</i> (2014)	Penyesalan, ketidakpuasan	Daya tarik alternatif	Biaya beralih
Fei dan Bo (2014)	Ketidakpuasan	Daya tarik relatif	Biaya beralih
Hou, Shang, Huang, dan Wu (2014)	Sosialisasi rendah, kenikmatan rendah, kualitas sistem rendah	Daya tarik alternatif	Biaya beralih, kelompok kohesi

Sumber: Penelitian terdahulu

2.6 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Faktor Pendorong

Faktor pendorong menurut Njite *et al.* (2008) merupakan faktor negatif yang mendorong seseorang untuk meninggalkan sesuatu. Dalam konteks ini faktor pendorong akan mempengaruhi seseorang untuk meninggalkan penyedia layanan pembiayaan saat ini dan berpindah ke penyedia layanan pembiayaan yang lain.

2.6.1.1 Penentuan Harga

Dalam pembiayaan, penentuan harga tidak hanya mencakup biaya tetapi juga mencakup bunga yang harus dibayarkan atas pinjaman tersebut. Besarnya biaya, suku bunga, dan persyaratan jaminan menurut Maier (2016) pun berbeda-beda antar penyedia layanan pembiayaan sehingga sebelum melakukan pinjaman di suatu lembaga, nasabah akan membandingkan

kebijakan pada masing-masing lembaga tersebut. Oleh karena itu menurut Vyas and Raitani (2014) penetapan harga yang mencakup biaya serta bunga merupakan faktor yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan secara langsung, sehingga pengguna layanan menuntut adanya transparansi yang lebih jelas mengenai biaya dan tagihan.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) menyatakan bahwa jika penetapan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan layanan yang didapatkan maka kemungkinan pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain akan semakin tinggi. Jung *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa apabila harga yang harus dibayarkan oleh pengguna layanan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diharapkan oleh pengguna layanan, maka hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1a: Penentuan harga berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.1.2 Kualitas Layanan (Ketidaknyamanan)

Kenyamanan layanan menjadi salah satu faktor individu atau organisasi untuk memilih suatu jasa, menurut Vyas dan Raitani (2014) kenyamanan dari suatu layanan sangat penting karena kenyamanan layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas dari pengguna layanan pengguna layanan tersebut. Kenyamanan tersebut akan tercapai

apabila sebuah layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari peminjam. Jung *et al.* (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan pengguna layanan atas keunggulan layanan tersebut. Kualitas layanan juga dapat dirasakan melalui perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan layanan yang akan didapatkan oleh pengguna layanan. Apabila seseorang menilai layanan tersebut kurang layak untuk dipertahankan maka kualitas layanan akan mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maier (2016), menyatakan bahwa aspek kepuasan fungsional menjadi pendorong utama organisasi menggunakan suatu layanan karena menimbulkan rasa kenyamanan. Hal tersebut dilihat dari kemudahan proses pencapaian dan penggunaan layanan, dimana *crowdfunding* akan lebih mudah dan fleksibel (tempat dan waktu) dibandingkan dengan pembiayaan melalui bank yang harus menyesuaikan dengan jam buka bank serta tempat bank didirikan. Oleh karena itu menurut Bansal *et al.* (2005) semakin tinggi tingkat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengguna layanan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna layanan untuk beralih terhadap layanan yang lain.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1b: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6.1.3 Kompetisi

Dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan, sebuah penyedia layanan akan menggunakan iklan sebagai medianya. Iklan tersebut digunakan untuk mempertahankan pengguna layanan mereka, akan tetapi menurut Vyas dan Raitani (2014) iklan juga dapat mempengaruhi intensi beralih pengguna layanan karena iklan yang berisi panduan informasi tersebut memberikan informasi dari penyedia layanan yang lain dan bisa saja penyedia layanan yang lain memberikan layanan yang dianggap lebih menarik oleh pengguna layanan sehingga kompetisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengguna layanan untuk beralih. Penelitian yang dilakukan oleh Thaichon *et al.* (2017) juga menyetujui bahwa iklan berperan penting dalam mempengaruhi intensi beralih, karena semakin besar manfaat yang ditawarkan pada iklan tersebut maka semakin besar pula pandangan positif pengguna layanan terhadap iklan tersebut.

Akan tetapi tidak hanya iklan yang dapat mempengaruhi pengguna layanan untuk beralih layanan, menurut Keaveney (2018) daya tarik pesaing seperti pelayanan yang lebih ramah, lebih dapat diandalkan, atau kualitas layanan yang lebih baik. Banyak dari pengguna layanan yang melihat kualitas layanan dari pesaing lebih baik kemudian mereka beralih ke layanan tersebut meskipun penyedia layanan yang lain memberikan harga yang tinggi.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1c: Kompetisi berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.1.4 Reputasi

Reputasi suatu penyedia layanan menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan nilai sehingga dapat menarik pengguna layanan dan mempengaruhi keputusan pengguna layanan. Menurut Thaichon *et al.* (2017) bahwa reputasi penyedia layanan dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan. Biasanya dalam memilih penyedia layanan, salah satu hal pertama yang dilihat oleh pengguna layanan adalah reputasi dari penyedia layanan tersebut. Apabila penyedia layanan tersebut memiliki reputasi yang positif, akan semakin baik dimata pengguna layanan dan pengguna layanan akan menaruh kepercayaan yang lebih.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maier (2016), menyatakan bahwa faktor reputasi *crowdlending platform* menjadi penting untuk kepuasan penyedia layanan, karena akan membuat peminjam juga memiliki reputasi yang positif. Reputasi positif yang dimaksudkan seperti pelayanan, inovasi, pengembangan, dan peluang pertumbuhan perusahaan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) menyebutkan bahwa reputasi positif juga dapat diukur dari kinerja dan stabilitas keuangan dari suatu lembaga.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1d: Reputasi berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.1.5 Respon terhadap Kegagalan

Menurut Keaveney (2018), respon terhadap kegagalan adalah kecepatan dan ketepatan dari staf untuk menangani kondisi kegagalan dari produk layanannya. Thaichon *et al.* (2017) mengatakan bahwa kegagalan layanan dapat menyebabkan adanya suara yang menyebarkan kegagalan tersebut di antara pengguna layanan atau adanya perilaku beralih layanan dari pengguna layanan tersebut. Respon terhadap kegagalan layanan menurut Vyas dan Raitani (2014) dapat diukur dari kesiapan karyawan dalam memecahkan atau memperbaiki permasalahan yang ada dan kecepatan respon mereka untuk setiap kegagalan layanan. Respon terhadap kegagalan layanan mungkin saja tidak menjadi satun-satunya faktor penyebab perilaku beralih pengguna layanan, akan tetapi jika kegagalan layanan tersebut terjadi berulang kali dapat menyebabkan pengguna layanan beralih kepada penyedia layanan yang lain.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1e: Respon terhadap Kegagalan berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.1.6 Produk Layanan

Menurut Vyas dan Raitani (2014) faktor ini terdiri dari berbagai produk layanan dan kepuasan kebutuhan pengguna layanan. Bansal *et al.*

(2005) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan memiliki peran yang besar terhadap niat pengguna layanan untuk beralih layanan. Pada masa sekarang ini segala sesuatu telah didukung oleh teknologi yang selalu berkembang, oleh karena itu memberikan penawaran berbagai produk sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Penyedia layanan yang kurang inovatif dalam penawaran variasi produk akan mempengaruhi kepuasan dan keputusan pengguna layanan untuk beralih terhadap penyedia layanan yang lain.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan tidak selalu dapat mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan terhadap penyedia layanan yang lain. Pengaruh orang-orang terdekat yang menggunakan layanan tersebut juga dapat mempengaruhi seseorang untuk tetap menggunakan layanan yang sama meskipun layanan tersebut dirasa kurang memuaskan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1f: Produk Layanan berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6.1.7 Peralihan Terpaksa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (2018) menyatakan bahwa peralihan terpaksa menjadi salah satu faktor pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Peralihan terpaksa menurut Keaveney (2018) merupakan perilaku beralih penyedia layanan yang disebabkan oleh

keadaan diluar kendali pengguna layanan maupun penyedia layanan. Faktor-faktor tersebut mencakup penyedia layanan yang pindah, pengguna layanan yang pindah, atau perusahaan asuransi yang telah mengubah aliansi.

Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) juga menjelaskan bahwa faktor ini disebabkan oleh aspek-aspek yang tidak disengaja seperti mengubah pekerjaan, pindah rumah, pindah cabang, atau perusahaan asuransi atau pembayar pihak ketiga lainnya telah mengubah aliansi. Sehingga hal faktor ini menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi intensi beralih layanan seorang pengguna layanan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1g: Peralihan Terpaksa berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6.2 Faktor Penarik

Faktor penarik menurut Njite *et al.* (2008) merupakan faktor positif yang dapat menarik pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain. Daya tarik alternatif yang ditawarkan oleh penyedia layanan dikatakan menjadi salah satu faktor positif yang dapat mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan, semakin tinggi daya tarik alternatif yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna layanan untuk beralih.

2.6.2.1 Keuntungan Relatif

Salah satu faktor yang paling mungkin dapat mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan menurut Ye dan Potter (2014) adalah keuntungan

relatif yang dirasakan. Keuntungan relatif diukur dari banyak tidaknya manfaat yang didapatkan dari penyedia layanan yang lain seperti keuntungan ekonomi maupun peningkatan produktivitas. Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif merupakan salah satu faktor yang dapat menarik seorang pengguna layanan untuk beralih ke layanan lain. Sehingga semakin banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari penyedia layanan yang lain maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna layanan untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) menyatakan bahwa intensi perilaku beralih disebabkan karena penyedia layanan yang lain menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih menguntungkan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) menyatakan bahwa tingginya keuntungan relatif yang dimiliki oleh penyedia layanan yang lain dapat mempengaruhi keputusan pengguna layanan untuk beralih dari penyedia layanan yang saat ini digunakan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2a: Keuntungan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.2.2 Kemudahan Penggunaan Relatif

Menurut Hsieh *et al.* (2012), pengguna layanan menuntut kemudahan dan kepraktisan dari layanan yang digunakan, sehingga Jung *et al.* (2017) mengatakan bahwa layanan yang lebih baik yang diberikan oleh penyedia

layanan lain dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) menyatakan bahwa selain disebabkan oleh keuntungan relatif, intensi beralih seorang pengguna layanan dapat dipengaruhi oleh kemudahan untuk menggunakan suatu layanan. Apabila penyedia layanan menawarkan layanan yang lebih mudah digunakan daripada penyedia layanan yang digunakan saat ini maka pengguna layanan cenderung akan beralih layanan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2b: Kemudahan penggunaan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.2.3 Keamanan Relatif

Dalam memberikan pelayanannya, penyedia layanan harus memperhatikan terkait keamanan dengan informasi pribadi dari penggunanya. Tidak jarang pengguna layanan akan membandingkan penyedia layanan yang digunakan saat ini dengan penyedia layanan yang lain. Menurut Jung *et al.* (2017) apabila penyedia layanan yang lain memberikan layanan dan manfaat yang lebih baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan intensitas maupun keputusan seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa apabila pengguna layanan merasa bahwa penyedia layanan yang lain memberikan keamanan terhadap data-data pada saat melakukan pembiayaan yang lebih baik maka intensi beralih pengguna tersebut akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) menyatakan bahwa keamanan informasi menjadi hal yang sangat penting bagi pengguna internet. Semakin banyak pengguna internet maka semakin tinggi risiko atau ancaman seperti penipuan. Oleh karena itu, pengguna internet harus semakin waspada dan mencari cara untuk mengurangi segala risiko tersebut. Apabila pengguna layanan mengetahui penyedia layanan yang lain dan menganggapnya lebih aman, maka pengguna layanan tersebut akan cenderung beralih layanan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2c: Keamanan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6.2.4 Kemudahan Proses Relatif

Pelayanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan bagi para pengguna layanan, oleh karena itu para penyedia layanan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaiknya. Seperti yang dikatakan oleh Jung *et al.* (2017) bahwa seorang pengguna layanan akan lebih tertarik pada penyedia layanan yang lebih baik. Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa kelebihan dan kemudahan yang dimiliki oleh penyedia layanan lain akan mempengaruhi intensi beralih seseorang

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maier (2016) menyatakan bahwa di dalam pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*), transparansi dan kemudahan proses pembiayaan menjadi lebih penting.

Sebelum individu atau perusahaan mengajukan pinjaman, sebuah penyedia layanan akan mengkomunikasikan jaminan kenyamanan seperti durasi atau jatuh tempo, agunan, biaya, dan berbagai persyaratan lainnya. Transparansi tersebut akan mempermudah peminjam dalam mengaplikasikan layanan karena peminjam telah mendapatkan semua informasi yang jelas. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kemudahan maka semakin tinggi pula ketertarikan pengguna layanan untuk beralih layanan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2d: Kemudahan proses relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6.2.5 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Hou *et al.* (2014) menyatakan bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi tindakan seseorang melalui aktivitas sehari-hari dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Apabila seseorang telah menjalin hubungan baik dengan seseorang atau kelompok lainnya, maka pengaruh yang diberikan akan semakin besar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki peran penting yang mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan. Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku beralih pengguna layanan, karena wajar apabila seorang pengguna layanan menerima ajakan

keluarga atau teman untuk menggunakan penyedia layanan yang lain demi menjaga hubungan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2e: Norma subjektif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

2.6.3 Faktor Penambat

Di tengah-tengah faktor pendorong dan penarik, menurut Bansal *et al.* (2005) terdapat peluang intervensi atau hambatan. Sehingga meskipun faktor pendorong dan penarik kuat, seseorang yang ingin beralih ke penyedia yang lain menjadi sulit. Hambatan yang sering ditemukan adalah biaya untuk beralih yang tinggi, pengaruh lingkungan sosial, dan pengaruh dari diri sendiri bagaimana menyikapi perilaku beralih tersebut.

2.6.3.1 Mooring (Inersia)

Menurut Bansal *et al.* (2005), *mooring* atau faktor penambat merupakan faktor yang bersifat menahan. Dalam konteks penelitian ini, faktor penambat mencegah perilaku beralih pengguna layanan yang didukung oleh inersia. Menurut Li (2017) inersia merupakan perilaku pengguna layanan untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan saat ini meskipun terdapat penyedia layanan yang lebih baik. Dalam penelitian ini inersia akan dibagi ke dalam tiga komponen seperti yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yaitu inersia perilaku, kognitif, dan afektif. Inersia berbasis perilaku merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat

ini karena hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang ia lakukan. Inersia berbasis kognitif merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini meskipun pengguna layanan mengetahui bahwa penyedia layanan saat ini bukan yang terbaik. Inersia berbasis afektif merupakan keputusan pengguna layanan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini karena pengguna layanan menikmati dan terikat oleh layanan tersebut. Menurut Barnes *et al.* (2016) Inersia membuat pengguna layanan menghiraukan kemudahan dan keuntungan dari penyedia layanan yang lebih baik sehingga dapat memiliki efek negatif terhadap keputusan pengguna layanan untuk beralih layanan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Inersia memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hipotesis 4: Inersia memperlemah pengaruh faktor penarik terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Berdasarkan literatur dari Sun *et al.* (2017) menyatakan bahwa inersia dipengaruhi oleh komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan yang akan dijabarkan di bawah ini.

2.6.3.2 Komitmen Afektif

Menurut Vyas dan Raitani (2014) komitmen menjadi faktor penting untuk menjaga loyalitas dari seorang pengguna layanan karena komitmen

merupakan indikator dari ketertarikan pengguna layanan dan penyedia layanan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan. Komitmen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komitmen afektif yang merupakan keterikatan seseorang secara emosional terhadap suatu penyedia layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017), pengguna layanan yang memiliki komitmen afektif yang tinggi akan cenderung bertahan dan tetap menggunakan penyedia layanan saat ini, karena menurut Bansal *et al.* (2005) tanpa komitmen yang tinggi seorang pengguna layanan akan mudah merasa terdorong untuk beralih terhadap layanan yang lain.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5a: Komitmen Afektif berpengaruh terhadap faktor penambat yang diprosikan dengan inersia.

2.6.3.3 Biaya Beralih

Biaya beralih merupakan biaya-biaya terkait yang harus dibayarkan dengan beralihnya pengguna layanan ke penyedia layanan yang lain. Menurut Sun *et al.* (2017) biaya beralih dapat menghambat seorang pengguna layanan untuk beralih layanan ketika biaya beralih lebih besar daripada keuntungan atau manfaat yang didapatkan ketika mereka beralih layanan sehingga sebelum seorang pengguna layanan memutuskan untuk beralih layanan, mereka akan berfikir kembali tentang uang, waktu, tenaga yang akan dikeluarkan apabila ia memilih untuk beralih. Sedangkan menurut Bansal *et al.* (2005) menyatakan bahwa biaya yang rendah untuk beralih dapat

menyebabkan kemungkinan pengguna layanan untuk beralih menjadi semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa tingginya biaya yang harus dibayarkan akibat dari beralihnya seorang pengguna layanan dari penyedia layanan yang saat ini digunakan dapat mengurangi intensi seseorang untuk beralih. Hsieh *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa ketika seorang pengguna layanan harus membayarkan biaya beralih yang tinggi, maka ia akan cenderung tetap bertahan pada penyedia layanan yang saat ini digunakan.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5b: Biaya Beralih berpengaruh terhadap faktor penambat yang diprosikan dengan inersia.

2.6.3.4 Kebiasaan

Selain dari sumber sadar seperti afektif dan biaya beralih, menurut Sun *et al.* (2017) inersia juga dapat berasal dari sumber bawah sadar seperti kebiasaan. Ketika seorang pengguna layanan sudah terbiasa menggunakan penyedia layanan tertentu mereka cenderung kurang bisa membandingkan keunggulan relatif di antara penyedia layanan yang lain. Kebiasaan tersebut yang membuat mereka berkomitmen pada suatu penyedia layanan dan dapat meminimalkan biaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) menyatakan bahwa kebiasaan menjadi faktor yang dapat mencegah seorang pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5c: Kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diproksikan dengan inersia.

2.6.4 Hubungan Intensi Beralih dengan Perilaku Beralih

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.

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.

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. Faktor tersebut juga berperan

sebagai moderator dari hubungan faktor pendorong dan faktor penarik terhadap intensi beralih. 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 perilaku 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.

Berdasarkan hubungan teoritis tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis lanjutan sebagai berikut:

Hipotesis 6: 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*).

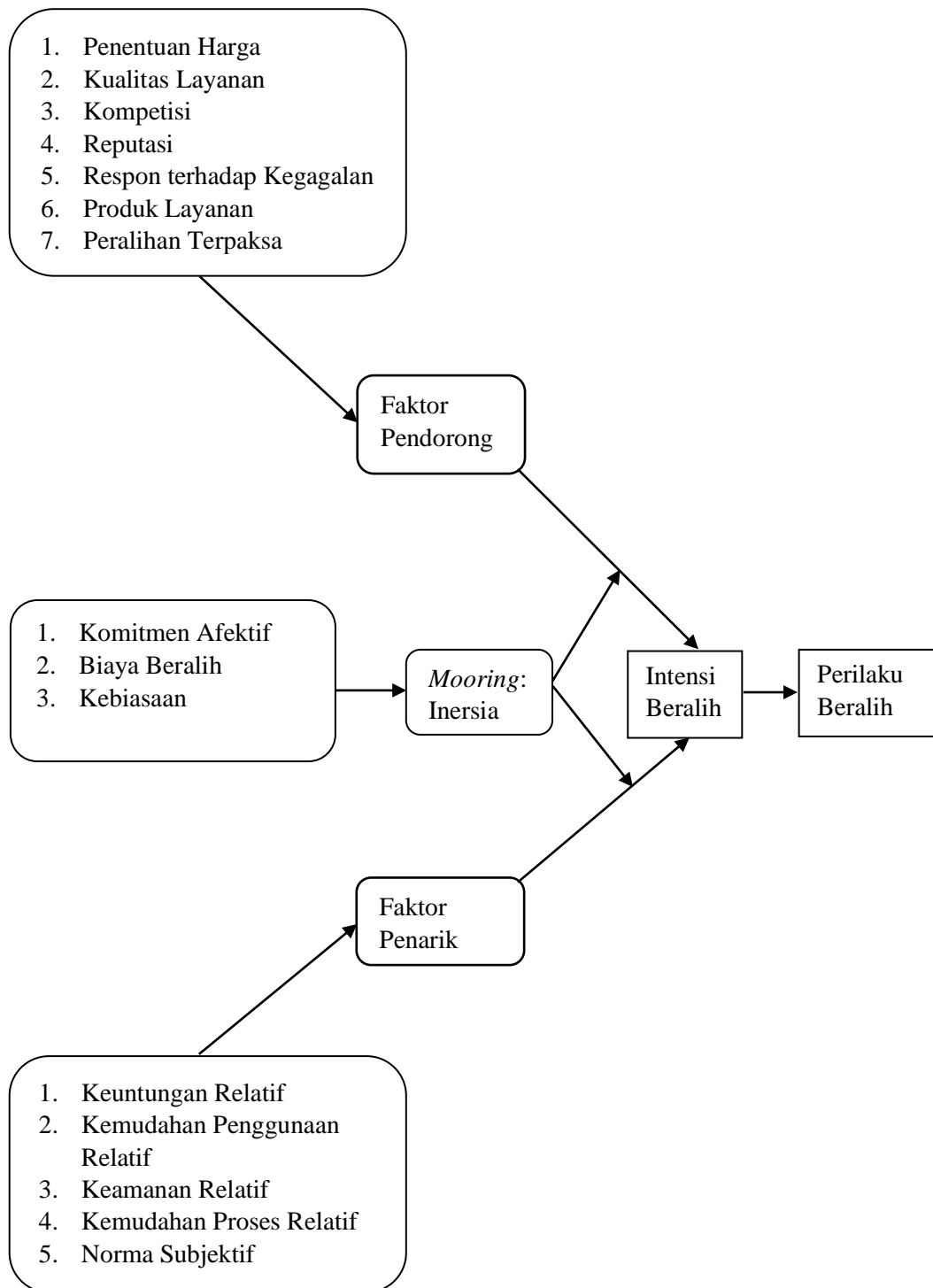
Hipotesis 7: Faktor penarik—diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif —berpengaruh terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hipotesis 8: 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*).

Hipotesis 9: 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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan pembiayaan baik yang berbasis perbankan maupun berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Sedangkan sampel dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Individu atau kelompok yang pernah menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan.
2. Individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan tentang layanan pembiayaan 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.

Hasil penjarangan responden tersaji di Tabel 4.1.

3.2 Data dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik *survey*. Penggunaan data dengan data primer memungkinkan data penelitian yang akan diperoleh tersebut melalui sumber aslinya secara langsung seperti wawancara, observasi, ataupun kuesioner. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring berskala Likert, dimana 1 mengindikasikan

kesangattidaksetujuan dan 5 mengindikasikan kesangatsetujuan. Rincian variabel dan pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersaji dalam Tabel 3.1.

3.3 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Di bawah ini merupakan tabel definisi operasional dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
Faktor Pendorong				
1	Penentuan Harga	Penentuan harga merupakan kegiatan menetapkan harga sesuai dengan nilai atau manfaat yang ditawarkan.	Vyas dan Raitani (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan biaya administrasi yang tinggi 2. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman modal 3. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman konsumtif (seperti KPR, dll)
2	Kualitas Layanan	Kualitas layanan merupakan nilai atau manfaat dari suatu	Vyas and Raitani (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam operasional bank yang saya gunakan kurang akomodatif bagi

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
		layanan yang didapatkan oleh pengguna layanan secara nyata.		<p>saya</p> <p>2. Bank yang saya gunakan tidak menyediakan layanan seperti yang dijanjikan</p> <p>3. Bank yang saya gunakan tidak memberitahu saya tentang perubahan layanan</p> <p>4. Staf dari bank yang saya gunakan tidak memberikan informasi rinci terhadap kontrak pinjaman</p> <p>5. Staf dari bank yang saya gunakan tidak siap dalam menanggapi permintaan saya</p> <p>6. Staf dari bank yang saya gunakan tidak memiliki kompetensi untuk memecahkan masalah saya</p>
3	Kompetisi	Kompetisi merupakan persaingan antara dua	Vyas dan Raitani	1. Bagaimana layanan pembiayaan dipasarkan

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
		atau lebih penyedia layanan sebagai upaya untuk menarik peminjam.	(2014)	<p>oleh bank yang saya gunakan tampak kurang menarik bagi saya</p> <p>2. Konten iklan layanan pembiayaan pada bank yang saya gunakan tampak kurang menggugah bagi saya</p> <p>3. Pesan iklan pembiayaan pada bank yang saya gunakan disampaikan dengan tidak kreatif (monoton)</p>
4	Reputasi	Reputasi merupakan gambaran yang ada dibenak seseorang tentang suatu penyedia layanan.	Vyas dan Raitani (2014)	<p>1. Layanan bank yang saya gunakan tidak dapat diandalkan</p> <p>2. Layanan bank yang saya gunakan tidak dapat dipercaya</p> <p>3. Layanan bank yang saya gunakan secara finansial tidak stabil</p>
5	Respon terhadap Kegagalan	Respon terhadap kegagalan merupakan bagaimana cara seorang	Vyas dan Raitani (2014)	<p>1. Layanan bank yang saya gunakan lambat dalam mengoreksi</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
		staf menanggapi sebuah kegagalan dalam layanan.		kesalahan 2. Staf dari bank yang saya gunakan tidak melakukan upaya ekstra dalam menyelesaikan masalah yang muncul
6	Produk Layanan	Produk layanan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pengguna layanan untuk memenuhi kebutuhannya.	Vyas dan Raitani (2014)	1. Layanan bank yang saya gunakan tidak menawarkan berbagai macam produk layanan 2. Produk layanan yang ditawarkan oleh bank yang saya gunakan tidak memuaskan kebutuhan saya
7	Peralihan Terpaksa	Peralihan terpaksa merupakan perilaku beralih penyedia layanan yang disebabkan oleh keadaan diluar kendali pengguna layanan maupun penyedia layanan.	Vyas dan Raitani (2014)	1. Cabang bank di daerah saya ditutup 2. Akses terhadap bank dari tempat tinggal saya yang baru, sulit 3. Letak geografis tempat tinggal saya jauh dengan lokasi bank
Faktor Penarik				

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
8	Keuntungan Relatif	Keuntungan relatif merupakan keuntungan yang didapatkan seorang pengguna layanan pada saat menggunakan suatu penyedia layanan.	Ye dan Potter (2014)	<p>1. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) memungkinkan saya untuk mendapatkan pinjaman lebih cepat</p> <p>2. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) meningkatkan keefektifan saya dalam mencari dana</p> <p>3. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) meningkatkan kualitas usaha saya</p> <p>4. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) meningkatkan produktifitas usaha</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				saya
9	Kemudahan Penggunaan Relatif	Kemudahan penggunaan relatif merupakan kemudahan seorang pengguna layanan dalam menggunakan suatu penyedia layanan.	Ye dan Potter (2014)	<p>1. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) lebih jelas dan mudah dipahami</p> <p>2. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) lebih mudah untuk dipelajari</p> <p>3. Saya menganggap bahwa dengan menggunakan layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>), saya (akan) mendapatkan apa yang saya inginkan</p> <p>4. Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				(akan) lebih mudah digunakan
11	Keamanan Relatif	Keamanan relatif yang dirasakan merupakan tingkat kemanan yang dirasakan seorang pengguna layanan saat menggunakan suatu penyedia layanan.	Ye dan Potter (2014)	<p>1. Saya menganggap bahwa pengiriman informasi sensitif menggunakan layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) aman</p> <p>2. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) adalah penyedia layanan pinjaman yang aman dari peretas</p> <p>3. Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) dapat melindungi data pribadi saya</p>
12	Kemudahan Proses	Kemudahan proses relatif merupakan	Maier (2016)	1. Saya menganggap bahwa proses

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
	Relatif	kemudahan proses dalam menggunakan layanan.		<p>pengajuan pembiayaan pada layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) transparan</p> <p>2. Saya menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan pada layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) (akan) mudah untuk diaplikasikan</p> <p>3. Saya menganggap bahwa isi dan dokumen perjanjian pada layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) tidak (akan) ribet</p>
13	Norma Subjektif	Norma subjektif merupakan persepsi individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial.	Sun <i>et al.</i> (2017)	1. Orang-orang yang berpengaruh dalam hidup saya mungkin berpikir bahwa saya harus menggunakan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				<p>2. Orang-orang yang penting bagi saya mungkin berpikir bahwa saya harus menggunakan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)</p> <p>3. Teman dan kenalan saya mungkin mengharapkan saya untuk menggunakan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)</p>
Faktor Penambat				
14	Inersia	Inersia merupakan perilaku pengguna layanan untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan saat ini meskipun terdapat penyedia layanan yang lebih baik.	Sun <i>et al.</i> (2017)	<p><i>Affective based</i></p> <p>1. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena akan sangat sulit untuk berubah layanan</p> <p>2. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya nyaman menggunakannya</p> <p>3. Saya akan terus</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				<p>menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya senang menggunakannya</p> <p><i>Behavioral based</i></p> <p>1. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena hal tersebut yang selalu saya lakukan</p> <p>2. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena itu adalah bagian dari rutinitas normal saya</p> <p>3. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya telah melakukannya secara teratur di masa lalu</p> <p><i>Cognitive based</i></p> <p>1. Saya akan terus menggunakan layanan</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				<p>pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara terbaik dalam memperoleh pembiayaan</p> <p>2. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara yang paling efisien dalam memperoleh pembiayaan</p> <p>3. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara yang paling efektif dalam memperoleh pembiayaan</p>
15	Komitmen Afektif	Komitmen afektif merupakan keterikatan seseorang secara emosional terhadap suatu penyedia layanan.	Sun <i>et al.</i> (2017)	1. Saya merasa terikat secara emosional dengan layanan bank yang saat ini saya gunakan

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				<p>2. Saya merasakan rasa kepemilikan yang kuat terhadap bank yang saya gunakan saat ini</p> <p>3. Bank yang saya gunakan saat ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya</p>
16	Biaya Beralih	Biaya beralih merupakan biaya-biaya yang terkait dengan beralihnya pengguna layanan ke penyedia layanan yang lain.	Sun <i>et al.</i> (2017)	<p>1. Secara umum, saya menganggap bahwa beralih kepada layanan pinjaman yang lain (akan) menjadi masalah bagi saya</p> <p>2. Saya menganggap bahwa beralih ke layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdfunding</i>) (akan) membutuhkan banyak waktu dan upaya</p> <p>3. Saya menganggap bahwa saya (akan) banyak kehilangan keuntungan jika saya beralih ke layanan</p>

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)
17	Kebiasaan	Kebiasaan merupakan perilaku yang dilakukan terus menerus sehingga menjadi bagian dari kehidupan seseorang.	Sun <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih layanan pinjaman berbasis bank telah menjadi kebiasaan bagi saya 2. Menggunakan layanan pinjaman berbasis bank adalah hal yang alami bagi saya 3. Ketika membutuhkan pinjaman, menggunakan layanan pinjaman berbasis bank adalah pilihan yang relevan bagi saya
18	Intensi Beralih	Intensi beralih merupakan tingkat kemungkinan seorang pengguna layanan untuk beralih dari penyedia layanan saat ini ke penyedia layanan yang lain.	Sun <i>et al.</i> (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sedang (telah) mempertimbangkan untuk beralih dari layanan pinjaman bank ke layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) 2. Kemungkinan (keberlanjutan) saya beralih dari layanan

No	Konstrak	Definisi	Sumber	Item
				<p>pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) tinggi</p> <p>3. Saya (telah) bertekad untuk beralih dari layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>)</p>
19	Perilaku Beralih	Perilaku beralih adalah keputusan pengguna layanan untuk beralih dari penyedia layanan saat ini ke penyedia layanan yang lain	Bansal <i>et al.</i> (2005)	<p>1. Apakah anda telah beralih layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) dalam beberapa tahun terakhir?</p> <p>2. Jika iya, tuliskan layanan pinjaman berbasis internet (<i>crowdlending</i>) apa yang anda gunakan.</p>

3.4 Teknik Analisis Data

Seperti yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2012), dalam penelitian eksplorasi, yang digunakan untuk mengembangkan teori adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. 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. Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut.

3.4.1 Pengujian Model Reflektif untuk *First-Order Constructs*

Penilaian model pengujian reflektif pada penelitian ini termasuk reliabilitas komposit (*composite reliability*) untuk mengevaluasi konsistensi internal, reliabilitas indikator (*indicator reliability*), dan rata-rata varian diekstraksi (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen. Selain itu, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan.

3.4.1.1 *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Dalam

penelitian eksplorasi nilai yang ditetapkan adalah > 0.70 yang menunjukkan bahwa indikatornya reliabel, sehingga nilai keandalan komposit < 0.70 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

3.4.1.2 *Indicator Reliability*

Reliabilitas indikator menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dengan melihat hasil kuadrat dari *outer loadings*. Hal tersebut menunjukkan perbandingan varian antara konstruk dan indikator dengan varian dari kesalahan pengujian. Nilai yang disyaratkan pada reliabilitas indikator sebesar > 0.50 , sedangkan *outer loadings* harus lebih tinggi dari 0,708. *Outer loadings* yang tinggi pada konstruk menunjukkan bahwa indikator terkait dapat digunakan untuk mewakili konstraknya. Indikator dengan *outer loadings* antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk penghapusan hanya jika penghapusan mengarah ke peningkatan keandalan komposit dan AVE di atas nilai ambang yang disarankan.

3.4.1.3 *Convergent Validity (AVE)*

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu pengujian berkorelasi positif dengan ukuran lain (indikator) dari konstruk yang sama. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah rata-rata varian diekstraksi (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata besar dari pembebanan kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu jumlah dari pembebanan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara

dengan komunalitas konstruk. Menggunakan logika yang sama seperti yang digunakan dengan indikator individu, nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih dari separuh indikator dapat mewakili konstruknya. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tetap pada itemnya.

3.4.2 Pengujian Model Formatif untuk *Second-Order Constructs*

3.4.2.1 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Untuk ukuran formatif, validitas diskriminan dibenarkan jika korelasi item intra konstruk lebih besar daripada korelasi item antar konstruk. Pengujian ini menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan akar dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Apabila hasil pengujian memenuhi maka dapat dinyatakan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikator yang terkait daripada dengan konstruk lainnya.

3.4.2.2 *Collinearity Among Indicators*

Informasi indikator bisa menjadi berlebihan jika menunjukkan korelasi tinggi dengan indikator lain dari konstruk yang sama. Ini membutuhkan pemeriksaan kolinearitas di antara indikator. Kolinearitas adalah korelasi yang tinggi di antara dua indikator formatif, sedangkan korelasi tinggi yang terjadi antara lebih dari dua indikator disebut

multikolinieritas. Nilai kolinearitas dapat dilihat melalui *variance inflation factor* (VIF) yang disyaratkan memiliki nilai lebih rendah dari 5.

3.4.2.3 *Significance of Outer Weights*

Pengujian ini menguji signifikansi indikator terhadap konstruk dengan melihat nilai *outer weight* yang disyaratkan dengan nilai < 0.5 , kemudian melihat nilai *t value* yang disyaratkan dengan nilai > 2 , sehingga memiliki arti bahwa indikator formatif dengan konstruksinya signifikan.

3.4.3 Pengujian Model Struktural

3.4.3.1 *Coefficient of Determination (R^2)*

Koefisien determinasi adalah ukuran akurasi prediktif model atau seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi.

3.4.3.2 *Predictive Relevance (Q^2)*

Ukuran ini merupakan indikator relevansi prediktif model. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan model penelitian memiliki relevansi prediktif, tetapi jika nilai $Q^2 < 0$ maka menunjukkan bahwa model penelitian kurang memiliki relevansi prediktif. Mirip dengan koefisien determinasi, apabila nilai relevansi prediktif semakin mendekati 1 berarti kemampuan prediktifnya semakin baik.

3.4.3.3 *Effect Size f^2*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Selain mengevaluasi koefisien determinasi dari semua konstruk

endogen, perubahan nilai koefisien determinasi ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Pedoman untuk menilai f^2 adalah nilai 0.02, 0.15, 0.35 masing-masing berarti kecil, menengah, dan besar pada konstruk endogen.

3.4.3.4 *Significance of Path Coefficients*

Pada pengujian ini menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar antara -1 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia pengguna layanan pembiayaan berbasis perbankan dan mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis *financial technology* yaitu *crowdlending*. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diterima	273
Responden yang menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan	262
Responden yang mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	231
Responden yang tidak menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan	12
Responden yang tidak mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	46
Kuesioner yang memenuhi syarat	220

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang didapatkan sebanyak 273 kuesioner, akan tetapi 19,41% dari 273 kuesioner tidak

dapat digunakan karena responden tersebut tidak memenuhi syarat yang ditentukan yaitu pengguna layanan pembiayaan berbasis perbankan dan mengetahui tentang adanya layanan pembiayaan berbasis fintech (*crowdlending*). Responden yang menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan sebanyak 262 sedangkan yang tidak menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan sebanyak 12 responden, kemudian responden yang mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan sebanyak 231 dan yang tidak mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan sebanyak 46 responden, akan tetapi yang memenuhi syarat dari keduanya hanya sebanyak 220 responden.

Pada Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan klasifikasi dari 220 responden. Dari tabel tersebut menunjukkan pengalaman menggunakan *crowdlending*, sebanyak 45% pernah menggunakan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*) dan sebanyak 55% tidak pernah menggunakan layanan tersebut. Median merupakan nilai tengah dari jawaban responden, misalnya pada pengalaman menggunakan *crowdlending* 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 *crowdlending* 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 *crowdlending* memiliki nilai *kurtosis* sebesar -1.977 yang artinya jawaban responden beragam. Penilaian konstruk selanjutnya memiliki pola yang sama.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
Pengalaman menggunakan pembiayaan berbasis perbankan (n = 220, <i>missing</i> = 0)				1.00	0.000		
1	Ya	220	100				
0	Tidak	0	0				
Pengetahuan mengenai <i>crowdlending</i> (n = 220, <i>missing</i> = 0)				1.00	0.000		
1	Ya	220	100				
0	Tidak	0	0				
Pengalaman menggunakan <i>crowdlending</i> (n = 220, <i>missing</i> = 0)				0.00	0.499	0.202	-1.977
1	Ya	99	45				
0	Tidak	121	55				

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
Kepemilikan Usaha (n = 220, <i>missing</i> = 0)				1.00	0.463	-0.832	-1.320
1	Ya	152	69.09				
0	Tidak	68	30.91				
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				

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
	3	Netral	94	42.73			
	4	Setuju	80	36.36			
	5	Sangat Setuju	24	10.91			
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			

Variabel		Freq	(%)	Median	SD	Skewness	Kurtosis
4	PNS / TNI / POLRI	2	0.91				
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				
Crowdfunding 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				

Sumber: Hasil olah data, 2018

4.2 Distribusi Jawaban Responden

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yaitu dari skala 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang artinya sangat setuju. Pada Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengujian distribusi jawaban

responden. Hasil pengujian terhadap penentuan harga dengan 3 indikatornya rata-rata memiliki penilaian sebesar 3.05, 3.03, dan 3.19 yang berarti rata-rata responden menilai setuju terhadap penentuan harga. Standar deviasi penentuan harga dengan 3 indikatornya sebesar 0.930, 0.838, dan 0.799 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data konstruk penentuan harga sebesar angka tersebut.

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 konstruk penentuan harga memiliki item P1 dengan nilai *skewness* sebesar -0.178 menunjukkan distribusi data lebih condong ke kiri.

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 konstruk penentuan harga memiliki item P1 dengan *kurtosis* -0.622 yang artinya jawaban responden beragam. Penilaian konstruk selanjutnya memiliki pola yang sama.

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Distribusi

Konstruk	Kode	Indikator	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Penentuan Harga	P1	Biaya administrasi yang tinggi	3.05	0.930	-0.178	-0.622
	P2	Bunga yang tinggi pada pinjaman modal	3.03	0.838	-0.192	-0.074

	P3	Bunga yang tinggi pada pinjaman konsumtif	3.19	0.799	-0.196	0.010
Kualitas Layanan	KL1	Jam operasional bank yang kurang akomodatif	3.06	0.879	-0.002	-0.507
	KL2	Bank tidak menyediakan layanan seperti yang dijanjikan	2.53	0.904	0.017	-0.603
	KL3	Bank tidak memberitahu adanya perubahan layanan	2.70	0.923	-0.166	-0.515
	KL4	Staf bank tidak memberi informasi rinci tentang kontrak pinjaman	2.42	0.945	0.320	-0.380
	KL5	Staf bank tidak siap dalam menghadapi permintaan	2.76	0.832	-0.156	-0.362
	KL6	Staf bank tidak memiliki kompetensi untuk memecahkan masalah	2.85	0.910	-0.001	-0.449
Kompetisi	KOM1	Pemasaran layanan tampak kurang menarik	3.26	0.872	-0.374	-0.124
	KOM2	Konten iklan pada layanan tampak kurang menarik	3.31	0.864	-0.268	-0.195
	KOM3	Pesan iklan disampaikan dengan tidak kreatif	3.52	0.924	-0.418	-0.169
Reputasi	R1	Layanan pembiayaan berbasis bank tidak dapat diandalkan	2.50	0.852	0.551	0.262
	R2	Layanan pembiayaan berbasis bank tidak dapat dipercaya	2.26	0.876	0.372	-0.482
	R3	Layanan pembiayaan berbasis bank secara finansial tidak stabil	2.09	0.937	0.456	-0.562
Respon terhadap Kegagalan	RTG1	Layanan pembiayaan berbasis bank lambat dalam mengoreksi kesalahan	2.73	0.843	-0.094	-0.217
	RTG2	Staf bank tidak melakukan upaya ekstra dalam menyelesaikan masalah	2.92	0.835	0.012	-0.329

Produk Layanan	PROD 1	Layanan pembiayaan berbasis bank tidak menawarkan berbagai macam produk layanan	2.54	0.928	-0.124	-0.675
	PROD 2	Produk layanan yang ditawarkan tidak memuaskan	3.06	0.902	-0.230	-0.293
Peralihan Terpaksa	IN1	Penutupan cabang bank	1.73	0.864	0.816	-0.499
	IN2	Kesulitan akses terhadap bank dari tempat tinggal	1.84	0.890	0.671	-0.603
	IN3	Letak geografis tempat tinggal jauh dengan lokasi bank	1.96	1.008	0.703	-0.560
Keuntungan Relatif	RA1	Kecepatan mendapatkan pinjaman dengan <i>crowdlending platform</i>	3.80	0.833	-0.319	0.063
	RA2	Keefektifan mencari dana melalui <i>crowdlending platform</i>	3.59	0.831	-0.253	0.013
	RA3	Peningkatan kualitas usaha dengan dana yang didapatkan dari <i>crowdlending platform</i>	3.58	0.804	-0.095	-0.172
	RA4	Peningkatan produktifitas dengan dana yang didapatkan dari <i>crowdlending platform</i>	3.93	0.846	-0.363	-0.341
Kemudahan Penggunaan Relatif	REU1	<i>Crowdlending</i> akan lebih jelas dan mudah dipahami	3.39	0.850	-0.126	-0.277
	REU2	<i>Crowdlending</i> akan lebih mudah untuk dipelajari	3.35	0.850	-0.063	-0.075
	REU3	Menggunakan <i>crowdlending</i> akan mendapatkan apa yang diinginkan	3.25	0.910	0.034	-0.160
	REU4	<i>Crowdlending</i> akan lebih mudah digunakan	3.45	0.795	-0.015	-0.160
Keamanan Relatif	SEC1	Keamanan dalam pengiriman informasi sensitif di internet	3.07	0.979	0.039	-0.290

	SEC2	<i>Crowdlending</i> merupakan penyedia layanan pembiayaan yang aman dari peretas	2.61	1.073	0.306	-0.405
	SEC3	Menggunakan <i>crowdlending</i> akan dapat melindungi data pribadi	2.95	1.005	0.028	-0.214
Kemudahan Proses Relatif	REP1	Proses pengajuan dalam <i>crowdlending</i> akan transparan	3.84	0.860	-0.112	-0.886
	REP2	Proses pengajuan dalam <i>crowdlending</i> akan mudah untuk diaplikasikan	3.46	0.767	0.031	-0.349
	REP3	Isi dokumen dan perjanjian dalam <i>crowdlending</i> tidak akan ribet	3.23	0.831	0.218	-0.279
Norma Subjektif	SN1	Pengaruh orang-orang yang berpengaruh dalam hidup dalam menggunakan <i>crowdlending</i>	3.28	0.928	-0.002	-0.413
	SN2	Pengaruh orang-orang yang penting bagi seseorang dalam menggunakan <i>crowdlending</i>	3.25	0.967	-0.020	-0.319
	SN3	Teman dan kenalan mengharapkan seseorang menggunakan <i>crowdlending</i>	3.23	0.954	-0.097	-0.346
Inersia	IA1	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena sangat sulit berubah layanan	2.88	1.070	-0.123	-0.720
	IA2	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena merasa nyaman	3.49	0.924	-0.380	-0.079
	IA3	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena merasa senang	3.25	0.857	-0.056	0.117

	IB1	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena hal tersebut yang selalu dilakukan	3.09	0.839	-0.033	0.082
	IB2	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena bagian dari rutinitas normal	2.76	0.964	0.120	-0.302
	IB3	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan karena telah melakukannya secara teratur di masa lalu	3.41	0.958	-0.115	-0.340
	IC1	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan meskipun bukan cara terbaik mendapatkan pembiayaan	2.85	0.890	0.054	0.320
	IC2	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan meskipun bukan cara yang efisien dalam memperoleh pembiayaan	2.74	0.855	0.172	0.445
	IC3	Penggunaan layanan bank yang berkelanjutan meskipun bukan cara yang efektif dalam memperoleh pembiayaan	2.75	0.862	-0.021	0.167
Komitmen Afektif	AC1	Perasaan terikat secara emosional dengan layanan bank yang digunakan	2.95	0.930	-0.012	-0.290
	AC2	Perasaan kepemilikan terhadap layanan bank yang digunakan	2.99	0.857	-0.105	-0.087
	AC3	Layanan bank yang digunakan memiliki banyak arti pribadi	2.95	0.823	0.192	0.466
Biaya Beralih	SC1	Beralih kepada layanan yang lain akan menjadi masalah	2.80	0.981	-0.068	-0.283
	SC2	Beralih kepada layanan yang lain membutuhkan banyak waktu dan upaya	3.07	1.159	-0.152	-0.789

	SC3	Beralih kepada layanan yang lain menyebabkan kehilangan banyak keuntungan	2.61	0.946	0.125	-0.023
Kebiasaan	H1	Memilih layanan pembiayaan berbasis bank telah menjadi kebiasaan	3.12	0.825	-0.125	0.152
	H2	Menggunakan layanan pembiayaan berbasis bank adalah hal yang alami	2.99	0.802	-0.136	0.040
	H3	Layanan pembiayaan berbasis bank merupakan pilihan yang relevan	3.48	0.953	-0.190	-0.254
Intensi Beralih	SI1	Telah mempertimbangkan untuk beralih layanan pembiayaan	3.26	1.012	-0.032	-0.467
	SI2	Tingginya kemungkinan untuk beralih layanan pembiayaan	3.15	1.057	-0.009	-0.471
	SI3	Tekad untuk beralih layanan pembiayaan	3.23	1.013	-0.017	-0.306
Perilaku Beralih	SB	Berpindah dari layanan pembiayaan berbasis bank ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan dalam beberapa tahun terakhir	0.43	0.496	0.296	-1.930

Sumber: Hasil olah data, 2018

4.3 Hasil Uji

4.3.1 Hasil Pengujian Model Reflektif untuk *First-Order Constructs*

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 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 konstraknya 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, rata-rata, 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 4.4 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. 4 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		
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		
Kemudahan Penggunaan Relatif	REU1		0.813	0.661		
	REU2	Reflective	0.901	0.812	0.905	0.706
	REU3		0.832	0.692		
	REU4		0.811	0.658		
Keamanan Relatif	SEC1		0.843	0.711		
	SEC2	Reflective	0.912	0.832	0.915	0.783
	SEC3		0.898	0.806		
Kemudahan	REP1	Reflective	0.627	0.393	0.814	0.597

First order constructs	Item	Measure	Outer loadings >0.708	Indicator reliability >0.50	Composite reliability >0.70	AVE >0.50
Proses Relatif	REP2		0.862	0.743		
	REP3		0.809	0.654		
Norma Subjektifi	SN1		0.962	0.925		
	SN2	Reflective	0.975	0.951	0.977	0.935
	SN3		0.965	0.931		
Komitmen Afektif	AC1		0.849	0.721		
	AC2	Reflective	0.865	0.748	0.896	0.743
	AC3		0.870	0.757		
Biaya Beralih	SC1		0.874	0.764		
	SC2	Reflective	0.848	0.719	0.880	0.711
	SC3		0.805	0.648		
Kebiasaan	H1		0.867	0.752		
	H2	Reflective	0.769	0.591	0.862	0.676
	H3		0.827	0.684		
Inersia	IA1		0.656	0.430		
	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		

Sumber: Hasil olah data, 2018

4.3.2 Hasil Pengujian Model Formatif untuk *Second-Order Constructs*

Pada Tabel 4.6 merupakan pengujian *Fornell-Larcker* yang digunakan untuk uji validitas diskriminan dengan menunjukkan bahwa akar AVE pada setiap konstraknya lebih besar dari korelasi antar konstruk ($\sqrt{AVE} > R_{i,j}$), hal tersebut berarti bahwa setiap konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain yang berada dalam model. Ringkasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 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. 5 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

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian *Fornell-Larcker*

	AC	H	IN	KOM	KL	PL*M	PS*M	M (I)	P	PROD	Pull Effect	Push Effect	RA	REU	REP	R	RTG	SN	SI	SC	SEC	SB	
AC	0.862																						
H	0.600	0.822																					
IN	0.108	0.071	0.904																				
KOM	-0.172	-0.241	0.066	0.837																			
KL	0.012	-0.051	0.466	0.353	0.720																		
PL*M	0.554	0.521	0.193	-0.282	-0.012	1.000																	
PS*M	-0.051	-0.106	0.161	0.204	0.205	-0.007	1.000																
M (I)	0.668	0.729	0.135	-0.304	0.043	0.587	-0.168	0.749															
P	-0.050	0.001	0.262	0.005	0.308	0.027	0.162	0.011	0.836														
PROD	-0.150	-0.234	0.439	0.419	0.460	-0.170	0.195	-0.218	0.249	0.792													
PL	-0.175	-0.348	0.166	0.099	0.169	-0.034	-0.005	-0.270	0.197	0.295	0.697												
PS	-0.008	-0.050	0.742	0.400	0.826	-0.004	0.252	0.005	0.464	0.691	0.258	0.570											
RA	-0.243	-0.280	0.111	0.111	0.160	-0.059	0.036	-0.224	0.182	0.260	0.788	0.231	0.791										
REU	-0.145	-0.265	0.126	0.031	0.131	-0.020	-0.025	-0.156	0.194	0.192	0.856	0.206	0.588	0.840									
REP	-0.133	-0.241	0.094	0.110	0.111	-0.053	-0.042	-0.185	0.185	0.229	0.852	0.173	0.632	0.690	0.773								
R	0.055	0.025	0.583	0.233	0.569	0.033	0.146	0.095	0.247	0.520	0.221	0.820	0.191	0.232	0.118	0.859							
RTG	-0.039	0.008	0.452	0.188	0.545	-0.039	0.195	-0.029	0.348	0.455	0.142	0.735	0.162	0.085	0.072	0.542	0.892						
SN	-0.120	-0.373	0.088	0.149	0.199	-0.025	0.016	-0.341	0.097	0.288	0.799	0.212	0.550	0.515	0.596	0.119	0.150	0.967					
SI	-0.192	-0.368	-0.046	0.077	0.032	-0.064	-0.056	-0.410	0.062	0.223	0.658	0.066	0.492	0.496	0.489	0.056	0.033	0.694	0.967				
SC	0.547	0.599	0.092	-0.254	-0.046	0.489	-0.140	0.718	-0.094	-0.169	-0.390	-0.024	-0.391	-	-	0.121	0.007	-0.393	-	0.843			
SEC	-0.078	-0.232	0.281	-0.004	0.078	0.012	-0.014	-0.164	0.174	0.240	0.818	0.237	0.490	0.714	0.686	0.248	0.102	0.526	0.470	-	0.885		
SB	-0.318	-0.452	-0.112	0.195	0.090	-0.212	-0.022	-0.506	0.027	0.235	0.503	0.060	0.426	0.327	0.402	-0.030	0.061	0.587	0.648	-	-	1.000	

Hasil pengujian formatif dapat dilihat pada Tabel 4.7, semua konstruk memiliki outer weight < 0.5 dan *t* value > 2 yang artinya indikator formatif dengan konstruknya signifikan. Nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk semua indikator < 5, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar indikator tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Formatif

Second order construct	First-order construct	Measure	Weights	<i>t</i> value	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

Sumber: Hasil olah data, 2018

4.3.3 Hasil Pengujian Model Struktural

Pada Tabel 4.8 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. 8 Hasil Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediktif

	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

Sumber: Hasil olah data, 2018

Pada Tabel 4.9 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. 9 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

Sumber: Hasil olah data, 2018

Hasil pengujian ini didapatkan dari proses *bootstrapping* dengan pengulangan sebanyak 1.000 kali. Pada Tabel 4.10 *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 4.11.

Tabel 4. 10 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

Path	Original Sample	t Value	p Value
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. 11 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

Path	Total Effect	t value	P Value
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
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%

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan di atas, maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Arah Hubungan	Keterangan
H1a	Penentuan harga berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdfunding</i>)	Negatif	Ditolak

Kode	Hipotesis	Arah Hubungan	Keterangan
H1b	Kualitas Layanan (Ketidaknyamanan) berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H1c	Kompetisi berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H1d	Reputasi berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H1e	Respon terhadap Kegagalan berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H1f	Produk Layanan berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H1g	Peralihan Terpaksa berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H2a	Keuntungan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H2b	Kemudahan penggunaan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H2c	Keamanan relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H2d	Kemudahan proses relatif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima

Kode	Hipotesis	Arah Hubungan	Keterangan
H2e	Norma subjektif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H3	Inersia memperlemah pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>).	Negatif	Ditolak
H4	Inersia memperlemah pengaruh faktor penarik terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H5a	Komitmen Afektif berpengaruh terhadap faktor penambat yang diprosikan dengan inersia	Positif	Diterima
H5b	Biaya Beralih berpengaruh terhadap faktor penambat yang diprosikan dengan inersia	Positif	Diterima
H5c	Kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diprosikan dengan inersia	Positif	Diterima
H6	Faktor pendorong—diprosikan 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 (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak
H7	Faktor penarik—diprosikan 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 (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima
H8	Faktor penambat—diprosikan dengan inersia—memperlemah pengaruh faktor pendorong—yang 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 (<i>crowdlending</i>)	Negatif	Ditolak

Kode	Hipotesis	Arah Hubungan	Keterangan
H9	Faktor penambat—diproksikan dengan inersia—memperlemah pengaruh faktor penarik—yang diprosikan 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 (<i>crowdlending</i>)	Positif	Diterima

4.4 Diskusi dan Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Faktor Pendorong terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

4.4.1.1 Pengaruh Penentuan Harga terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh penentuan harga terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.008 yang artinya penentuan harga memiliki arah hubungan yang negatif terhadap intensi beralih layanan seperti yang dinyatakan oleh Bansal *et al* (2005) bahwa penentuan harga yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan layanan yang didapatkan maka hal tersebut dapat meningkatkan intensi seseorang untuk beralih ke layanan yang lain. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.38 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih

kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa penentuan harga tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Vyas and Raitani (2014) penetapan harga yang mencakup biaya serta bunga merupakan faktor yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan secara langsung, sehingga pengguna layanan menuntut adanya transparansi yang lebih jelas mengenai biaya dan tagihan. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) juga bertentangan dengan hasil penelitian ini karena hasil tersebut menyatakan bahwa harga merupakan faktor pendorong dalam intensi beralih seseorang. Harga dibagi menjadi harga aktual atau harga yang sebenarnya dibayarkan oleh pengguna layanan dan harga yang diharapkan oleh pengguna layanan. Apabila harga yang dibayarkan lebih tinggi dengan harga yang diharapkan pengguna layanan, maka faktor penentuan harga dapat menjadi salah satu alasan seorang pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain.

4.4.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.017 yang artinya semakin rendah kualitas layanan maka akan meningkatkan

intensi beralih layanan seseorang. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.36 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Vyas dan Raitani (2014), Maier (2016) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat pengguna layanan memutuskan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa ketidaknyamanan akan kualitas layanan dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih ke layanan yang lain. Semakin besar ketidaknyamanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk beralih layanan. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Seorang pengguna layanan akan menilai kualitas layanan setelah ia mendapatkan layanan tersebut, kualitas layanan yang didapatkan dan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan pengguna layanan maka hal tersebut

akan mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

4.4.1.3 Pengaruh Kompetisi terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh kompetisi terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.007 yang artinya semakin rendah kemampuan layanan pembiayaan berbasis perbankan untuk berkompetisi akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar 0.37 > 0.05 yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kompetisi tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa kompetisi melalui iklan dapat mendorong seseorang untuk beralih ke layanan yang lain karena sebuah iklan akan berisi informasi penawaran dari sebuah layanan, iklan yang kurang menarik dapat membuat seseorang untuk beralih layanan. Thaichon *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa kompetisi dalam periklanan memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran

pengguna layanan. Semakin besar manfaat yang ditawarkan pada iklan tersebut, maka semakin positif pula sikap pengguna layanan terhadap iklan tersebut. Oleh karena itu sebuah iklan dapat menyebabkan pengguna layanan memiliki niat untuk beralih pada penyedia layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (2018) juga bertentangan dengan hasil penelitian ini karena kompetisi yang berupa daya tarik pesaing, penawaran dan pelayanan yang diberikan oleh pesaing dan tidak didapatkan dari penyedia layanan yang digunakan saat ini juga dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan

4.4.1.4 Pengaruh Reputasi terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh reputasi terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.015 yang artinya semakin rendah reputasi yang dimiliki oleh layanan pembiayaan berbasis perbankan maka akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.35 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa reputasi tidak mempengaruhi intensi beralih

seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Reputasi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi karena reputasi merupakan kekuatan yang memiliki potensi untuk mempertahankan dan menarik pengguna layanan, sehingga menurut Vyas dan Raitani (2014) reputasi adalah salah satu faktor utama yang menyebabkan pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maier (2016) yang menyatakan bahwa reputasi dari sebuah layanan pembiayaan dapat mempengaruhi intensi beralih seseorang karena apabila layanan pembiayaan memiliki reputasi yang baik maka seseorang yang menggunakan layanan pembiayaan tersebut juga akan memiliki reputasi yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Thaichon *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa reputasi penyedia layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan, sedangkan reputasi penyedia layanan yang buruk akan meningkatkan intensitas beralih layanan penggunaannya.

4.4.1.5 Pengaruh Respon terhadap Kegagalan terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh respon terhadap kegagalan terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.009 yang artinya semakin rendah kecepatan dan ketepatan dalam

merespon kegagalan maka akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.36 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa respon terhadap kegagalan tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Keaveney (2018) respon terhadap kegagalan yaitu penyedia layanan yang gagal menangani situasi kegagalan dengan cepat dan tepat. Dalam hal menangani kegagalan sangat berdampak terhadap keyakinan pengguna layanan pada penyedia layanan yang digunakannya, sehingga apabila sikap merespon kegagalan tidak berhasil menangani dengan tepat maka hal tersebut dapat menyebabkan pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa respon terhadap kegagalan suatu layanan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk beralih layanan karena apabila kegagalan tersebut terjadi berulang kali akan menyebabkan tingginya kemungkinan seorang peminjam beralih ke layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Thaichon *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa kegagalan layanan dapat menyebabkan dua jenis tanggapan yaitu suara dan keluar dari penyedia layanan. Seseorang mungkin akan tetap

menggunakan penyedia layanan tersebut jika berhasil memperbaiki kegagalan, akan tetapi respon terhadap kegagalan akan menyebabkan pengguna layanan apabila kegagalan tersebut terus terjadi.

4.4.1.6 Pengaruh Produk Layanan terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh produk layanan terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.007 yang artinya rendahnya inovasi produk dan kurangnya produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan maka akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. Akan tetapi hasil statistik menunjukkan nilai α sebesar $0.34 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa produk layanan tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan tidak selalu dapat mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan terhadap penyedia layanan yang lain. Pengaruh orang-orang terdekat yang menggunakan layanan tersebut juga dapat mempengaruhi seseorang untuk tetap menggunakan layanan yang sama meskipun layanan tersebut dirasa kurang

memuaskan. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014), karena produk layanan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu bisnis dan produk dari suatu layanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna layanan untuk beralih. Penyedia layanan yang kurang memberikan inovasi terhadap produk layanan yang diberikan kepada pengguna layanan akan meningkatkan kemungkinan pengguna layanan tersebut untuk beralih layanan. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan akan meningkat apabila penyedia layanan memberikan produk yang bervariasi dan selalu melakukan inovasi.

4.4.1.7 Pengaruh Peralihan Terpaksa terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh peralihan terpaksa terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.014 yang artinya semakin tinggi tingkat keterpaksaan untuk beralih, semakin rendah intensi beralih layanan seseorang. Dari 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 peralihan terpaksa tidak mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Keaveney (2018) peralihan terpaksa menggambarkan keputusan beralih karena faktor-faktor yang sebagian besar di luar kendali baik pengguna layanan atau penyedia layanan. Faktor ini termasuk peralihan terpaksa karena penyedia layanan yang telah pindah atau pengguna layanan yang telah pindah. Oleh karena itu faktor ini dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih menggunakan penyedia layanan yang lain. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa peralihan terpaksa adalah faktor ketidaksengajaan seperti mengubah pekerjaan atau pindah cabang dapat menyebabkan seseorang berpindah ke layanan yang lain.

4.4.2 Pengaruh Faktor Penarik terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

4.4.2.1 Pengaruh Keuntungan Relatif terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh keuntungan relatif terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.136 yang artinya semakin tinggi keuntungan relatif yang akan didapatkan maka intensi beralih layanan seseorang juga 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 keuntungan relatif mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Menurut Jung *et al.* (2017) penyedia layanan yang menawarkan layanan lebih baik serta memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan layanan dan keuntungan yang didapatkan dari penyedia layanan saat ini maka hal tersebut akan menjadi pengaruh bagi intensi beralih layanan seseorang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) yang menyatakan bahwa keuntungan relatif seperti keuntungan ekonomi maupun produktivitas dapat mempengaruhi perilaku beralih seseorang ke layanan yang lain. Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa semakin besar keuntungan yang didapatkan dari penyedia layanan yang lain maka intensi beralih seseorang juga semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif yang lebih dimiliki oleh penyedia layanan yang lain menjadi faktor yang kuat untuk membuat seseorang beralih ke penyedia layanan yang lain.

4.4.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Relatif terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan relatif terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.162 yang artinya semakin tinggi tingkat kemudahan

penggunaan dari penyedia layanan berbasis teknologi keuangan maka semakin tinggi pula intensi beralih layanan seseorang. 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 kemudahan penggunaan relatif mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Jung *et al.* (2017) menyatakan bahwa penyedia layanan yang memberikan layanan dan keuntungan yang lebih baik dari penyedia layanan yang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk beralih ke layanan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa daya tarik penawaran yang diberikan oleh penyedia layanan yang lain dapat mempengaruhi keputusan beralih seseorang ke penyedia layanan tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan relatif dapat mempengaruhi seseorang untuk beralih layanan karena jika layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang lain lebih mudah digunakan maka intensi beralih layanan seseorang akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa para pengguna layanan menuntut kemudahan dari layanan yang digunakan, sehingga apabila penyedia layanan lain memiliki tingkat kemudahan yang

lebih tinggi dalam menggunakan sebuah layanan maka hal tersebut dapat meningkatkan intensi beralih seseorang ke penyedia layanan yang lain.

4.4.2.3 Pengaruh Keamanan Relatif terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh keamanan relatif terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.128 yang artinya semakin tinggi tingkat keamanan dari penyedia layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan maka akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. 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 keamanan relatif mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Dalam menggunakan sebuah layanan, seorang pengguna layanan akan membandingkan penyedia layanan yang digunakan saat ini dengan penyedia layanan yang lain. Menurut Jung *et al.* (2017) apabila penyedia layanan yang lain memberikan layanan dan manfaat yang lebih baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan intensitas seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa daya tarik penawaran yang lebih baik oleh penyedia layanan yang lain dapat mempengaruhi

keputusan beralih seseorang ke penyedia layanan tersebut, apabila pengguna layanan merasa bahwa penyedia layanan yang lain memberikan keamanan terhadap data-data pada saat melakukan pembiayaan yang lebih baik maka intensitas beralih pengguna tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) yang menyatakan bahwa kegiatan keuangan saat ini tidak jauh dari penggunaan internet dan keamanan dalam menggunakan internet pun menjadi sangat penting. Apabila seseorang menganggap suatu penyedia layanan lebih memberikan jaminan keamanan maka hal tersebut dapat mempengaruhi intensi beralih layanan.

4.4.2.4 Pengaruh Kemudahan Proses Relatif terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh kemudahan proses relatif terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.101 yang artinya semakin tinggi tingkat kemudahan proses dalam kegiatan pembiayaan dari penyedia layanan berbasis teknologi keuangan maka intensi beralih layanan seseorang 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 kemudahan proses relatif mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Jung *et al.* (2017) penyedia layanan yang memberikan layanan dan keuntungan yang lebih baik dari penyedia layanan yang lain dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk beralih ke layanan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa daya tarik penawaran yang lebih baik oleh penyedia layanan yang lain dapat mempengaruhi keputusan beralih seseorang ke penyedia layanan tersebut, apabila pengguna layanan merasa bahwa penyedia layanan yang lain memberikan kemudahan dalam proses pembiayaan maka intensitas beralih pengguna tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Maier (2016) yang menyatakan bahwa sebelum peminjam mengajukan pembiayaan, penyedia layanan pembiayaan akan memberikan informasi mengenai proses-proses pembiayaan, penyedia layanan lain yang memberikan kemudahan dalam proses pengajuan maka akan meningkatkan intensi seseorang untuk beralih layanan.

4.4.2.5 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh norma subjektif terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.174 yang artinya semakin tinggi pengaruh lingkungan sosial maka akan meningkatkan intensi beralih layanan seseorang. 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 norma subjektif mempengaruhi intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Menurut Bansal *et al.* (2005) norma subjektif menjadi salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi intensi beralih layanan seseorang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku beralih seseorang, karena seseorang akan dengan mudah berpindah layanan yang disebabkan oleh ajakan teman, keluarga, dan orang-orang terdekat demi menjaga hubungan.

4.4.3 Pengaruh Faktor Penambat terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

4.4.3.1 Pengaruh Efek Moderasi Faktor Penambat dengan Pengaruh Faktor Pendorong terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdfunding*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh efek moderasi faktor penambat dengan pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.091 yang artinya semakin lemah faktor pendorongnya, 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 efek moderasi faktor penambat tidak mempengaruhi pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnes *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa 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) juga 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 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 memoderasi pengaruh faktor pendorong dan pengaruh faktor penarik terhadap perilaku beralih layanan.

4.4.3.2 Pengaruh Efek Moderasi Faktor Penambat dengan Pengaruh Faktor Penarik terhadap Intensi Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh efek moderasi faktor penambat dengan pengaruh faktor penarik terhadap intensi beralih layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.127 yang artinya semakin lemah faktor penariknya maka akan memperlemah 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 efek moderasi faktor penambat mempengaruhi pengaruh faktor penarik terhadap intensi beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Faktor penambat yang berupa inersia menurut Barnes *et al.* (2016) dapat menghambat intensi 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 beberapa penelitian berikut yang artinya faktor penarik pada penelitian ini lebih lemah dibandingkan dengan faktor penambatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor penambat memiliki efek moderasi terhadap pengaruh faktor penarik terhadap intensi beralih layanan. Penelitian yang

dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) juga menyatakan bahwa faktor penambat dapat menghambat keinginan seseorang untuk beralih layanan, seperti faktor kebiasaan menurut yang dapat menjadi faktor penambat dalam keinginan seseorang untuk beralih layanan. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa faktor penambat memiliki efek moderasi terhadap pengaruh terhadap intensi beralih layanan seseorang

4.4.3.3 Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Faktor Penambat yang diproksikan dengan Inersia

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh komitmen afektif terhadap inersia memiliki nilai koefisien sebesar 0.254 yang artinya semakin besar komitmen afektif seseorang maka semakin besar pula inersia atau sikap untuk tetap bertahan pada penyedia layanan pembiayaan berbasis perbankan. 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 komitmen afektif mempengaruhi inersia yang dapat menghambat intensi dan perilaku beralih dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan indikasi bahwa kedua pihak tertarik untuk mempertahankan hubungan, oleh karena itu komitmen menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan pengguna layanan. Seseorang yang memiliki komitmen

afektif tinggi akan cenderung bertahan dan terus menggunakan penyedia layanannya saat ini, sehingga dapat dikatakan bahwa jika seseorang memiliki tingkat komitmen afektif yang tinggi maka ia tidak akan beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa komitmen afektif yaitu rasa keterikatan secara emosional terhadap suatu penyedia layanan dapat mempengaruhi seseorang untuk bertahan pada penyedia layanan saat ini yang sedang digunakan meskipun terdapat penyedia layanan yang lebih baik, karena menurut Bansal *et al.* (2005) tanpa komitmen yang kuat dari dalam diri pengguna layanan maka ia akan mudah terdorong untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

4.4.3.4 Pengaruh Biaya Beralih terhadap Faktor Penambat yang diproksikan dengan Inersia

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh biaya beralih terhadap inersia memiliki nilai koefisien sebesar 0.364 yang artinya semakin besar biaya beralih yang harus dibayarkan maka semakin besar pula sikap seseorang untuk tetap bertahan pada penyedia layanan pembiayaan berbasis perbankan. 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 biaya beralih mempengaruhi inersia yang dapat menghambat intensi dan perilaku beralih dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa biaya beralih dapat menghambat intensi beralih layanan seseorang apabila biaya beralih yang harus dibayarkan lebih tinggi dibandingkan dengan keuntungan atau manfaat yang di peroleh dari beralihnya ke layanan yang lain tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa ketika seseorang harus mengeluarkan biaya yang besar untuk beralih ke penyedia layanan yang lain, mereka cenderung memilih untuk tetap bertahan pada penyedia layanan yang digunakan saat ini. Faktor ini dapat mengurangi perilaku beralih layanan karena pengguna layanan merasa harus mengorbankan banyak waktu dan biaya. Bansal *et al.* (2005), Jung *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa biaya beralih yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi seseorang untuk beralih dari penyedia layanan yang digunakan saat ini.

4.4.3.5 Pengaruh Kebiasaan terhadap Faktor Penambat yang diproksikan dengan Inersia

Pada hasil *total effect* menunjukkan pengaruh kebiasaan terhadap inersia memiliki nilai koefisien sebesar 0.358 yang artinya semakin menjadi kebiasaan dalam menggunakan layanan pembiayaan yang digunakan saat ini maka semakin besar pula sikap untuk tetap bertahan pada penyedia layanan pembiayaan seseorang. 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 kebiasaan mempengaruhi inersia yang dapat menghambat intensi dan perilaku beralih dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan bersumber dari alam bawah sadar yang membuat seseorang memiliki komitmen untuk tetap menggunakan suatu penyedia layanan saat ini karena hal tersebut telah menjadi kebiasaannya selama ini. Sehingga seseorang tersebut akan mengabaikan dan kurang dapat membandingkan keunggulan relatif dari penyedia layanan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Potter (2014) juga menyatakan bahwa kebiasaan menjadi faktor yang mempengaruhi inersia.

4.4.4 Pengaruh Mediasi Intensi Beralih terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Perbankan ke Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Keuangan (*Crowdlending*)

4.4.4.1 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 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.

4.4.4.2 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.

4.4.4.3 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.

4.4.4.4 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 (*Crowdfunding*).

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 (*crowdfunding*).

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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa faktor pendorong yang diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, prduk layanan, dan peralihan terpaksa berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Artinya faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
2. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor penarik yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, dan norma subjektif berpengaruh terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
3. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa faktor penambat yang diproksikan dengan inersia memoderasi pengaruh faktor pendorong yang diproksikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, prduk layanan, dan peralihan terpaksa terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Artinya faktor penambat tidak

memoderasi pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

4. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor penambat yang diproksikan dengan inersia memoderasi pengaruh faktor penarik yang diproksikan dengan keuntungan relatif, kemudahan penggunaan relatif, keamanan relatif, kemudahan proses relatif, norma subjektif terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
5. Penelitian ini membuktikan bahwa komitmen afektif, biaya beralih, dan kebiasaan berpengaruh terhadap faktor penambat yang diproksikan dengan inersia.
6. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa faktor pendorong yang 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*). Artinya faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
7. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor penarik yang 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*).

8. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa faktor penambat yang diprosikan dengan inersia memoderasi faktor pendorong yang diprosikan dengan penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, prduk layanan, dan peralihan terpaksa terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Artinya faktor penambat tidak memoderasi faktor pendorong terhadap perilaku beralih melalui intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).
9. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor penambat yang diprosikan dengan inersia memoderasi pengaruh faktor penarik yang diprosikan 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*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada:

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan menyempurnakan model penelitian seperti menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, seperti melalui wawancara langsung.

5.2.2 Bagi Pemerintah

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi salah satunya oleh kegiatan bisnis masyarakat. Dalam mendirikan dan mengembangkan suatu bisnis pasti membutuhkan dana yang tidak sedikit, oleh karena itu terdapat layanan pinjam meminjam. Pemerintah diharapkan menetapkan regulasi yang memudahkan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan, sehingga hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia.

5.2.3 Bagi Penyedia Layanan

Disarankan bagi penyedia layanan pembiayaan berbasis perbankan maupun layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) agar memberikan pelayanan yang lebih baik, serta memberikan kemudahan dalam persyaratan dan proses pengajuan pembiayaan.

5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis penelitian bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memberikan dasar penyempurnaan lebih lanjut terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Model ini dapat diuji lagi di berbagai negara dengan faktor-faktor yang relevan, dan menggunakan model perilaku beralih yang lainnya.

Implikasi praktis penelitian ini bagi praktisi ialah agar penelitian ini dapat menjadi rekomendasi kepada penyedia layanan pembiayaan untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat seorang pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain sehingga mereka dapat menyiapkan strategi yang dapat mempertahankan dan menarik pengguna layanan baru. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi individu atau perusahaan yang akan menggunakan layanan pembiayaan untuk memilih penyedia layanan pembiayaan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pemerintah sebagai referensi dalam memberikan regulasi yang mudah sehingga masyarakat atau pelaku bisnis dapat dengan mudah mendapatkan pembiayaan.

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>
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014), The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites, *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J. (2009), Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites, *The 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- 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>
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017), Funders' Positive Affective Reactions to Entrepreneurs' Crowdfunding Pitches: The Influence of Perceived Product Creativity and Entrepreneurial Passion,

Journal of Business Venturing, 32(1), 90–106.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.006>

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>

Fei, L., & Bo, X., (2014), Do I Switch? Understanding Users' Intention to Switch between Social Network Sites, *47th Hawaii International Conference on System Science*.

Forbes, H., & Schaefer, D. (2017), Guidelines for Successful Crowdfunding, *Procedia CIRP*, 60(27), 398–403.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>

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.

Hou, A. C. Y., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011), "Migrating to a New Virtual World": Exploring MMORPG Switching through Human

- Migration Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hou, A. C., Shang, R.-A., Huang, C.-C., & Wu, K.-L. (2014), The Effects of Push-Pull-Mooring on The Switching Model for Social Network Sites Migration. *PACIS 2014 Proceedings*. Paper 64. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/64>
- 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. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keaveney, S. M. (2018), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *American Marketing Association*, 59(2), 71–82.
- Kshetri, N. (2015), Success of Crowd-based Online Technology in Fundraising : An Institutional Perspective, *Journal of International Management*, 21(2), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2015.03.004>
- 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, C.,Y. (2017), Consumer Behavior in Switching between Membership Cards and Mobile Applications: The Case of Starbucks, *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>
- 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., & Potter, R. (2011), The Role Of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation, *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 585-610.
- 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, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. (2008), Understanding The Blog Service Switching in Hong Kong: An Empirical Investigation, In *In the 41st annual Hawaii international conference proceeding, system science* (p. 269)
- 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>

PUSTAKA TAMBAHAN

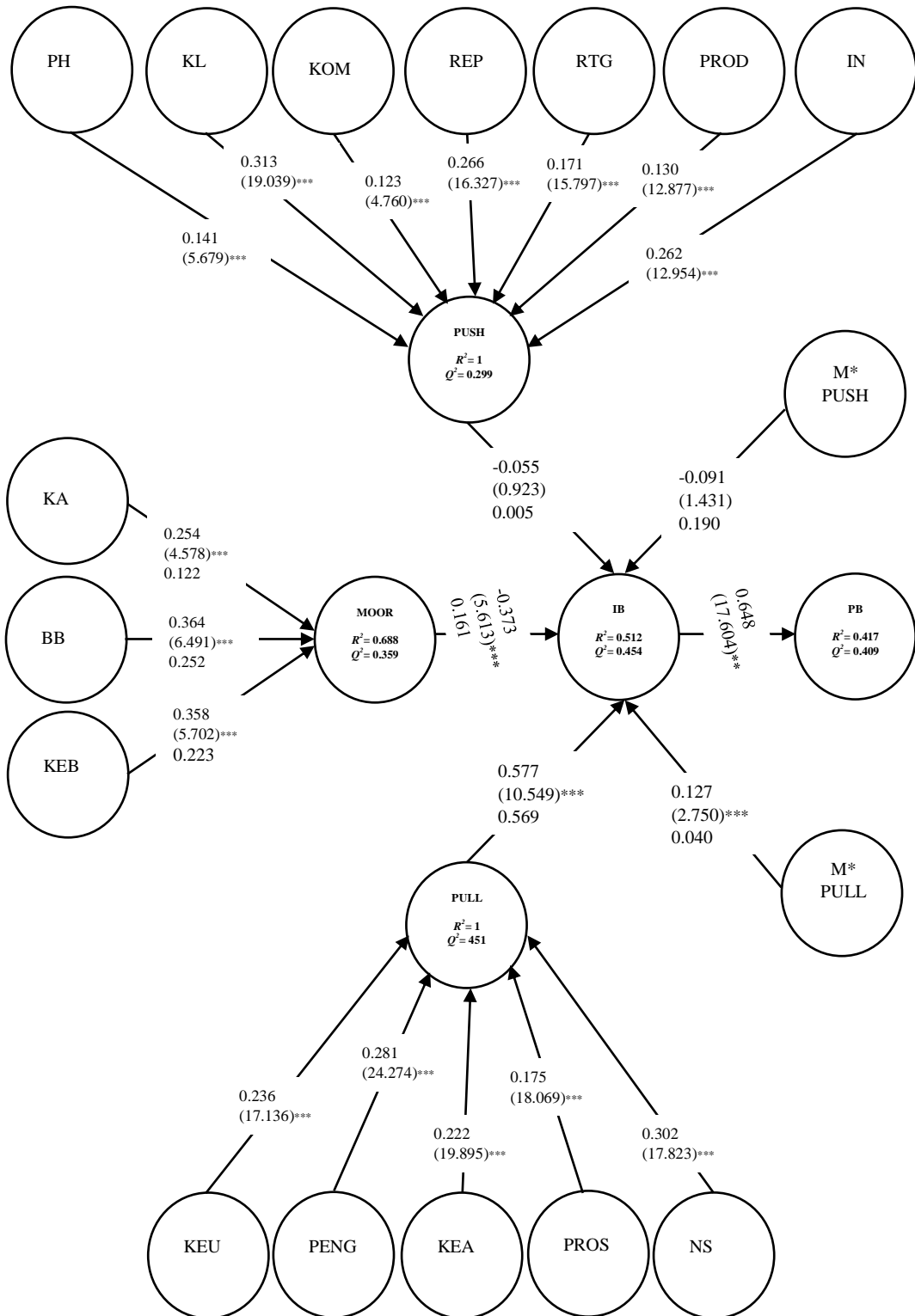
https://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer_lending#History

https://id.wikipedia.org/wiki/P2P_Lending#Perkembangan

<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Penyelenggara-Fintech-Terdaftar-di-OJK-per-Maret-2018.aspx>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rerangka Model Penelitian



Keterangan:

PH: Penentuan harga, KL: Kualitas layanan, KOM: Kompetisi, REP: Reputasi, RTG: Respon terhadap kegagalan, PROD: Produk layanan, IN: Peralihan terpaksa, PUSH: Faktor pendorong, PULL: Faktor penarik, KEU: Keuntungan relatif, PENG: Kemudahan penggunaan relatif, KEA: Keamanan relatif, PROS: Kemudahan proses relatif, NS: Norma subjektif, MOOR: Faktor penambat, KA: Komitmen afektif, BB: Biaya beralih, KEB: Kebiasaan, IB: Intensi beralih, PB: Perilaku beralih, M*PUSH: Faktor penambat terhadap faktor penambat, M*PULL: Faktor penarik terhadap faktor penambat.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.
Yth. Bapak/Ibu,

Saya Avida Bellami, mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir berkaitan dengan keputusan beralih layanan a dari layanan berbasis bank ke layanan berbasis internet (financial technology: crowdlending). Jika berkenan, mohon keluangan waktu Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Bapak/Ibu isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormatsaya,
AvidaBellami

* Wajib

Definisi Istilah Penting dalam Kuesioner (Penting untuk Dibaca)

-Istilah crowdlending di kuesioner ini mengacu kepada kegiatan pembiayaan (pinjaman) yang dilakukan melalui platform online (internet) di mana pemberi pinjaman dapat berupa individu-individu secara langsung. Crowdlending hampir mirip dengan pembiayaan berbasis bank yang pada saat jatuh tempo peminjam juga harus membayar biaya bunga.

-Platform crowdlending merujuk kepada situs yang menyediakan layanan pinjaman secara online berupa akses pembiayaan terhadap sebuah proyek atau usaha seperti Investree.id, Koinworks.com, Modalku.co.id, dan Danakita.com.

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

1. Apakah anda pernah memanfaatkan fasilitas pembiayaan (pinjaman) dari Bank? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

2. Apakah anda tahu tentang adanya layanan pembiayaan (pinjaman) alternatif yang berbasis internet (crowdlending)? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

3. Apakah anda pernah memanfaatkan fasilitas pembiayaan (pinjaman) berbasis internet (crowdlending)? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

4. Apakah anda memiliki usaha atau bisnis? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

5. Bagian mana dari pernyataan berikut yang menjadi refleksi dari tujuan investasi anda? *

Tandai satu oval saja.

- Menghasilkan keamanan dari dana yang diinvestasikan
 Menghasilkan pendapatan dan keamanan dari dana yang diinvestasikan
 Menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang dari nilai investasi
 Menghasilkan pertumbuhan jangka panjang yang maksimal dari dana yang diinvestasikan

6. Jika harus berinvestasi, saham adalah instrumen investasi yang cocok bagi saya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

7. Untuk mendapatkan keuntungan sesuai ekspektasi saya, menempatkan uang di deposito adalah pilihan relevan bagi saya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

8. Saya bersedia berinvestasi pada aset berisiko tinggi asal keuntungan yang dihasilkan juga tinggi *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Data Diri

9. Nama (boleh inisial) *

10. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Pria
 Wanita

11. Usia *

Tandai satu oval saja.

- <20 Tahun
 20-30 Tahun
 31-40 Tahun
 41-50 Tahun
 >50 Tahun

12. Jenjang Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

- SMA keBawah
 D3
 S1
 S2
 S3

13. Status *

Tandai satu oval saja.

- Menikah
 Belum Menikah

14. Pendapatan per tahun *

Tandai satu oval saja.

- <40 Juta
- >40 Juta - 70 Juta
- >70 Juta - 100 Juta
- >100 Juta

15. Pekerjaan *

Tandai satu oval saja.

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS / TNI / POLRI
- Wirausaha
- Ibu RumahTangga
- Pegawai Swasta
- Yang lain: _____

16. Agama *

Tandai satu oval saja.

- Islam
- Kristen Protestan
- Katolik
- Hindu
- Buddha
- Kong Hu Cu

17. Suku *

Tandai satu oval saja.

- Jawa
- Batak
- Sunda
- Bugis
- Bali
- Papua
- Dayak
- Madura
- Yang lain: _____

Berikan penilaian anda terhadap karakteristik (atribut) layanan pinjaman berbasis bank yang pernah anda gunakan

18. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan biaya administrasi yang tinggi *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman modal *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. Pinjaman berbasis bank yang saya gunakan mengenakan bunga yang cukup tinggi pada pinjaman konsumtif (seperti KPR, dll) *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. Jam operasional bank yang saya gunakan kurang akomodatif bagi saya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Bank yang saya gunakan tidak menyediakan layanan seperti yang dijanjikan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Bank yang saya gunakan tidak memberitahu saya tentang perubahan layanan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

24. Staf dari bank yang saya gunakan tidak memberikan informasi rinci terhadap kontrak pinjaman *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Staf dari bank yang saya gunakan tidak siap dalam menanggapi permintaan saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Staf dari bank yang saya gunakan tidak memiliki kompetensi untuk memecahkan masalah saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

27. Bagaimana layanan pembiayaan dipasarkan oleh bank yang saya gunakan tampak kurang menarik bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. Content iklan layanan pembiayaan pada bank yang saya gunakan tampak kurang menggugah bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

29. Pesan iklan pembiayaan pada bank yang saya gunakan disampaikan dengan tidak kreatif (monoton) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

30. Layanan bank yang saya gunakan tidak dapat diandalkan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. Layanan bank yang saya gunakan tidak dapat dipercaya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

32. Layanan bank yang saya gunakan secara finansial tidak stabil *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

33. Layanan bank yang saya gunakan lambat dalam mengoreksi kesalahan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

34. Staf dari bank yang saya gunakan tidak melakukan upaya ekstra dalam menyelesaikan masalah yang muncul *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

35. Layanan bank yang saya gunakan tidak menawarkan berbagai macam produk layanan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

36. Produk layanan yang ditawarkan oleh bank yang saya gunakan tidak memuaskan kebutuhan saya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

37. Cabang bank di daerah saya ditutup *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

38. Akses terhadap bank dari tempat tinggal saya yang baru sulit *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

39. Letak geografis tempat tinggal saya jauh dengan lokasi bank *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berikan penilaian anda terhadap karakteristik layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending)

40. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) memungkinkan saya untuk mendapatkan pinjaman lebih cepat *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

41. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) meningkatkan keefektifan saya dalam mencari dana *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

42. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) meningkatkan kualitas usaha saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

43. Saya menganggap bahwa pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) meningkatkan produktifitas usaha saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

44. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) lebih jelas dan mudah dipahami *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

45. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) lebih mudah untuk dipelajari *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

46. Saya menganggap bahwa dengan menggunakan layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding), saya (akan) mendapatkan apa yang saya inginkan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

47. Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) lebih mudah digunakan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

48. Saya menganggap bahwa pengiriman informasi sensitif menggunakan layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) aman *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

49. Saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) adalah penyedia layanan pinjaman yang aman dari peretas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

50. Secara keseluruhan, saya menganggap bahwa layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) dapat melindungi data pribadi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

51. Saya menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan pada layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) transparan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

52. Saya menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan pada layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) (akan) mudah untuk diaplikasikan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

53. Saya menganggap bahwa isi dan dokumen perjanjian pada layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) tidak (akan) ribet *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

54. Orang-orang yang berpengaruh dalam hidup saya mungkin berpikir bahwa saya harus menggunakan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

55. Orang-orang yang penting bagi saya mungkin berpikir bahwa saya harus menggunakan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

56. Teman dan kenalan saya mungkin mengharapkan saya untuk menggunakan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

57. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena akan sangat sulit untuk berubah layanan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

58. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya nyaman menggunakannya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

59. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya senang menggunakannya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

60. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena hal tersebut yang selalu saya lakukan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

61. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena itu adalah bagian dari rutinitas normal saya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

62. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank karena saya telah melakukannya secara teratur di masa lalu *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

63. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara terbaik dalam memperoleh pembiayaan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

64. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara yang paling efisien dalam memperoleh pembiayaan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

65. Saya akan terus menggunakan layanan pinjaman berbasis bank meskipun saya tahu itu bukan cara yang paling efektif dalam memperoleh pembiayaan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

66. Saya merasa terikat secara emosional dengan layanan bank yang saat ini saya gunakan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

67. Saya merasakan rasa kepemilikan yang kuat terhadap bank yang saya gunakan saat ini *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

68. Bank yang saya gunakan saat ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

69. Secara umum, saya menganggap bahwa beralih kepada layanan pinjaman yang lain (akan) menjadi masalah bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

70. Saya menganggap bahwa beralih ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) (akan) membutuhkan banyak waktu dan upaya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

71. Saya menganggap bahwa saya (akan) banyak kehilangan keuntungan jika saya beralih ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdfunding) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

72. Memilih layanan pinjaman berbasis bank telah menjadi kebiasaan bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

73. Menggunakan layanan pinjaman berbasis bank adalah hal yang alami bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

74. Ketika membutuhkan pinjaman, menggunakan layanan pinjaman berbasis bank adalah pilihan yang relevan bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

75. Saya sedang (telah) mempertimbangkan untuk beralih dari layanan pinjaman bank ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

76. Kemungkinan (keberlanjutan) saya beralih dari layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) tinggi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

77. Saya (telah) bertekad untuk beralih dari layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

78. Apakah anda telah beralih layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) dalam beberapa tahun terakhir? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
- Tidak

79. Jika iya, tuliskan layanan pinjaman berbasis internet (crowdlending) apa yang anda gunakan

TERIMA KASIH

Sebagai bentuk ucapan terima kasih, peneliti akan membagikan pulsa gratis kepada sepuluh responden beruntung dengan sistem random. Apabila anda tertarik mengambil kesempatan ini, isikan nomor HP anda dibawah ini



Diberdayakan oleh