

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY SECURITY*, DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM *P2P LENDING*

(Studi Pada Investor Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI



OLEH

DINIYATUL ISLAMIAH

NIM: 200501110256

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY SECURITY*, DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM *P2P LENDING*

(Studi Pada Investor Generasi Z Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



OLEH
DINIYATUL ISLAMIAH

NIM: 200501110256

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED PRIVACY SECURITY, DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM P2P LENDING

SKRIPSI

Oleh

Diniyatul Islamiah

NIM : 200501110256

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

NIP.199109272019032023

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED SECURITY*,
DAN *PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP KEPERCAYAAN
AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM *P2P LENDING*

SKRIPSI

Oleh

DINIYATUL ISLAMIAH

NIM : 200501110256

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

NIP. 197507072005011005

2 Anggota Penguji

Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

3 Sekretaris Penguji

Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

NIP. 199109272019032023

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diniyatul Islamiah

NIM : 200501110256

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED PRIVACY SECURITY, DAN PERCEIVED REPUTATION* TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM *P2P LENDING* (Studi Pada Investor Generasi Z Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawa saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Maret 2024

Hormat saya,



Diniyatul Islamiah

NIM: 200501110108

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesehatan, kesabaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini dipersembahkan untuk:

Seluruh keluarga besar, khususnya untuk kedua orang tua saya, yaitu Bapak Muhammad Tohir dan Ibu Nawati serta kedua keluarga kakakku yang senantiasa selalu mendoakan saya dan selalu mendukung saya untuk setiap langkah sehingga saya bisa sampai pada titik ini.

Seluruh dosen maupun karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama untuk ibu Mega Noerman Ningtyas, M.Sc selaku dosen pembimbing saya yang dengan sangat sabar selalu membimbing serta memberikan saran dan masukan selama saya menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberi dukungan serta selalu bersedia menjadi wadah saya untuk bercerita maupun berkeluh kesah ketika saya membutuhkannya.

HALAMAN MOTTO

“Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan, aku percaya tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih”

“Do it as soon as possible, don't do it until the last minute”

-Diniyatul Islamiah

“Kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain”

-Ralph Waldo Emerson

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation* Terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman Pada Platform *P2P lending* (Studi pada Investor Generasi Z Kota Malang)” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Baginda Alam, Nabi Muhammad SAW. Dengan adanya penulisan skripsi ini tentunya memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman yang hanya dapat ditemukan satu kali selama menempuh masa studi S-1. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itulah, dalam kesempatan yang sangat baik ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar serta apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta atas izin-Nya lah skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mega Noerman Ningtyas, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh jajaran dosen dan karyawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Muhammad Tohir. Beliau memang bukan ayah yang bergelar sarjana, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
8. Pintu Surgaku, Ibunda Nawati. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat, penguat, dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
9. Kedua kakakku dan keluarga kecilnya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril maupun spiritual.
10. Kepada pemilik NIM 200501110236. Terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.

11. Sahabat dan teman-teman dari Jurusan Manajemen angkatan 2020 yang senantiasa menjadi tempat keluh kesah maupun diskusi penulis dalam menjalani studi S1.
12. Seluruh investor di Kota Malang yang telah terlibat dalam proses penulisan skripsi yang sedang penulis lakukan.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri Diniyatul Islamiah atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 16 Maret 2024

Diniyatul Islamiah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
تجریدي.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Peer to Peer Lending</i>	18
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2.2.3 Kepercayaan Awal	23
2.2.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	25
2.2.5 <i>Perceived Security</i>	26

2.2.6	<i>Perceived Privacy Security</i>	27
2.2.7	<i>Perceived Reputation</i>	29
2.2.8	Integrasi Keislaman.....	31
2.3	Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Kepercayaan Awal	35
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Kepercayaan Awal ...	36
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Privacy Security</i> terhadap Kepercayaan Awal	36
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Reputation</i> terhadap Kepercayaan Awal	37
2.4	Kerangka Konseptual	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7	Analisis Data	47
BAB IV		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2	Deskripsi Responden.....	50
4.1.2.1	Jenis Kelamin	50
4.1.2.2	Usia.....	51
4.1.2.3	Kecamatan Domisili.....	51
4.1.2.4	Status Pekerjaan	52
4.1.2.5	Lama Investasi.....	53

4.1.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	53
4.1.4	Evaluasi Model.....	57
4.1.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.1.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.1.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (X1) terhadap Kepercayaan Awal (Y).....	65
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Security</i> (X2) terhadap Kepercayaan Awal (Y).....	67
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Privacy Security</i> (X3) terhadap Kepercayaan Awal (Y).....	69
4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Reputation</i> (X4) terhadap Kepercayaan Awal (Y).....	71
BAB V.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Data Platform <i>P2P lending</i>	40
Tabel 3.2 Kriteria Sampel	42
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Kecamatan Domisili Responden	51
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Lama Investasi Responden.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Security</i>	55
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Perceived Privacy Security</i>	55
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Perceived Reputation</i>	56
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepercayaan Awal	57
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen	58
Tabel 4.12 <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extraced</i>	60
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	62
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Angka Pertumbuhan <i>Fintech</i> (2019)	2
Grafik 1.2 Angka Penyaluran Pinjaman <i>P2P Lending</i> (2020).....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>P2P lending</i>	19
Gambar 2.2 Skema TAM	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil <i>Output PLS Bootstrapping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	81
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	83
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 4 Data Kuesioner	90
Lampiran 5 Hasil Uji SmartPLS	114
Lampiran 6 Bukti Konsultasi	118
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	119

ABSTRAK

Islamiah, Diniyatul. 2024, SKRIPSI. Judul: “ Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation* terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman Pada Platform *P2P lending*”

Pembimbing : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, *Perceived Reputation*, Kepercayaan Awal, *P2P lending*, Generasi Z

Inovasi dalam industri keuangan, seperti *P2P lending*, telah menciptakan platform di mana individu dan lembaga dapat memberikan atau meminjamkan dana secara langsung tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional. Di Indonesia, *P2P lending* telah menjadi salah satu jenis fintech yang diminati dengan pesat. Pertumbuhan jumlah investor di Indonesia terutama Generasi Z yang mendominasi investasi di *P2P lending*. Kepercayaan awal pemberi pinjaman terhadap *P2P lending* menjadi faktor penting. Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* meliputi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation*. Dimana faktor-faktor platform tersebut akan mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman di platform *P2P lending*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation* terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman di platform *P2P lending* pada investor Generasi Z di Kota Malang.

Metode penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini dengan media kuesioner menjadi alat pengumpulan data. Terdapat 180 responden yang merupakan investor *P2P lending* yang berusia 17 – 26 tahun (Generasi Z) di Kota Malang. Responden yang dipilih ditentukan menggunakan *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) dipilih sebagai alat analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Awal. Sedangkan *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation* berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman di platform *P2P lending* pada investor Generasi Z di Kota Malang.

ABSTRACT

Islamiah, Diniyatul. 2024, THESIS. Title: "The Effect of *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, and *Perceived Reputation* on Lenders' Initial Trust in *P2P lending Platforms*"

Supervisor : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, *Perceived Reputation*, Initial Trust, *P2P lending*, Generasi Z

Innovations in the financial industry, such as *P2P lending*, have created platforms where individuals and institutions can give or lend funds directly without involving traditional financial institutions. In Indonesia, *P2P lending* has become one type of fintech that is in demand rapidly. The growth in the number of investors in Indonesia, especially Generation Z who dominate investment in *P2P lending*. Lenders' initial trust in *P2P lending* is an important factor. The factors that influence the initial confidence of lenders to invest in *P2P lending* include *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, and *Perceived Reputation*. Where these platform factors will affect the initial confidence of lenders in *P2P lending platforms*. This study aims to examine the effect of *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, and *Perceived Reputation* on lenders' initial trust in *P2P lending platforms* on Generation Z investors in Malang City.

Quantitative research methods were chosen in this study with questionnaire media being a data collection tool. There are 180 respondents who are *P2P lending* investors aged 17 – 26 years (Generation Z) in Malang City. The selected respondents were determined using *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) was chosen as a data analysis tool using the help of SmartPLS application version 3.0.

The results showed that *Perceived Ease of Use* had no significant effect on Initial Trust. While *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, and *Perceived Reputation* positively affect the initial trust of lenders on *P2P lending platforms* for Generation Z investors in Malang City.

تجريدي

إسلامية، مدينة. 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير سهولة الاستخدام المتصورة ، والأمن المتصور ، وأمن الخصوصية المتصور ، والسمعة المتصورة على الثقة الأولية للمقرضين في منصات الإقراض P2P"

- ناظر ميجا نورمان نينغتياس ، M.Sc

الكلمات الرئيسية: سهولة الاستخدام المدركة ، الأمان المتصور ، أمن الخصوصية المتصور ، السمعة المتصورة ، أو ترستا ، إقراض P2P ، جينيراسي Z

خلقت الابتكارات في الصناعة المالية ، مثل إقراض P2P ، منصات حيث يمكن للأفراد والمؤسسات تقديم الأموال أو إقراضها مباشرة دون إشراك المؤسسات المالية التقليدية. في إندونيسيا ، أصبح إقراض P2P نوعا واحدا من التكنولوجيا المالية المطلوبة بسرعة. النمو في عدد المستثمرين في إندونيسيا ، وخاصة الجيل Z الذين يهيمنون على الاستثمار في إقراض P2P. تعد ثقة المقرضين الأولية في إقراض P2P عاملا مهما. تشمل العوامل التي تؤثر على الثقة الأولية للمقرضين للاستثمار في إقراض P2P سهولة الاستخدام المتصورة والأمان المتصور وأمن الخصوصية المتصور والسمعة المتصورة. حيث ستؤثر عوامل المنصة هذه على الثقة الأولية للمقرضين في منصات الإقراض P2P. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير سهولة الاستخدام المتصورة والأمان المتصور وأمن الخصوصية المدرك والسمعة المتصورة على الثقة الأولية للمقرضين في منصات الإقراض P2P على مستثمري الجيل Z في مدينة مالانج.

تم اختيار طرق البحث الكمي في هذه الدراسة مع وسائط الاستبيان كونها أداة لجمع البيانات. هناك 180 مستجيبا من مستثمري إقراض P2P الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 26 عاما (الجيل Z) في مدينة مالانج. تم تحديد المجيبين المختارين باستخدام أخذ العينات الهادفة. تم اختيار نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) كأداة لتحليل البيانات باستخدام مساعدة تطبيق SmartPLS الإصدار 3.0.

أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام المدركة لم يكن لها تأثير كبير على الثقة الأولية. بينما يؤثر الأمان المتصور وأمن الخصوصية المتصور والسمعة المتصورة بشكل إيجابي على الثقة الأولية للمقرضين على منصات الإقراض P2P لمستثمري الجيل Z في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

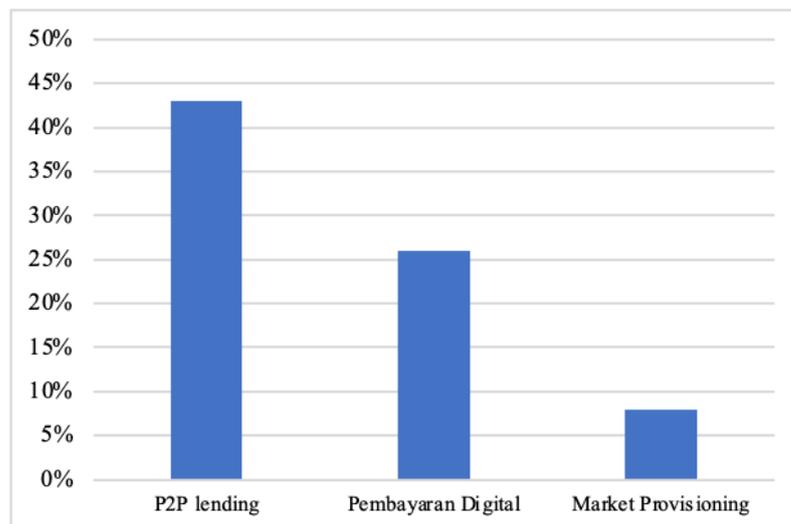
Di era modern saat ini, masyarakat, organisasi, dan perusahaan sangat bergantung pada perkembangan teknologi. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sudah memberikan perubahan yang sangat pesat baik dalam masyarakat, budaya, maupun perekonomian khususnya di bidang *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* dapat memberi kemudahan dan efisiensi untuk masyarakat saat mengakses layanan keuangan. Hal ini menghilangkan kebutuhan pelanggan dan masyarakat untuk datang ke kantor melakukan pinjaman atau menyelesaikan prosedur cukup lama yang dilakukan oleh lembaga keuangan (Yuniarti, 2019). *Fintech* adalah kombinasi dan perpaduan antara fitur keuangan dan teknologi yang merupakan suatu inovasi baru dalam sektor keuangan (Firmansyah et al., 2021). Bank Indonesia sudah menjelaskan tentang *fintech* bahwa *fintech* merupakan perpaduan dari jasa keuangan pada teknologi yang memperbaiki pola bisnis dari konvensional jadi moderat. Ada 4 kategori *fintech* yang ada di Indonesia, yakni *payment, clearing and settlement; e-aggregator; risk and investment management; dan peer to peer lending* (Andy & Darma, 2019).

Peer to peer lending atau disebut *P2P Lending* adalah sebuah platform di mana individu atau lembaga dapat meminjamkan uang secara langsung kepada peminjam, tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional, menggunakan teknologi informasi sebagai medium transaksi (Nury & Prajawati, 2022). Manfaat

dari *P2P Lending* tidak memerlukan agunan dan bunga yang dapat bersaing dengan bank konvensional. *P2P lending* sebagian *fintech* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Di tahun 2019, *fintech* di Indonesia didominasi oleh *P2P lending* (43%), pembayaran digital (26%), dan *market provisioning* (8%) (Fintechnews, 2019). Menurut Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2020), *P2P lending* akhir-akhir ini sedang naik daun. Pada Oktober 2020, penyaluran pinjaman di 155 platform *P2P lending* mencapai Rp. 137,65 triliun, meningkat 68,91% melebihi angka dari Desember 2019. Pada Desember 2020, jumlah peminjam di platform tersebut telah mencapai 43,5 juta, meningkat 134,59% tahun ini dan jumlah pemberi pinjaman telah mencapai 716.963, dan tumbuh 18,32% *year to date* (OJK, 2020).

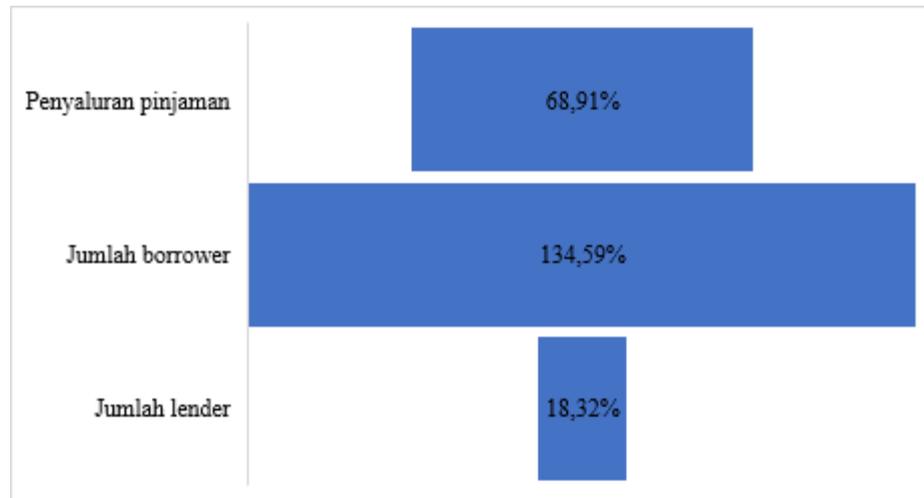
Grafik 1.1

Angka Pertumbuhan *Fintech* (2019)



Sumber : Peneliti (2024)

Dari jumlah pemberi pinjaman, menariknya jumlah pemberi pinjaman dan peminjam masih sangat timpang yang berarti platform *P2P lending* di Indonesia masih membutuhkan investor baru (Lihat Grafik 1.2). Untuk menyeimbangkan permintaan pinjaman, dan juga orang-orang berusia antara 19 dan 34 tahun merupakan sebagian besar pemberi pinjaman artinya investor *P2P lending* ini banyak investor muda. Penyanggah dana kelompok usia 19-34 tahun adalah mahasiswa. Di kalangan mahasiswa, investasi menjadi sesuatu yang cukup dikenal, terlihat dengan adanya Komunitas Pasar Modal dan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia yang resmi dari Bursa Efek Indonesia (BEI) di berbagai kampus. Dengan pengetahuan investasi yang sudah dimulai dari berinvestasi di pasar modal, sudah cukup banyak mahasiswa yang tertarik untuk mencoba berinvestasi di *P2P lending*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperkirakan generasi milenial (usia 19 hingga 34 tahun) akan mencapai 64,90 persen pemberi pinjaman pada Mei 2022. Sementara itu, 31,59 persen berada pada kelompok usia 35–54 tahun, dengan sisanya 3,51% masuk dalam kategori lain (Hidayat, 2022).

Grafik 1.2**Angka Penyaluran Pinjaman *P2P Lending* (2020)**

Sumber : Peneliti (2024)

Ketidakpastian dalam berinvestasi melalui aplikasi *P2P lending* sama saja dengan berinvestasi pada instrumen lainnya. Pengembalian investasi akan semakin besar jika dikaitkan dengan transaksi yang berisiko tinggi. Oleh karena itu, memahami pengetahuan tentang investasi akan menunjang rasa percaya diri untuk mengolah keuangan sendiri dengan perencanaan yang tepat. Lebih lanjut, mekanisme investasi pada *P2P lending* cenderung unik karena melibatkan dua pihak yang tidak bertemu secara langsung, yaitu investor dan peminjam. Investor menilai risiko pinjaman yang akan diinvestasikan hanya melalui saluran informasi online. Oleh karenanya, kepercayaan menjadi peran penting untuk mengakomodasi transaksi di *P2P lending*.

Kepercayaan awal adalah kepercayaan di mana pelanggan tidak terbiasa dengan situs web dan tidak pernah berinvestasi dengan situs web tersebut

(Corritore et al., 2003). Periode ini berkisar dari pertama kali konsumen menelusuri situs web hingga pembelian pertama mereka. Kepercayaan awal terkait pinjaman *P2P lending* dapat dilihat dari platform, karena pemberi pinjaman sering melihat reputasi platform dan jumlah uang yang dikelolanya (Sukmaningsih, 2018). Pemberi pinjaman pada platform semacam itu menawarkan pinjaman tanpa jaminan yang diminta individu lain, dan karena prosedur pinjaman *online* hampir tidak berwajah (anonim), asimetri informasi diperburuk di pasar yang sangat terfragmentasi. Dalam *P2P lending*, khususnya di pihak pemberi pinjaman akan dihadapkan pada ketidakpastian. Oleh karena itu kepercayaan awal terhadap *P2P lending* menjadi faktor penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* adalah *perceived ease of use*. Konsep ini, seperti yang dijelaskan dalam model TAM (Davis, 1989), mengacu pada seberapa sulit pengguna merasakan menggunakan platform *P2P lending*. Penting bagi platform *P2P lending* untuk dirancang sedemikian rupa sehingga nyaman bagi pengguna dan memudahkan mereka dalam mengakses informasi yang diperlukan. Khusus guna pemakaian awal yang berinvestasi di platform pinjaman *P2P lending*, penggunaan yang mudah bisa meminimalisir rasa takut akan kesukaran serta beban psikologis. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sipangkar & Wijaya (2020), Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018) dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived ease of use* berpengaruh pada kepercayaan awal.

Faktor kedua yang bisa memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* adalah *perceived security*. Dalam *perceived security* ketika pengguna merasa bahwa platform tidak dapat memastikan keamanan transaksi dan data pribadi mereka, mereka akan menganggap bahwa situs web tidak dapat dipercaya (Urban, 2001). Berbeda dengan situs *marketplace*, platform *P2P lending* harus lebih memperhatikan keamanan, karena jumlah yang diinvestasikan di platform *P2P lending* hampir selalu besar tergantung dari tingkat risiko yang dimiliki individu. Platform *P2P lending* harus secara efektif menginformasikan kepada konsumen bahwa platform ini menjamin keamanan transaksi dan data pribadi dengan teknologi terbaik, sehingga tercapai kepercayaan konsumen (Urban, 2001). Pernyataan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived security* berpengaruh pada kepercayaan awal.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* adalah *perceived privacy security*. *Perceived privacy security* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web (Cases, 2002). Menurut pendapat Wang (2004) kebijakan privasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Pengguna memiliki hak untuk mengetahui di mana informasi privasi mereka digunakan oleh situs web. Baik investasi maupun pinjaman pada platform *P2P lending* mengharuskan pengguna untuk mendaftarkan informasi pribadi

penting termasuk kartu identitas dan kartu kredit. Pernyataan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Riache & Pradana (2023), Herzallah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived privacy security* berpengaruh pada kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan Hendrajaya & Lestari (2022) bahwa *perceived privacy security* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Ini bisa disebabkan oleh pengguna lebih memperhatikan faktor lain seperti kinerja investasi, keyakinan pada teknologi keamanan yang ada, atau kebijakan privasi yang jelas dari platform. Selain itu, mereka mungkin memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap pelanggaran privasi dalam konteks *P2P lending*.

Dan faktor keempat yang dapat memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* adalah *perceived reputation*. Reputasi yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana pemangku kepentingan dan pemegang saham memandang sebuah perusahaan. Dalam konteks ini, platform *P2P lending* adalah entitas yang memberi alternatif daripada bank bagi *borrower* dan *lender* atau investor. Semakin banyak platform *P2P lending* yang terdata dalam OJK bisa memberi alternatif memilih tempat investasi, tapi tiap-tiap platform mempunyai reputasi serta kredibilitas yang beda sebagai platform *P2P lending*. Jika pelanggan merasa bahwasanya reputasi pihak terkait lebih menguntungkan, nantinya pelanggan lebih akan merasa mempunyai keyakinan (Fu et al., 2014). Reputasi perusahaan yang baik biasanya dibangun melalui upaya dan akumulasi jangka panjang. Oleh karena itu, pengguna umumnya percaya bahwasanya perusahaan yang bereputasi baik tidak mungkin mengambil

risiko kecil dan mengorbankan reputasi yang sudah dibangun susah payah (Gotsi & Wilson, 2001). Selain itu, reputasi yang baik menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dapat meminimalkan ketidakpastian (Surjadi et al., 2022). Temuan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwasannya persepsi reputasi memiliki dampak yang signifikan pada kepercayaan untuk memakai layanan yang mengandalkan teknologi informasi (Deborah & Keni, 2019), (Fandiyanto et al., 2018) dan (Herwin & Abadi, 2018). Pernyataan juga didukung penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Sipangkar & Wijaya (2020), Surjadi et al. (2022), dan Li et al. (2016) yang menegaskan bahwasannya persepsi reputasi berdampak pada kepercayaan awal pemberi pinjaman di platform *P2P lending*.

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang biasanya hanya meneliti objek penelitian di pasar modal, sementara peneliti bertujuan untuk menguji objek penelitian pada platform *P2P lending*. Selain itu, penelitian ini juga memakai sampel yang beda daripada penelitian sebelumnya yang umumnya memakai mahasiswa sebagai subjek. Penelitian ini memilih untuk menggunakan seluruh investor Generasi Z yang tinggal di Kota Malang sebagai sampel. Generasi Z, menurut klasifikasi Badan Pusat Statistik, merujuk kepada individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dan saat ini berusia antara 11 hingga 26 tahun (BPS, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Adapun dasar memilih Kota Malang untuk tempat penelitian karena Kota Malang menempati posisi pertama sebagai wilayah mahasiswanya terbanyak di Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 251.802 yang terbagi dengan dua jenis

kampus yaitu negeri dan swasta (BPS, 2023). Selain itu Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kota Malang mengatakan jumlah investor Kota Malang angkanya terus meningkat pada akhir tahun 2022 dan didominasi oleh generasi Z (Wicaksana, 2023).

Penelitian ini mengacu kepada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipakai menjadi landasan teoritis dasar untuk membangun kerangka teoritis. Berdasarkan *Theory of Planned Action* (TRA) karya Ajzen (1991), teori ini mendapatkan popularitas berkat Davis (1989). Penjelasan singkat mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna terhadap teknologi informasi merupakan tujuan dari Teori Adopsi Teknologi (TAM). Menurut paradigma ini, sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan pengguna akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan teknologi informasi. Maka dari itu, penting guna memahami aspek apa saja yang mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending* termasuk persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, privasi, dan reputasi. Berdasarkan gambaran ini, penelitian ini akan berjudul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy Security*, dan *Perceived Reputation* terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman Pada Platform *P2P lending*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*?
2. Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*?
3. Apakah *Perceived Privacy Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*?
4. Apakah *Perceived Reputation* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*
2. Menguji pengaruh *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*
3. Menguji pengaruh *Perceived Privacy Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*
4. Menguji pengaruh *Perceived Reputation* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan dan pemahaman penulis dalam konteks investasi pada platform *P2P lending* serta sebagai aplikasi dari teori sebelumnya.

2. Bagi Pemberi Pinjaman

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi mereka dalam berinvestasi di platform *P2P lending*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Jika beruntung, penelitian selanjutnya yang serupa dengan hal ini akan dapat menggunakan data dan referensi yang ditemukan oleh penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diyakini dapat menambah secara signifikan literatur dan informasi yang ada bagi mereka yang membutuhkannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan penulis selama melaksanakan penelitian agar penulis bisa menggarap teori yang akan dipakai untuk mengevaluasi penelitian yang dilaksanakan (Randi, 2018). Pada penelitian sebelumnya, belum ada judul sama persis dengan judul penelitian yang penulis temukan.

Penelitian terdahulu mengeksplorasi kepercayaan awal pemberi pinjaman dalam investasi *P2P lending*, fokus pada faktor-faktor platform yang memengaruhi kepercayaan. Faktor-faktor tersebut meliputi *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived privacy security*, dan *perceived reputation*. Hasil penelitian mengatakan bahwasanya *perceived ease of use*, yaitu tingkat penggunaan yang mudah pada platform, memiliki dampak positif pada kepercayaan. Begitu juga dengan *perceived security* dan *perceived privacy security*, di mana keamanan transaksi dan privasi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pemberi pinjaman. Selain itu, *perceived reputation* dari platform *P2P lending* juga berperan penting, di mana reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pemberi pinjaman. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), Herwin & Abadi (2018),

dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwa faktor – faktor tersebut berpengaruh pada kepercayaan awal. Dengan demikian, secara singkat peneliti memaparkan penelitian terdahulu dalam bentuk beberapa jurnal ternama sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Variabel	Metode / Populasi / Sampel / Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Factors Affecting Intention To Investing In Peer-To-Peer Lending Platform Toward Universitas Indonesia Students</i> , Harry Sipangkar, Chandra Wijaya (2020)	X1 : <i>Risk Appetite</i> X2 : <i>Trust Propensity</i> X3 : <i>Perceived Ease to Use</i> X4 : <i>Perceived Security</i> X5 : <i>Perceived Reputation</i> X6 : <i>Perceived Legality Institution</i> Y : <i>Investment Intention</i> Z1 : <i>Perceived Risk</i> Z2 : <i>Initial Trust</i>	<i>non-probability sampling</i> / seluruh fakultas di lingkungan Universitas Indonesia / 203 mahasiswa / AMOS	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Initial Trust</i>
2.	<i>Understanding Investment Intention Towards P2P Lending: An Empirical Study</i> , Jiacheng Li, Haichao Zheng, Minghui Kang, Tao Wang, dan Sitong Chen, (2016)	X1 : <i>Risk Appetite</i> X2 : <i>Trust Propensity</i> X3 : <i>Perceived Ease of Use</i> X4 : <i>Perceived Security</i> X5 : <i>Perceived Privacy Security</i> X6 : <i>Perceived Reputation</i> X7 : <i>Third-party Certification</i> Y : <i>Initial Investment Intention</i> Z1 : <i>Perceived Risk</i>	<i>non-probability sampling</i> / seluruh investor Tiongkok / 216 responden / PLS	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Privacy Security, dan Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Initial Trust</i>

		<i>Z2 : Initial Trust</i>		
3.	<i>Factors Influencing Willingness To Invest In Peer-To-Peer Lending, Ferdinand Surjadi, Jonathan Gunawan, Sherine Amanda Feryanto, and Willy Gunadi, (2022)</i>	X1 : <i>Perceived Risk</i> X2 : <i>Company Reputation</i> X3 : <i>Expected Return</i> Y : <i>Willingness to Invest</i> Z : <i>Trust</i>	<i>non-probability sampling / Seluruh pengguna P2P dari Jakarta dan Tangerang / 157 responden / PLS</i>	<i>Company Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
4.	<i>Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers, J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga, (2018)</i>	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> X2 : <i>Perceived Usefulness</i> X3 : <i>Website Content</i> Z : <i>Trust</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	<i>non-probability sampling / Konsumen online Sri Lanka / 292 responden / PLS-SEM</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
5.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, Wiendy Deborah dan Keni, (2019)	X1 : Kemudahan Berbelanja X2 : Reputasi Website X3 : Kualitas Website Z : Kepercayaan Y : Minat beli online	<i>non-probability sampling / Responden Jakarta / 164 responden / SPSS</i>	Kemudahan Berbelanja dan Reputasi Website berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
6.	<i>The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform, Hotlan Siagian, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Sautma Ronni Basana, dan Ribut Basuki</i>	X1 : <i>Perceived Security</i> X2 : <i>Perceived Usefulness</i> Z : <i>Trust</i> Y : <i>Behavioral Intention</i>	<i>non-probability sampling / Konsumen sosial media/ 258 responden / smartPLS</i>	<i>Perceived Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
7.	<i>The Effect Of Perceived Privacy, Security, And Trust On The Continuance Intention</i>	X1 : <i>Perceived Security</i> X2 : <i>Perceived Privacy</i> Z : <i>Trust</i>	Metode deskriptif sederhana / Seluruh pengguna jejaring sosial meta / 209 responden / PLS-SEM	<i>Perceived Security</i> dan <i>Perceived Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Use intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel

	<i>To Use Social Networking Services (A Study on Meta's Social Networks)</i> , Hicham Riache, Mahir Pradana, (2022)	Y : <i>Continuance Use intention</i>		mediasi
8.	<i>The Impact Of Customer Trust And Perception Of Security And Privacy On The Acceptance Of Online Banking Services: Structural Equation Modeling Approach</i> , Fadi A.T. Herzallah (2018)	X1 : <i>Perceived Usefulness</i> X2 : <i>Perceived Ease of Use</i> X3 : <i>Perceived Security</i> X4 : <i>Perceived Privacy</i> Z : <i>Perceived Trust</i> Y: <i>Intention to Accept and Use</i>	Metode survei / Seluruh peserta Yordania / 198 responden / PLS-SEM	<i>Perceived Security</i> dan <i>Perceived Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Trust</i>
9.	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara, Herwin dan Ferryal Abadi (2018)	X1 : Reputasi Perusahaan X2 : Reputasi Vendor Z : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian Online	<i>non-probability sampling</i> / para responden yang telah melakukan pembelian online / 100 responden / SPSS	Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
10.	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online, Randika Fandiyanto, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan (2018)	X1 : Kemudahan X2 : Keamanan X3 : Ketanggapan X4 : Harga X5 : Reputasi Perusahaan Y1 : Kepercayaan Y2 : Keputusan Pembelian	<i>explanatory research</i> / keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian kerajinan danbo secara online / 634 orang / SEM-AMOS	Kemudahan, Keamanan, dan Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
11.	Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet	X1 : Risiko X2 : Manfaat X3 : Kemudahan Y : Kepercayaan	Metode <i>purposive sampling</i> / nasabah bank yang menggunakan internet banking di Pekanbaru / SPSS	Kemudahan dalam Penggunaan <i>Internet Banking</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan <i>Internet Banking</i>

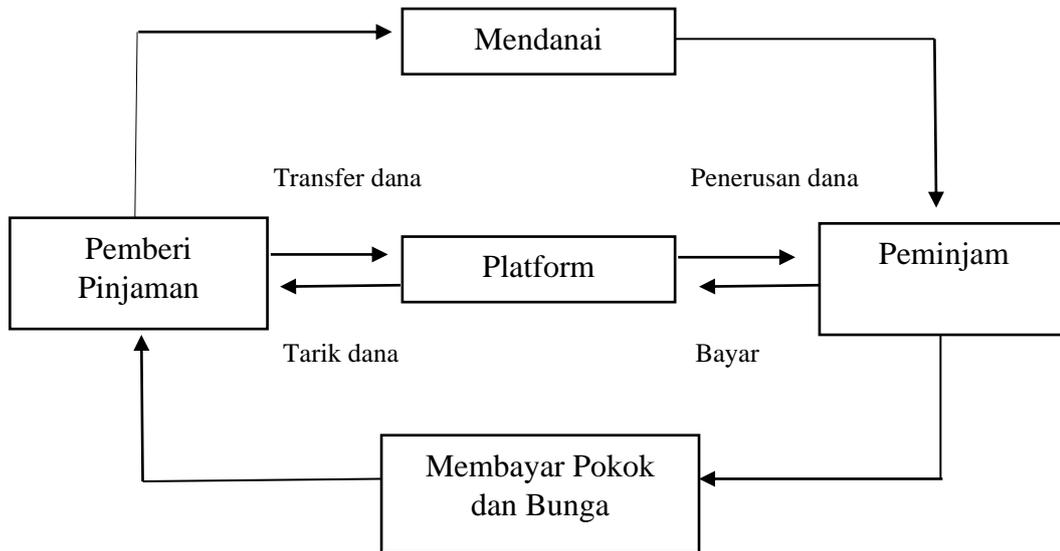
	Banking Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri), Dwika Lodia Putri, Souvya Fithrie (2019)			
12.	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia, Diah Fitri Harseno (2021)	X1 : Perlindungan Teknis X2 : Pernyataan Keamanan X3 : Keakraban X4 : Persepsi Keamanan X5 : Persepsi Risiko Z : Persepsi Kepercayaan Y : Perilaku Pengguna	Metode kuantitatif / sekelompok pengguna e-wallet di Indonesia / 30-500 orang / PLS-SEM	Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kepercayaan
13.	Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online, Nur Afiah (2018)	X1 : Keamanan X2 : Reputasi X3 : Pengalaman Y : Kepercayaan	Analisis kuantitatif / 100 responden / 73 orang / SPSS	Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) pengguna internet untuk bertransaksi secara <i>online</i> .
14.	Efek Resiko dan Privasi terhadap Kepercayaan Menggunakan Media Sosial, Cuk Taruna Hendrajaya, Evi Lestari (2022)	X1 : Risiko yang dirasakan X2 : Privasi Informasi Y : Kepercayaan	Metode deskriptif kuantitatif / semua masyarakat yang melakukan transaksi online pada hotel di bali / 150 orang / PLS	Privasi Informasi berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan
15.	Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta), Cindy Dwi Fatikasari (2018)	X1 : Persepsi Keamanan X2 : Persepsi <i>Privacy</i> X3 : Brand Awareness Z : Kepuasan Y : Kepercayaan	Metode <i>purposive sampling</i> / kosumen online media sosial Instagram di Yogyakarta / 190 orang / SPSS	Persepsi Keamanan dan Persepsi <i>Privacy</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Peer to Peer Lending*

Peer to peer lending disebut juga *P2P lending* merujuk pada model transaksi pinjaman langsung antara individu melalui platform khusus, tanpa melibatkan bank sebagai perantara (Yan et al., 2018). Sebagian platform *P2P lending* memiliki tujuan sedekah, selain itu yang lainnya bertujuan komersial, menyediakan layanan untuk menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman (Chen, 2012). Beberapa platform *P2P lending* memiliki tujuan amal, sementara yang lainnya bertujuan komersial, menyediakan layanan untuk menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman (Chen, 2012). Menurut definisi dari OJK, *P2P lending* pinjam-meminjam rupiah melalui *P2P lending* merupakan layanan online yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman. Permohonan pinjaman yang memenuhi persyaratan tertentu menjadi dasar mekanisme platform pinjaman *P2P lending*. Setelah itu, platform memposting permohonan pinjaman dan memberikannya kepada investor yang bersedia mengambil risiko dengan imbalan tingkat pengembalian yang sesuai dengan risiko tersebut. Secara khusus, dengan memfasilitasi pembiayaan pinjaman kecil dari peminjam, platform pinjaman *P2P lending* memberikan peluang investasi yang berguna bagi investor swasta (Stern et al., 2017).

Gambar 2.1

Skema *P2P Lending*

Sumber : Peneliti (2024)

Dari gambar diatas dijelaskan skema mengajukan pinjaman dan memberikan pinjaman pada platform *P2P lending* sebagai berikut:

Peminjam

1. Pengguna yang meminjam mengisi semua detail yang diperlukan pada platform *P2P lending*.
2. Platform *P2P lending* melakukan evaluasi dan persetujuan terhadap pinjaman sebelum menawarkannya kepada pemberi pinjaman.
3. Peminjam melakukan penarikan dan pembayaran dana melalui platform *P2P lending* sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

Adapun syarat mengajukan pinjaman pada platform *P2P lending* sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia

2. Batas usia, minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun.
3. Batas pinjaman, untuk ini setiap *fintech* memiliki kebijakan yang berbeda-beda. Pada umumnya tergantung penghasilan tetap per bulan *borrower P2P lending*.
4. Limit pinjaman, pada umumnya *fintech* pendanaan bersama berbentuk pinjaman jangka pendek. Kisarannya 15 hari hingga maksimal 12 bulan. Jumlah pinjaman dana pun bervariasi, mulai dari 3 juta.
5. Slip gaji atau bukti penghasilan

Pemberi Pinjaman

1. Pemberi pinjaman menganalisis pinjaman berdasarkan informasi peminjam
2. Pemberi pinjaman menentukan jumlah pendanaan pada tawaran pinjaman yang dipilih
3. Pendana menerima pengembalian pinjaman beserta bunga yang dapat didanai kembali pada tawaran pinjaman lainnya.

Adapun syarat memberikan pinjaman pada platform *P2P lending* sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia (WNI),
2. Minimal berusia 21 tahun,
3. Memiliki penghasilan tetap/sudah bekerja,
4. Memiliki sumber pendapatan yang jelas.

2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

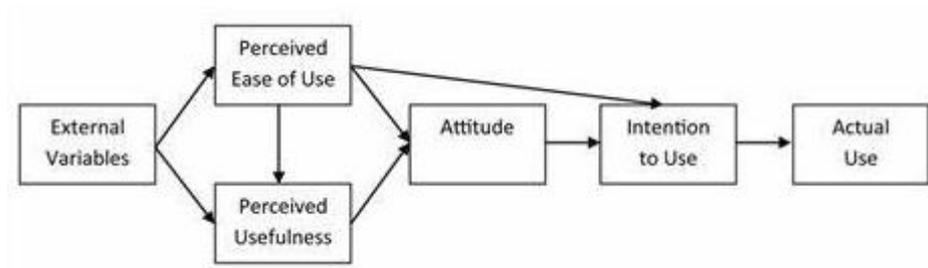
Salah satu paradigma untuk mempelajari apa yang membuat orang ingin mengadopsi teknologi baru adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pada tahun 1986, Fred Davis memperkenalkan model ini. Menurut Davis (1989), TAM

adalah teori dalam domain sistem informasi yang berupaya menjelaskan pemahaman dan pemanfaatan teknologi informasi oleh pengguna. *Theory of Reasoned Action* (TRA) tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen menjadi landasan bagi pengembangan paradigma ini. Salah satu tujuan utama TAM adalah klarifikasi tentang bagaimana sikap, keyakinan, dan niat internal konsumen dipengaruhi oleh variabel eksternal.

Sebuah cabang dari teori psikologi yang menyatakan bahwa ide, sikap, minat, dan interaksi perilaku masyarakat menentukan bagaimana mereka berperilaku saat menggunakan layanan berbasis teknologi, muncullah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Alam, 2016). Karena mempertimbangkan aspek psikologis yang berdampak pada adopsi dan penerimaan teknologi, model ini dapat berdampak pada kepercayaan awal pemberi pinjaman terhadap P2P *lending*. Menurut temuan Davis, TAM adalah alat prediksi yang dapat memberi tahu Anda bagaimana reaksi pengguna terhadap suatu teknologi berdasarkan dua faktor utama: seberapa berharganya teknologi tersebut dan seberapa mudah penggunaannya. Selain kedua pandangan ini, ada elemen lain termasuk persepsi reputasi, persepsi privasi, dan persepsi keamanan. Berikut gambar *Technology Acceptance Model* (TAM):

Gambar 2.2

Skema TAM



Sumber : (Davis, 1989)

Menurut (Hartono, 2008), menemukan bahwa ada tiga manfaat dari ide *Technology Acceptance Model* (TAM), antara lain:

- 1) TAM Banyak sistem teknologi informasi yang gagal diimplementasikan karena pengguna tidak tertarik untuk mengadopsinya. *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan kerangka perilaku yang membantu menjelaskan alasannya.
- 2) TAM dibangun berdasarkan fondasi teori yang kokoh.
- 3) TAM Sebagian besar penelitian yang menguji gagasan ini telah menunjukkan kebenarannya, oleh karena itu TAM harus menjadi model yang baik.
- 4) TAM adalah model yang sederhana, namun mampu memberikan hasil yang valid.

2.2.3 Kepercayaan Awal

Kepercayaan awal adalah kepercayaan di mana pelanggan tidak terbiasa dengan situs web dan tidak pernah berinvestasi dengan situs web tersebut (Corritore et al., 2003). Periode ini berkisar dari pertama kali konsumen menelusuri situs web hingga pembelian pertama mereka. Dalam penelitian McKnight et al (2002), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Menurut Komiak & Benbasat (2006) jika seseorang merasa aman dan percaya dengan layanan yang ditawarkan oleh seorang pedagang, hal ini dikenal sebagai kepercayaan. Kepercayaan awal terkait pinjaman *P2P lending* dapat dilihat dari platform, karena pemberi pinjaman sering melihat reputasi platform dan jumlah uang yang dikelolanya (Sukmaningsih, 2018). Kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai kesediaan suatu pihak untuk melepaskan haknya untuk memantau tindakan pihak lain. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa orang lain akan menjalankan aktivitas vital tertentu dengan baik untuk Wali Amanat, terlepas dari kewenangannya untuk mengelola atau mengawasi pihak yang dipercayakan kepada mereka.

Menurut McKnight et al (2002) kepercayaan awal dapat diukur menggunakan indikator:

- a) Platform *P2P lending* dapat diandalkan untuk membantu investor dalam menjaga keberlanjutan investasi mereka.

Ini mengindikasikan keyakinan bahwa platform *P2P lending* memiliki kemampuan untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada

investor, memastikan investasi mereka tetap menguntungkan dan berkelanjutan dari waktu ke waktu.

- b) *P2P lending* adalah media investasi paling dapat diandalkan.

Pernyataan ini menyatakan bahwa *P2P lending* dianggap sebagai salah satu media investasi yang paling dapat diandalkan, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keseluruhan model bisnis *P2P lending*.

- c) Platform *P2P lending* adalah tempat investasi yang dipercayai.

Ini mencerminkan kepercayaan terhadap reputasi dan integritas platform *P2P lending* sebagai tempat yang dapat dipercayai untuk menempatkan investasi, menunjukkan keyakinan bahwa platform tersebut akan memenuhi harapan investor.

- d) Platform *P2P lending* memberikan informasi yang jujur kepada investor.

Indikator ini menunjukkan kepercayaan bahwa platform *P2P lending* memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada investor, menciptakan lingkungan di mana investor dapat membuat keputusan investasi yang informasional dan cerdas.

- e) Berani bertindak untuk berinvestasi pada peluang investasi yang saya dapatkan dari platform *P2P lending*.

Ini mencerminkan keyakinan dan kesiapan untuk mengambil langkah-langkah investasi berdasarkan peluang yang diperoleh dari platform *P2P lending*, menunjukkan bahwa investor percaya pada potensi keuntungan dan keamanan investasi melalui platform tersebut.

2.2.4 *Perceived Ease of Use*

Seberapa yakin seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi informasi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang dibutuhkan dikenal sebagai persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989). Tingkat persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan suatu platform mencerminkan keyakinan bahwa menggunakan teknologi tersebut akan mempermudah penyelesaian tugas. Keberadaan persepsi ini akan memengaruhi minat pengguna (Adhiputra, 2015). Jadi, orang lebih cenderung tertarik atau memanfaatkan platform ini jika mereka melihatnya mudah digunakan.

Dalam konteks bisnis atau teknologi, pemahaman dan perhatian terhadap persepsi kemudahan penggunaan menjadi krusial. Para pengembang atau penyedia teknologi perlu memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah beradaptasi dengan platform yang mereka tawarkan. Jika pengguna merasa bahwa penggunaan platform tersebut rumit atau memerlukan usaha yang berlebihan, ini dapat mengurangi minat dan adopsi platform.

Menurut Koufaris (2002) *perceived ease of use* dapat diukur menggunakan indikator diantaranya:

- a) Mudah digunakan pada platform online.

Ketika sebuah teknologi dianggap mudah digunakan, pengguna memiliki kemudahan dalam memahami antarmuka, fungsi, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk berinteraksi dengan platform tersebut. Antarmuka yang intuitif, petunjuk yang jelas, dan navigasi yang sederhana dapat berkontribusi pada persepsi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

b) Mudah diakses dan mendapatkan platform *P2P lending*.

Kemudahan akses dapat mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan platform di berbagai perangkat, kecepatan akses, dan ketersediaan koneksi internet. Jika suatu teknologi dapat diakses dengan cepat dan tanpa hambatan teknis, ini dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

c) Mudah terampil dalam menggunakan platform *P2P lending*.

Suatu teknologi dianggap mudah diaplikasikan jika pengguna dapat dengan mudah mengintegrasikannya ke dalam rutinitas atau tugas-tugas sehari-hari mereka. Ini termasuk kemudahan dalam memahami cara menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan pekerjaan tanpa menghadapi kendala yang signifikan.

2.2.5 Perceived Security

Flavián & Guinalú (2006) keyakinan subyektif konsumen bahwa informasi pribadi mereka, termasuk data keuangan dan sipil, akan dilindungi dari akses, penyimpanan, atau manipulasi yang tidak sah selama transmisi dan penyimpanan dikenal sebagai persepsi keamanan penggunaan. Entah kenapa, hal ini selalu membuat orang merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Kerusakan pada sumber atau jaringan data, pengumpulan dan manipulasi data, penolakan layanan, penipuan, dan penyalahgunaan kekuasaan adalah contoh masalah keamanan yang dapat menyebabkan kesulitan ekonomi (Roca et al., 2009).

Menurut Yousafzai et al. (2003) *perceived security* dapat diukur menggunakan indikator diantaranya:

- a) Menjaga data pribadi dengan baik.

Ini mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuan sistem atau platform untuk melindungi dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka. Hal ini dapat mencakup kebijakan privasi, enkripsi data, dan tindakan keamanan lainnya.

- b) Menjaga dana investasi dengan baik.

Keyakinan bahwa pengguna memiliki kontrol dan keamanan yang memadai terkait dengan informasi keuangan dan transaksi mereka. Ini dapat mencakup langkah-langkah keamanan finansial dan perlindungan terhadap penipuan atau kebocoran dana.

- c) Kemampuan untuk menyelesaikan masalah keamanan pada platform.

Ini berkaitan dengan persepsi bahwa jika terjadi masalah keamanan, pengguna memiliki akses dan dukungan yang memadai untuk menyelesaikan masalah tersebut. Fasilitas untuk melaporkan insiden keamanan, dukungan pelanggan yang responsif, dan perbaikan keamanan yang cepat dapat menjadi faktor-faktor yang relevan.

2.2.6 *Perceived Privacy Security*

Secara persepsi keamanan privasi penggunaan (*perceived privacy security*) secara keseluruhan dapat dijelaskan privasi, sebagai hak individu untuk mengakses, mengelola, dan menggunakan data pribadinya, dikaitkan dengan faktor distribusi termasuk pengumpulan dan penggunaan data. Dengan demikian, gagasan tentang keamanan privasi di internet adalah faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web (Cases, 2002). Menurut

pendapat Wang et al., (2004) kebijakan privasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Pengguna memiliki hak untuk mengetahui di mana informasi privasi mereka digunakan oleh situs web. Baik investasi maupun pinjaman pada platform *P2P lending* mengharuskan pengguna untuk mendaftarkan informasi pribadi penting termasuk kartu identitas dan kartu kredit.

Selain itu, keamanan privasi yang dijaga dengan baik pada platform *P2P lending* tidak hanya menjadi faktor kritis untuk membangun kepercayaan pengguna, tetapi juga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan ekosistem finansial berbasis teknologi. Ketika pengguna yakin bahwa informasi pribadi mereka dikelola dengan aman, hal ini dapat merangsang pertumbuhan partisipasi dalam layanan *P2P lending*, meningkatkan likuiditas pasar, dan pada gilirannya, memperkuat keberlanjutan dari model bisnis *P2P lending* itu sendiri. Dengan demikian, investasi yang serius dalam perlindungan privasi dapat tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga berkontribusi pada perkembangan positif dari platform *P2P lending* secara keseluruhan.

Menurut Yousafzai et al. (2003) *perceived privacy security* dapat diukur menggunakan indikator diantaranya:

- a) Informasi pribadi yang diberikan pada platform aman.

Ini menekankan pentingnya keamanan dalam mengelola informasi pribadi pengguna. Platform harus memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi, seperti enkripsi data, akses terbatas, dan perlindungan terhadap ancaman siber.

- b) Platform tidak menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi.

Platform seharusnya tidak menggunakan metode atau teknik yang melanggar privasi pengguna atau tidak sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku. Metode pengumpulan data harus transparan dan sesuai dengan hukum privasi yang berlaku.

- c) Platform tidak menggunakan informasi pribadi untuk tujuan lain.

Ini menegaskan bahwa informasi pribadi yang dikumpulkan harus digunakan sesuai dengan tujuan awal yang diinformasikan kepada pengguna. Pengguna harus memiliki kendali atas cara informasi pribadi mereka digunakan, dan platform tidak boleh menggunakan data tersebut untuk tujuan yang tidak disetujui.

2.2.7 Perceived Reputation

Persepsi reputasi (*perceived reputation*) mengacu pada keyakinan individu tentang kejujuran dan kepedulian pihak tertentu terhadap konsumennya (Bojang et al., 2017). Jang & Lee (2018) menyatakan bahwa sangat penting bagi pihak terkait untuk mencurahkan sumber daya dan perhatian kepada pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, menurut (Hsiao et al., 2010), reputasi didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya suatu merek menjadi populer. Baik bagi peminjam maupun investor, platform pinjaman *P2P lending* memberikan alternatif terhadap bank tradisional. Meskipun Otoritas Jasa Keuangan mencantumkan beberapa situs pinjaman *P2P lending*, reputasi dan tingkat kepercayaan masing-masing situs tersebut sangat bervariasi. Orang lebih

cenderung mempercayai suatu platform jika mereka memiliki kesan positif terhadap platform tersebut (Fu et al., 2014). Selain itu, nasabah yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang investasi *P2P lending* bergantung dan mempercayai platform tersebut berdasarkan reputasinya (Wang et al., 2014). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut sangat penting bagi konsumen yang tertarik untuk berinvestasi, karena platform *P2P lending* masih tergolong baru di Indonesia dan belum memiliki akses terhadap sumber data yang luas.

Menurut Koufaris (2002) *perceived reputation* dapat diukur menggunakan indikator diantaranya:

- a) Popularitas suatu platform mempengaruhi persepsi dan pandangan pengguna. Indikator ini merujuk pada seberapa terkenal atau dikenalnya platform di kalangan pengguna atau konsumen. Platform yang sudah dikenal luas cenderung memiliki reputasi yang baik, karena popularitas seringkali dikaitkan dengan kepercayaan.
- b) Platform *P2P lending* dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Ini mencerminkan persepsi positif pengguna atau konsumen terhadap reputasi platform tersebut. Reputasi yang baik dapat bersumber dari kualitas layanan, integritas, keandalan, dan faktor-faktor positif lainnya yang membangun kepercayaan.
- c) Platform *P2P lending* dikenal sebagai platform yang baik untuk investasi. Jika platform dianggap memperhatikan investor, hal ini dapat menciptakan persepsi positif. Ini bisa mencakup transparansi dalam pelaporan keuangan,

kebijakan yang mendukung pemegang saham, dan kinerja keuangan yang kuat.

2.2.8 Integrasi Keislaman

Islam adalah salah satu agama yang mengajarkan kasih sayang kepada semua makhluk Tuhan di seluruh alam. Aturan dalam agama ini sangat rinci, memberikan panduan yang jelas bagi umat manusia. Layanan *fintech P2P lending* memiliki peran penting dalam mewujudkan prinsip Islam sebagai rahmat bagi semesta alam.

Penggunaan layanan *fintech P2P lending* diharapkan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kesalahan informasi dapat berpotensi menyesatkan manusia dan mengakibatkan tindakan yang tidak adil, yang bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang penindasan sesama manusia. Informasi yang tepat dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang bijaksana dan adil, serta mencegah penyalahgunaan yang mungkin terjadi.

Selain itu, penggunaan layanan *fintech P2P lending* juga dapat membantu mengurangi risiko kecurangan dalam perusahaan. Dengan demikian, Teknologi keuangan seperti ini berpotensi menjadikan prinsip-prinsip Islam lebih nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dengan mengedepankan lebih banyak kebijaksanaan, tanggung jawab, dan keadilan dalam berhubungan satu sama lain.

Hal ini diamanatkan dalam Surat Annisa' Al-Quran (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.”

Memahami isi dari bagian ayat 29 dari Surat An-Nisa' mengajarkan umat beragama untuk menjadi individu yang bijaksana dalam menyesuaikan diri dengan situasi yang dihadapi, serta untuk tidak mengambil yang bukan haknya dan menjauhi tindakan yang merugikan orang lain. Terdapat hubungan yang erat antara konsep ini dengan penggunaan layanan *fintech P2P lending*.

Perlunya penelitian yang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memastikan keandalan dan keakuratan temuan ditekankan dengan penekanan konteks investasi pada layanan *fintech P2P lending*. Keandalan pemberi pinjaman dipengaruhi secara signifikan oleh penelitian TAM. Selain itu, ayat 6 Surat Al-Hujurat memperingatkan umat Islam untuk berhati-hati dalam memperoleh informasi dalam upaya meredam penyebaran kebohongan dan fitnah yang dilakukan oleh oknum yang ceroboh.

Dengan demikian, pemahaman dan aplikasi prinsip-prinsip agama Islam dalam hal penggunaan layanan *fintech P2P lending* sangatlah relevan, mengingat pentingnya keadilan, kebenaran, dan kehati-hatian dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Informasi yang tidak akurat atau meragukan dapat berdampak buruk pada kehidupan masyarakat, seperti yang disampaikan pada kalimat sebelumnya. Oleh karena itu, masyarakat harus selalu memeriksa kredibilitas suatu klaim sebelum bertindak atau menyebarkannya. Hal serupa juga terjadi pada penggunaan layanan pinjaman *P2P lending* yang ditawarkan oleh perusahaan *fintech* oleh lembaga keuangan. Penawaran *fintech* yang buruk mungkin mengikis kepercayaan pemberi pinjaman.

Pemalsuan data mempunyai risiko tambahan yaitu mengasingkan pemberi pinjaman dan membahayakan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menilai tingkat adopsi layanan *fintech* saat ini. Pengguna dapat memperoleh informasi

yang dibutuhkannya melalui layanan *fintech* yang memiliki kemampuan pengolahan data yang efisien dan akurat serta fitur yang luas. Jika Anda ingin investor memercayai layanan Anda, Anda perlu memastikan platform Anda aman. Pemikiran ini sejalan dengan prinsip yang digariskan dalam ayat 82 surat Al-An'am dalam Al-Quran, yang menekankan perlunya jujur dan jujur dalam segala hal :

الَّذِينَ آمَنُوا وَمَ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَئِكَ هُمُ الْأَمْنُونَ وَهُمْ مُهْتَدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang beriman dan tidak mencampuradukkan iman mereka dengan kezaliman (syirik), mereka itulah yang mendapat keamanan dan mereka itu adalah orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Salah satu alasan utama mengapa investasi sangat penting dalam ajaran Islam adalah karena investasi memungkinkan seseorang merencanakan masa depan. Pentingnya berinvestasi kami tekankan pada ayat 18 Surat Al-Hasyr Alquran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari*

esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Setiap pembaca didorong untuk merenungkan perbuatan sehari-hari mereka sehubungan dengan rencana masa depan dalam surat tersebut. Kami mengikuti ide investasi di sini, yaitu menyisihkan uang untuk masa depan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan Awal

Ketika membahas platform pinjaman *P2P lending*, model TAM (Davis, 1989) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang betapa mudah atau sulitnya menggunakan platform tersebut adalah hal yang penting. Oleh karena itu, sangat penting bagi platform pinjaman *P2P lending* untuk memiliki desain intuitif yang membuat semua informasi penting mudah diakses, terutama bagi investor baru. Dalam jangka panjang, lebih banyak orang akan percaya pada sistem pinjaman *P2P lending* jika sistem tersebut mudah digunakan dan mengurangi kekhawatiran dan stres mereka. Penelitian Sipangkar & Wijaya (2020), Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018) dan Li et al. (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan awal pemberi pinjaman terhadap platform pinjaman *P2P lending* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaannya. Dari penjelasan di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal

2.3.2 Pengaruh *Perceived Security* terhadap Kepercayaan Awal

Perceived Security didefinisikan ketika pengguna merasa bahwa platform tidak dapat memastikan keamanan transaksi dan data pribadi mereka, mereka akan menganggap bahwa situs web tidak dapat dipercaya (Urban, 2001). Berbeda dengan situs *marketplace*, platform *P2P lending* harus lebih memperhatikan keamanan, karena jumlah yang diinvestasikan di platform *P2P lending* hampir selalu besar. Platform *P2P lending* harus secara efektif menginformasikan kepada konsumen bahwa platform ini menjamin keamanan transaksi dan data pribadi dengan teknologi terbaik, sehingga tercapai kepercayaan konsumen (Urban, 2001). Semakin aman platform *P2P lending* semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap kepercayaan awal. Dari penjelasan di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal

2.3.3 Pengaruh *Perceived Privacy Security* terhadap Kepercayaan Awal

Perceived privacy security merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web (Cases, 2002). Menurut pendapat Wang (2004) kebijakan privasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Pengguna memiliki hak untuk mengetahui di mana informasi privasi mereka digunakan oleh situs web. Baik investasi maupun pinjaman pada platform

P2P lending mengharuskan pengguna untuk mendaftarkan informasi pribadi penting termasuk kartu identitas dan kartu kredit. Semakin aman privasi pengguna semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada Persepsi keamanan privasi menambah tingkat kepercayaan terhadap platform pinjaman *P2P lending*, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riache & Pradana (2023), Herzallah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) maka dengan menggunakan penjelasan tersebut sebagai landasan, penulis membentuk hipotesis berikut :

H3: *Perceived Privacy Security* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal

2.3.4 Pengaruh *Perceived Reputation* terhadap Kepercayaan Awal

Perceived reputation berkaitan dengan persepsi pemegang saham dan pemangku kepentingan perusahaan. Semakin banyaknya platform *P2P lending* yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan dapat memberikan alternatif pilihan tempat berinvestasi, namun masing-masing platform memiliki reputasi dan kredibilitas yang berbeda sebagai platform *P2P lending*. Jika konsumen merasakan bahwa reputasi pihak tertentu lebih menguntungkan, maka konsumen akan cenderung memiliki sikap yakin (Fu et al., 2014). Selain itu, reputasi yang baik menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dapat meminimalkan ketidakpastian (Surjadi et al., 2022). Semakin baik reputasi platform *P2P lending* semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Hal tersebut dibuktikan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perceived reputation* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

kepercayaan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi informasi (Deborah & Keni, 2019), (Fandiyanto et al., 2018) dan (Herwin & Abadi, 2018). Pernyataan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sipangkar & Wijaya (2020), Surjadi et al. (2022), dan Li et al. (2016) yang menyatakan bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pemberi pinjaman di platform *P2P lending*. Dari penjelasan di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

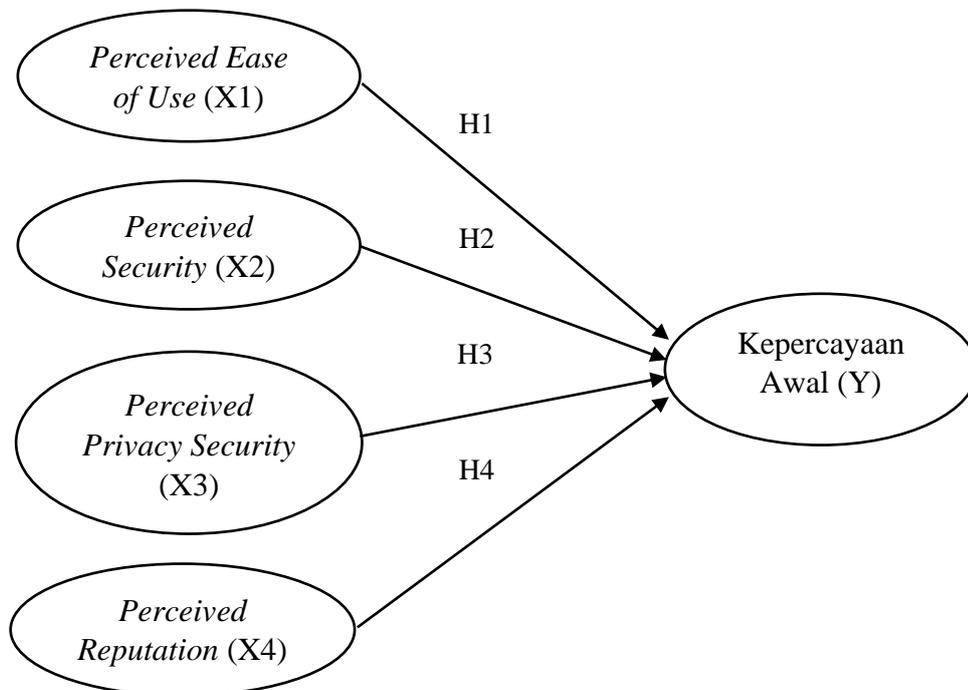
H4: *Perceived Reputation* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Awal

2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian berikut ini.

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian yang menghasilkan data yang dapat menerima metode statistik atau kuantifikasi lainnya dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Sujarweni, 2014). Ketika mempelajari populasi atau sampel, pendekatan kuantitatif sering dianggap sebagai metodologi positivis. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dan diuji terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner dikirimkan kepada responden penelitian ini guna mengumpulkan informasi dengan menggunakan metodologi survei (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yang mana dua variabel atau lebih dipertimbangkan secara bersamaan. Melalui pengujian hipotesis, peneliti ingin mengidentifikasi variabel-variabel yang berperan sebagai pasangan sebab-akibat dengan variabel terikat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Adapun dasar pemilihan Kota Malang sebagai tempat penelitian adalah Kota Malang menempati posisi pertama sebagai wilayah mahasiswanya terbanyak di Jawa Timur. Kota ini memiliki jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 251.802 yang terbagi dengan dua jenis kampus yaitu negeri dan swasta (BPS, 2023). Selain itu Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kota Malang mengatakan jumlah investor Kota Malang

angkanya terus meningkat pada akhir tahun 2022 dan didominasi oleh generasi Z (Wicaksana, 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa peneliti memilih sesuatu atau orang yang mempunyai kualitas tertentu untuk diteliti dan kelompok tersebut dikenal dengan istilah populasi dari situlah kesimpulan diambil. Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada seluruh entitas yang menjadi fokus penelitian atau totalitas individu yang akan diselidiki dalam hal sifat dan ciri-cirinya. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh investor generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tinggal di Kota Malang, dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

Adapun data platform *P2P lending* yang terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data Platform *P2P lending*

1	360Kredi	12	Batumbu	23	DanaRupiah
2	Adakami	13	Boost	24	Danasyariah.id
3	AdaModal	14	Crowde	25	Dhanapala
4	AdaPundi	15	Crowdo	26	DoeKu
5	Akseleran	16	DanaBagus	27	Duha Syariah
6	Aktivaku	17	Danabijak	28	Dumi
7	Alami	18	Danacita	29	Edufund
8	Amartha	19	Danai.id	30	Esta Kapital
9	Avantee	20	danaIN.co.id	31	Ethis
10	AwanTunai	21	DanaKini	32	Finplus
11	BantuSaku	22	Danamerdeka	33	Fintag

34	GandengTangan	53	Kredinesia	72	Pintek
35	Gradana	54	Kredit Pintar	73	Pohon Dana
36	iGrow	55	Kredito	74	Qazwa
37	IKI Modal	56	KreditPro	75	Restock
38	Indodana	57	lahansikam	76	Ringan
39	Indofund.id	58	Lentera Dana Nusantara	77	Rupiah Cepat
40	Indosaku	59	Lumbung Dana	78	SamaKita
41	Investree	60	maucash	79	Samir
42	Invoila	61	Mekar	80	Sanders one stop solution
43	Ivoji	62	Modal Nasional	81	Singa
44	Jembatan Emas	63	Modal Rakyat	82	Solusiku
45	Julo	64	Modalku	83	TaniFund
46	Kawan Cicil	65	OVO Finansial	84	tokomodal
47	Klik Kami	66	Papitupi Syariah	85	trustIQ
48	KlikA2C	67	Pinjam Modal	86	UangMe
49	KlikCair	68	Pinjam Yuk	87	UATAS
50	KlikUMKM	69	PinjamanGo	88	Danamas
51	KoinWorks	70	PinjamDuit		
52	Komunal	71	PinjamWinWin		

Sumber: (Afpi.or.id, 2023)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel dimaksudkan untuk mewakili populasi secara keseluruhan karena diambil dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang sebanding. Tujuan dari prosedur pengambilan sampel ini adalah untuk memberikan gambaran keseluruhan populasi yang mewakili gejala-gejala yang diteliti. Ukuran sampel diperkirakan berkisar dari $n \times 5$ hingga $n \times 10$ variabel yang diamati, sesuai dengan rekomendasi yang dibuat oleh Hair et al., (2010), dan disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner. Ada total 18 pertanyaan yang digunakan untuk menguji 5 variabel dalam penyelidikan ini. Jadi, 180 orang dipilih sebagai tanggapan, yang berarti 18 item pertanyaan yang dikali 10 dengan keseluruhan responden adalah pemberi pinjaman *P2P lending*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Beberapa ciri yang terdapat pada seluruh populasi juga terdapat dalam sampel. Sampel yang dipilih harus mewakili keseluruhan populasi. Sugiyono, (2017) mengatakan bahwasanya penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk mengambil sampelnya. Menurut Sugiyono, (2017), teknik penghitungan jumlah sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu disebut dengan *purposive sampling*. Penelitian ini bergantung pada kriteria responden berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Sampel

NO	Kriteria	Keterangan
1.	Responden berdomisili di Kota Malang.	Responden bertempat tinggal atau domisili di Kota Malang. Tidak harus sama dengan alamat KTP.
2.	Responden dari kategori generasi Z yang sudah memiliki KTP.	Responden berusia 17 – 26 tahun.
3.	Responden seorang pemberi pinjaman pada platform P2P <i>lending</i> .	Responden pernah atau sedang berinvestasi pada platform P2P <i>lending</i> .

Sumber: Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui berbagai cara, dan teknik pengumpulan data mencakup taktik dan metodologi berikut. Ini adalah cara peneliti memanfaatkannya saat melakukan penelitian menggunakan *pre – survey* terlebih dahulu untuk mengetahui jumlah investor *P2P lending* di Kota Malang dengan minimal 30 responden. Setelah mendapatkan data minimal 30 responden

investor *P2P lending* di Kota Malang pengumpulan data akan disebar melalui angket.

Kuesioner adalah sejenis alat pengumpulan data yang meminta responden mengisi serangkaian pertanyaan tertulis tentang diri mereka sendiri serta pemikiran dan perasaan mereka terhadap variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan alat ini untuk mengumpulkan semua data lapangan yang diperlukan. Anggota komunitas AFPI (*Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia*) dan platform media sosial akan mendapatkan survei online menggunakan *Google Form*. Kepercayaan pertama pemberi pinjaman terhadap platform *P2P lending* akan dievaluasi dalam survei ini menggunakan *skala Likert*. Jika Anda ingin mengetahui perasaan masyarakat terhadap isu sosial tertentu, Anda dapat meminta mereka mengisi skala Likert (Sugiyono, 2017). Hasil tanggapan tersebut kemudian ditransformasikan menjadi skor dengan menggunakan teknik yang telah ditetapkan :

Tabel 3.3

Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Item	Skala	Sumber
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah digunakan pada platform online - Mudah diakses dan mendapatkan platform <i>P2P lending</i> - Mudah terampil dalam menggunakan platform <i>P2P lending</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar menggunakan platform ini akan mudah bagi saya - Interaksi saya dengan platform ini jelas dan dapat dimengerti - Saya akan dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan platform ini 	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar menggunakan platform ini akan mudah bagi saya - Interaksi saya dengan platform ini jelas dan dapat dimengerti - Saya akan dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan platform ini 	Likert (1 sampai dengan 5)	Koufaris (2002)
2.	<i>Perceived Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga data pribadi dengan baik - Menjaga dana investasi dengan baik - Kemampuan untuk menyelesaikan masalah keamanan pada platform 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform ini menghadirkan keamanan online yang cukup - Menurut saya pembayaran online di platform ini aman - Platform ini mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para peretas / <i>hacker</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform ini menghadirkan keamanan online yang cukup - Menurut saya pembayaran online di platform ini aman - Platform ini mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para peretas / <i>hacker</i> 	Likert (1 sampai dengan 5)	Yousafzai et al. (2003)
3.	<i>Perceived Privacy Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi aman - Keamanan data privasi - Kebijakan privasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi yang saya berikan pada platform ini aman - Platform ini tidak akan menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi saya - Platform ini tidak menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi yang saya berikan pada platform ini aman - Platform ini tidak akan menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi saya - Platform ini tidak menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain 	Likert (1 sampai dengan 5)	Yousafzai et al. (2003)

4.	<i>Perceived Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Popularitas suatu platform mempengaruhi persepsi dan pandangan pengguna - Platform <i>P2P lending</i> dapat memberikan manfaat bagi masyarakat - Platform <i>P2P lending</i> dikenal sebagai platform yang baik untuk investasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform ini terkenal - Platform ini memiliki reputasi yang baik - Platform ini diketahui menarik perhatian pada investor 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform ini terkenal - Platform ini memiliki reputasi yang baik - Platform ini diketahui menarik perhatian pada investor 	Likert (1 sampai dengan 5)	Koufaris & Hampton Sosa (2004)
5.	Kepercayaan Awal	<ul style="list-style-type: none"> - Platform <i>P2P lending</i> dapat diandalkan untuk membantu investor dalam menjaga keberlanjutan investasi mereka - <i>P2P lending</i> adalah media investasi paling dapat diandalkan - Platform <i>P2P lending</i> adalah tempat investasi yang dipercayai - Platform <i>P2P lending</i> memberikan informasi yang jujur kepada investor - Berani bertindak untuk berinvestasi pada peluang investasi yang saya dapatkan dari platform <i>P2P lending</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya meyakini bahwa platform <i>P2P Lending</i> akan beroperasi dengan memprioritaskan kepentingan dan kesejahteraan saya sebagai pengguna. - Saya percaya bahwa platform <i>P2P Lending</i> memiliki kemampuan dan keefektifan dalam menyediakan peluang investasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya. - Saya yakin bahwa platform <i>P2P Lending</i> akan mematuhi dan memenuhi setiap komitmen yang diumumkan atau dijanjikan kepada pengguna. - Saya merasa dapat mengandalkan platform <i>P2P Lending</i> untuk membantu memenuhi permintaan investasi. - Saya yakin bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>P2P Lending</i> dapat diandalkan sehingga saya merasa nyaman untuk mengambil keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya meyakini bahwa platform <i>P2P Lending</i> akan beroperasi dengan memprioritaskan kepentingan dan kesejahteraan saya sebagai pengguna. - Saya percaya bahwa platform <i>P2P Lending</i> memiliki kemampuan dan keefektifan dalam menyediakan peluang investasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya. - Saya yakin bahwa platform <i>P2P Lending</i> akan mematuhi dan memenuhi setiap komitmen yang diumumkan atau dijanjikan kepada pengguna. - Saya merasa dapat mengandalkan platform <i>P2P Lending</i> untuk membantu memenuhi permintaan investasi. - Saya yakin bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>P2P Lending</i> dapat diandalkan 	Likert (1 sampai dengan 5)	McKnight et al. (2002)

			<p>berdasarkan informasi tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none">- Saya yakin dan percaya diri dalam mengambil langkah atau keputusan investasi berdasarkan peluang yang disediakan oleh platform <i>P2P Lending</i>.	<p>sehingga saya merasa nyaman untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none">- Saya yakin dan percaya diri dalam mengambil langkah atau keputusan investasi berdasarkan peluang yang disediakan oleh platform <i>P2P Lending</i>.		
--	--	--	---	---	--	--

3.7 Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai teknik utama analisis datanya. Daripada menggunakan regresi berganda atau komponen utama, PLS dianggap sebagai pengganti yang cocok. Parameter model cenderung tetap stabil bahkan ketika sampel tambahan dikumpulkan dari keseluruhan populasi, berkat keunggulan utama PLS peningkatan stabilitasnya. Yang perlu dianalisis adalah :

1. Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

2. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

- a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dengan *loading factor* (korelasi antar skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya $> 0,7$ dianggap signifikan atau sering digunakan batas 0.6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$.

- b. *Discriminant Validity*

Metode menilai *discriminant validity* adalah untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara

membandingkan nilai loading factor pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,6$.

c. *Reliability*

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel yang tinggi jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70.

3. Uji model *structural* atau *inner* model

a. *R-Square*

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

4. Uji Hipotesis

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Malang adalah kota metropolitan terbesar kedua di kawasan ini, setelah Surabaya. Dengan lima kecamatan, luas wilayah Kota Malang diperkirakan mencapai 110,06 km². Batas kota Malang meliputi beberapa kecamatan :

- a. Kecamatan Lowokwaru
- b. Kecamatan Klojen
- c. Kecamatan Blimbing
- d. Kecamatan Kedungkandang
- e. Kecamatan Sukun

Dengan pengetahuan investasi yang sudah dimulai dari berinvestasi di pasar modal, sudah cukup banyak mahasiswa yang tertarik untuk mencoba berinvestasi di *P2P Lending*. Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada Mei 2022, generasi milenial (usia 19 hingga 34 tahun) menyumbang 64,90% dari seluruh peminjam. Peminjam berusia antara 35 hingga 54 tahun merupakan 31,59% dari total, dengan 3,51% sisanya berasal dari berbagai kelompok usia lainnya (Hidayat, 2022). Adapun dasar pemilihan Kota Malang sebagai tempat penelitian adalah Kota Malang menempati posisi pertama

sebagai wilayah mahasiswanya terbanyak di Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 251.802 yang terbagi dengan dua jenis kampus yaitu negeri dan swasta (BPS, 2023). Selain itu Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kota Malang mengatakan jumlah investor Kota Malang angkanya terus meningkat pada akhir tahun 2022 dan didominasi oleh generasi Z (Wicaksana, 2023).

4.1.2 Deskripsi Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

180 orang yang mengambil bagian dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin mereka :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	88	48,89%
2.	Laki - laki	92	51,11%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Peserta laki-laki pada tabel 4.1 berjumlah 92 orang, yang merupakan 51,11% dari total keseluruhan, dibandingkan dengan 88 responden perempuan, yang mewakili 48,89% dari total keseluruhan. Hal ini didukung data OJK, (2023) pengguna *P2P lending* cenderung lebih banyak berasal dari laki-laki daripada perempuan. Hal ini didukung oleh beberapa survei dan penelitian yang menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam *P2P lending* masih relatif rendah dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.2.2 Usia

Dari 180 responden penelitian ini terbagi antara usia 17 – 26 tahun sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 21 tahun	72	40,0%
2.	22 - 26 tahun	108	60,0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwa dengan frekuensi 108 presentase 60,0%, responden dengan umur 22 – 26 tahun memiliki jumlah terbanyak. Dibandingkan jumlah responden usia 17 – 22 tahun dengan frekuensi 72 dan persentase 40,0%.

4.1.2.3 Kecamatan Domisili

Dari 180 responden penelitian ini terbagi antara lima kecamatan di Kota Malang sebagai berikut:

Tabel 4.3

Kecamatan Domisili Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	98	54,44%
2.	Klojen	18	10,00%
3.	Blimbing	22	12,22%
4.	Kedungkandang	18	10,00%
5.	Sukun	24	13,33%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel 4.3 Berdasarkan data, kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Lowokwaru yang bertempat tinggal di sana sebanyak 98 jiwa (atau 54,44 persen). Jumlah responden terbanyak berikutnya adalah Klojen,

dengan 18 orang (atau 10 persen dari total) yang bertempat tinggal di sana. Kecamatan dengan presentase responden tertinggi adalah Blimbing, yaitu sebanyak 22 jiwa (atau 12,22%) bertempat tinggal di sana. Kecamatan dengan persentase responden tertinggi berikutnya adalah Kedungkandang dengan 18 orang (atau 10% dari total) dan Sukun dengan 24 orang (atau 13,33 persen dari total) yang bertempat tinggal di sana.

4.1.2.4 Status Pekerjaan

Dari 180 responden penelitian ini terbagi antara status pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Status Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	0	0,00%
2.	Mahasiswa	116	64,44%
3.	PNS	2	1,11%
4.	Pegawai BUMN	10	5,56%
5.	Pegawai swasta	30	16,67%
6.	Wiraswasta	20	11,11%
7.	Tidak bekerja	2	1,11%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Jawaban dari siswa lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya (116 dari total 144, atau 64,44 persen) (Tabel 4.4) yang berprofesi sebagai pelajar dengan frekuensi 0 dan persentase 0%, responden dengan frekuensi 2 dan persentase 1,11% yang bekerja sebagai pegawai negeri, responden yang berprofesi sebagai pegawai BUMN dengan frekuensi 10 dan persentase 5,56%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan frekuensi 30 dan persentase 16,67%, responden yang berstatus pekerjaan sebagai wiraswasta dengan frekuensi 20 dan

persentase 11,11%, terakhir responden yang berstatus tidak bekerja dengan frekuensi 2 dan persentase 1,11%.

4.1.2.5 Lama Investasi

Dari 180 responden penelitian ini terbagi antara lama investasi sebagai berikut:

Tabel 4.5

Lama Investasi Responden

No	Lama Investasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<1 tahun	76	42,22%
2.	1 tahun	39	21,67%
3.	2 tahun	30	16,67%
4.	3 tahun	28	15,56%
5.	>3tahun	7	3,89%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa responden yang lama berinvestasi >1 tahun memiliki jumlah terbanyak dengan frekuensi 76 dan persentase 42,22% dibandingkan dengan responden yang lama berinvestasi 1 tahun dengan frekuensi 39 dan persentase 21,67%, responden yang lama berinvestasi 2 tahun dengan frekuensi 30 dan persentase 16,67%, responden yang lama berinvestasi 3 tahun dengan frekuensi 28 dan persentase 15,56%, terakhir responden yang lama berinvestasi >3 tahun dengan frekuensi 7 dan persentase 3,89%.

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif digunakan di dalam penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan tanggapan yang telah diberikan oleh responden dan di kategorikan menjadi 5 kategori : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Berikut ini jawaban terkait tanggapan responden atas masing masing variabel:

1. *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan data lapangan, sebagian besar masyarakat memberikan angka yang benar (empat) ketika ditanya mengenai persepsi kemudahan penggunaan.

Berikut tanggapan 180 peserta :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Mean
			1	2	3	4	5	
1	X1.1	F	0	4	30	97	49	4,061
		%	0,00	2,22	16,67	53,89	27,22	
2	X1.2	F	0	2	28	95	55	4,127
		%	0,00	1,11	15,56	52,78	30,56	
3	X1.3	F	0	2	28	102	48	4,089
		%	0	1,11	15,56	56,67	26,67	

Sumber: data diolah (2024)

Pada Tabel 4.6, kita dapat melihat bahwa sebagian besar masyarakat setuju dengan 5 pertanyaan tentang *Perceived Ease of Use*; rata-rata jawabannya adalah 4 yang berarti ada hal yang memudahkan dalam penggunaannya *Perceived Ease of Use* pada kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* di Kota Malang tergolong baik.

2. *Perceived Security*

Mayoritas dari 180 responden, berdasarkan data lapangan, memilih nomor 4 ketika ditanya tentang persepsi keamanan :

Tabel 4.7**Deskripsi Variabel *Perceived Security***

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Mean
			1	2	3	4	5	
1	X2.1	F	0	5	31	91	53	4,067
		%	0,00	2,78	17,22	50,56	29,44	
2	X2.2	F	0	4	36	83	57	4,072
		%	0,00	2,22	20,00	46,11	31,67	
3	X2.3	F	0	5	43	85	47	3,967
		%	0	2,78	23,89	47,22	26,11	

Sumber: data diolah (2024)

Terlihat dari tabel 4.7 bahwa mayoritas responden (4) setuju dengan pernyataan bahwa pemberi pinjaman *P2P lending* di Kota Malang memiliki tingkat *Perceived Security* yang tinggi dalam hal kepercayaan awal yang diterima dari peminjamnya.

3. *Perceived Privacy Security*

Berdasarkan data di lapangan, ketika ditanya persepsi mereka terhadap keamanan privasi, mayoritas responden memberikan jawaban 4. Berikut tanggapan 180 peserta :

Tabel 4.8**Deskripsi Variabel *Perceived Privacy Security***

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Mean
			1	2	3	4	5	
1	X3.1	F	0	2	32	96	50	4,078
		%	0,00	1,11	17,78	53,33	27,78	
2	X3.2	F	0	3	25	97	55	4,133
		%	0,00	1,67	13,89	53,89	30,56	
3	X3.3	F	2	6	26	95	51	4,038
		%	1,11	3,33	14,44	52,78	28,33	

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata respon responden terhadap 5 pertanyaan mengenai *Perceived Privacy Security* adalah (4) setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa faktor *Perceived Privacy Security* pada kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* di Kota Malang tergolong baik..

4. *Perceived Reputation*

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait *Perceived Reputation*. Berikut ini merupakan jawaban dari 180 responden :

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel *Perceived Reputation*

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Mean
			1	2	3	4	5	
1	X4.1	F	0	11	52	78	39	3,805
		%	0,00	6,11	28,89	43,33	21,67	
2	X4.2	F	0	2	42	89	47	4,005
		%	0,00	1,11	23,33	49,44	26,11	
3	X4.3	F	1	3	36	89	51	4,033
		%	0,56	1,67	20,00	49,44	28,33	

Sumber: data diolah (2024)

Hasil pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa ketika ditanya 5 pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan, mayoritas responden memilih opsi “setuju” (skor 4). Hasilnya menunjukkan bahwa pemberi pinjaman *P2P lending* di Kota Malang secara umum memiliki *Perceived Reputation* yang baik, yang berperan dalam kepercayaan awal.

5. Kepercayaan Awal

Mayoritas dari 180 responden, berdasarkan data lapangan, memilih opsi (4) ketika ditanyai tentang *Initial Trust* :

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kepercayaan Awal

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Mean
			1	2	3	4	5	
1	Y.1	F	0	3	31	88	58	4,116
		%	0,00	1,67	17,22	48,89	32,22	
2	Y.2	F	1	1	30	89	59	4,133
		%	0,56	0,56	16,67	49,44	32,78	
3	Y.3	F	0	2	28	93	57	4,138
		%	0,00	1,11	15,56	51,67	31,67	
4	Y.4	F	0	4	36	75	65	4,116
		%	0,00	2,22	20,00	41,67	36,11	
5	Y.5	F	0	3	33	91	53	4,078
		%	0,00	1,67	18,33	50,56	29,44	
6	Y.6	F	0	7	27	90	56	4,083
		%	0,00	3,89	15,00	50,00	31,11	

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kota Malang masuk dalam kelompok responden yang menjawab 4 “setuju” ketika ditanya tentang kepercayaan awal mereka terhadap pemberi pinjaman *P2P lending*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ini secara umum tergolong baik.

4.1.4 Evaluasi Model

4.1.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berbagai indikator yang terdiri dari validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas komposit menjadi penilaian model pengukuran dalam penelitian ini. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (v.3.2.9), kami dapat mengumpulkan hasil penilaian untuk model ini .

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen model pengukuran ditunjukkan oleh korelasi antara nilai konstruk (loading factor) dengan nilai masing-masing indikator. Agar suatu

indikasi sah, nilai loading factor harus lebih dari 0,05. Berikut hasil analisis loading faktor.

Tabel 4.11
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1	X1.1	0.869	VALID
	X1.2	0.804	VALID
	X1.3	0.823	VALID
X2	X2.1	0.820	VALID
	X2.2	0.747	VALID
	X2.3	0.795	VALID
X3	X3.1	0.770	VALID
	X3.2	0.797	VALID
	X3.3	0.770	VALID
X4	X4.1	0.776	VALID
	X4.2	0.769	VALID
	X4.3	0.786	VALID
Y	Y1	0.744	VALID
	Y2	0.739	VALID
	Y3	0.771	VALID
	Y4	0.685	VALID
	Y5	0.756	VALID
	Y6	0.788	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Seluruh variabel mempunyai nilai loading factor lebih besar dari 0,50 sesuai data pada tabel 4.11. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator—seperti kepercayaan awal, *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived privacy*

security, perceived reputation adalah sah dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Apabila perolehan nilai *cross loadings* untuk masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai dari variabel lainnya, hal ini bermakna bahwa variabel tersebut dikatakan valid berdasarkan *Discriminant Validity*. Tabel 4.12 menampilkan nilai *cross loadings* untuk setiap indikator antara lain:

Tabel 4.12
Cross Loadings

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.869	0.554	0.538	0.543	0.552
X1.2	0.804	0.461	0.540	0.509	0.494
X1.3	0.823	0.567	0.634	0.579	0.607
X2.1	0.498	0.820	0.509	0.513	0.557
X2.2	0.423	0.747	0.443	0.437	0.443
X2.3	0.570	0.795	0.535	0.596	0.585
X3.1	0.542	0.461	0.770	0.423	0.496
X3.2	0.592	0.514	0.797	0.427	0.559
X3.3	0.475	0.501	0.770	0.434	0.524
X4.1	0.465	0.442	0.292	0.776	0.495
X4.2	0.556	0.540	0.492	0.769	0.523
X4.3	0.506	0.549	0.481	0.786	0.601
Y1	0.448	0.514	0.515	0.439	0.744
Y2	0.493	0.453	0.493	0.517	0.739
Y3	0.475	0.535	0.490	0.517	0.771
Y4	0.426	0.434	0.371	0.530	0.685
Y5	0.608	0.540	0.529	0.581	0.756
Y6	0.520	0.553	0.615	0.546	0.788

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Merujuk pada data dalam tabel 4.12 diperoleh hasil nilai *cross loading* terbesar untuk setiap indikator dari setiap variabel. Hal ini cenderung dianggap bahwa setiap indikator dalam variabel dinyatakan valid.

Selanjutnya membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menguji validitas dengan validitas konvergen ketika data cross-loading menunjukkan sesuai dengan persyaratan. Dengan asumsi AVE lebih tinggi dari 0,50, validitas konvergen dapat dinilai menggunakan angka ini. Nilai AVE untuk semua konstruksi penelitian tercantum di bawah ini.

Tabel 4.13
Average Variance Extraced

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
X1	0.693	0.693	VALID
X2	0.621	0.621	VALID
X3	0.607	0.607	VALID
X4	0.603	0.603	VALID
Y	0.559	0.559	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Seluruh formulir telah memenuhi validitas konvergen sesuai data pada tabel 4.13. Semua variabel dianggap sah karena nilai AVE melampaui 0,50 untuk setiap konstruk.

3. Reliabilitas Komposit (*Composit Reliability*)

Setelah tahap uji validitas, langkah selanjutnya adalah menentukan reliabilitas konstruk dengan mengukurnya menggunakan dua kriteria yaitu koefisien *Composit Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai reliabilitas dikatakan memuaskan jika koefisien reliabilitas variabel komposit lebih besar dari 0,70, menurut (Ghozali et al., 2015). Jika koefisien *alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,60 dianggap cukup. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini, koefisien variabel latennya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
X1	0.779	0.871	RELIABEL
X2	0.697	0.831	RELIABEL
X3	0.677	0.822	RELIABEL
X4	0.673	0.820	RELIABEL
Y	0.842	0.884	RELIABEL

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas gabungan sesuai data pada Tabel 4.14. Menurut standar, hal ini dikonfirmasi oleh nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 dan nilai reliabilitas gabungan yang lebih tinggi dari 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketergantungan agregat semua variabel dapat diterima dan dapat diandalkan.

4.1.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dipastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya serta model pengukuran (*outer model*) telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, maka model struktural (*inner model*) dapat diuji. Sebagai indikasi, kami menggunakan *R-Squared* dan *Goodness of Fit (GoF)* dalam pengujian ini; metrik ini serupa dengan koefisien determinasi total analisis rute. *R-Squared* mengukur sejauh mana konstruk eksogen diperkirakan berdampak pada konstruk endogen dan, lebih jauh lagi, seberapa besar total variabilitas variabel dapat dijelaskan oleh model struktural. Relevansi atau validitas proyektif seluruh variabel laten yang diprediksi juga dievaluasi menggunakan *Q-Square*. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 berarti model tersebut sangat relevan untuk melakukan prediksi.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

	<i>Q Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	
Y	0.346	0.633	

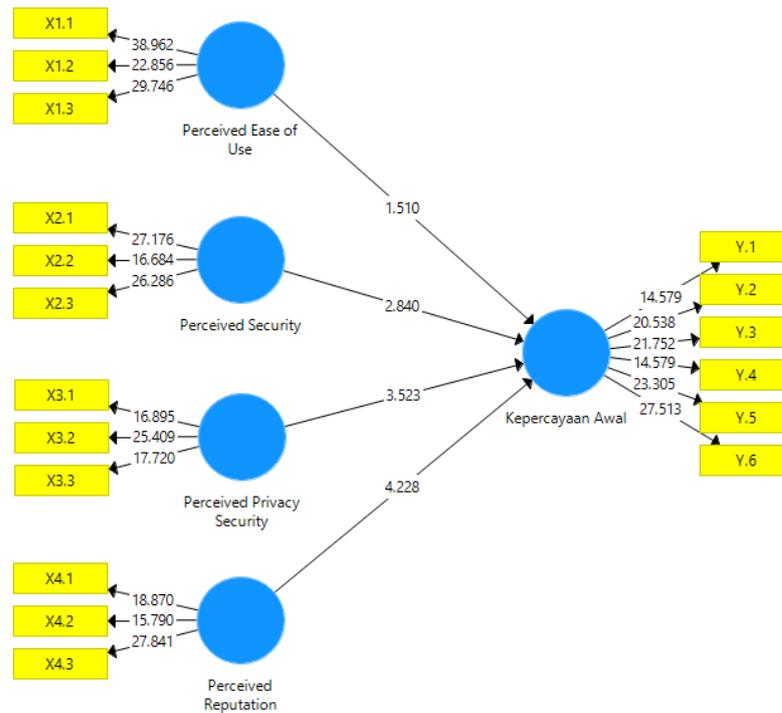
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.15 yang terlampir menunjukkan bahwa *Adjusted Q-Square* sebesar 0,346. Nilai *Adjusted Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menggambarkan dengan baik variabel endogen yaitu *Initial Trust* seperti terlihat pada gambar. Sebanyak 63,3% varians pada variabel *Initial Trust* dapat disebabkan oleh empat faktor yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived privacy security*, dan *perceived reputation* sebesar 0,633. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempunyai porsi sisanya yaitu sebesar 36,7%.

4.1.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis langsung, kita harus memeriksa hasil visual selain nilai-nilai yang dicatat dalam koefisien rute keluaran dan efek tidak langsung yang tercantum di bawah.

Gambar 4.1
Hasil Output PLS Bootstrapping



Perceived Reputation, Perceived Security, Perceived Privacy Security, dan Perceived Ease of Use semuanya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Awal, sesuai dengan temuan model yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Tabel di bawah ini mencantumkan koefisien rute yang diperoleh dari uji bootstrapping PLS .

Tabel 4.16
Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.130	0.126	0.088	1.472	0.142
X2 -> Y	0.202	0.207	0.072	2.802	0.005
X3 -> Y	0.280	0.284	0.078	3.589	0.000
X4 -> Y	0.326	0.326	0.077	4.218	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis melalui Smart PLS versi 3 diketahui:

H1: *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik antara *perceived ease of use* dan kepercayaan awal ($p\text{-values} = 0,142$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 1,472 dan nilai sampel asli sebesar 0,130, keduanya mendukung prediksi bahwa kepercayaan awal dan *perceived ease of use* berhubungan. Hipotesis ditolak

H2: *Perceived Security* (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Hasil pengujian hipotesis *perceived security* terhadap kepercayaan awal memiliki nilai $p\text{-values}$ 0,005, yang artinya *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan awal. Di sisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0,202 dan $t\text{-statistic}$ 2,802. Sehingga hipotesis pada penelitian ini pengaruh antara *perceived security* terhadap kepercayaan awal diterima. Hipotesis diterima

H3: *Perceived Privacy Security* (X3) berpengaruh terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Hasil pengujian hipotesis *perceived privacy security* terhadap kepercayaan awal memiliki nilai $p\text{-values}$ 0,000, yang artinya *perceived privacy security* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan awal. Di sisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0,280 dan $t\text{-statistic}$ 3,589. Sehingga hipotesis pada penelitian ini pengaruh antara *perceived privacy security* terhadap kepercayaan awal diterima. Hipotesis diterima

H4: *Perceived Reputation* (X4) berpengaruh terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Hasil pengujian hipotesis *perceived reputation* terhadap kepercayaan awal memiliki nilai p-values 0,000, yang artinya *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan awal. Di sisi lain nilai *original sample* ditandai dengan 0,326 dan *t-statistic* 4,218. Sehingga hipotesis pada penelitian ini pengaruh antara *perceived reputation* terhadap kepercayaan awal diterima. Hipotesis diterima

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan tes akan dirinci dalam bagian perdebatan ini. Memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diposting sebelumnya adalah tujuan dari bagian diskusi ini. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis penelitian, bagaimana tahap pembahasan ini dilakukan. Dengan kata lain, bagian ini menyelidiki konsekuensi dari temuan pengujian hipotesis, yang mengungkapkan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan, terbukti dari analisis yang telah dilakukan. Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada 180 orang. Selain itu, setelah dinilai valid dan dapat dipercaya, temuan dari 18 instrumen penelitian diperiksa dan terbukti memenuhi standar.

4.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Perceived ease of use berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan awal, menurut temuan analisis hipotesis yang menggunakan pendekatan *bootstrapping* di SmartPLS 3 *perceived ease of use* dan kepercayaan awal

memiliki koefisien jalur sebesar 0,130, dan t-statistik adalah 1,472, berada di bawah nilai kritis batas 1,96. Namun nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,142 masih kurang dari kriteria signifikansi 0,5. Dalam konteks penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penentu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan awal.

Variabel kepercayaan awal (Y) memiliki 6 indikator, yaitu percaya bahwa platform bertindak demi kepentingan terbaik, percaya bahwa platform kompeten dan efektif, percaya bahwa platform menepati komitmen yang dijanjikan, percaya bahwa platform dapat diandalkan, dan percaya akan bertindak berdasarkan peluang investasi yang diberikan platform. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator percaya akan bertindak berdasarkan peluang investasi yang diberikan platform yang diwakili oleh item pernyataan Y.6 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa indikator percaya akan bertindak berdasarkan peluang investasi yang diberikan platform menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel kepercayaan awal dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini penelitian terdahulu yang dilakukan Sipangkar & Wijaya (2020), Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018) dan Li et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan awal berpengaruh positif dan signifikan dengan betapa mudahnya sesuatu digunakan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bagaimana *Perceived ease of use* secara tidak signifikan mempengaruhi kepercayaan awal..

Perceived ease of use dalam islam diidentikkan dengan bertawakkal (mempercayai) kepada Allah dalam segala urusan. Dengan mempercayai Allah, seseorang diyakinkan bahwa Allah akan menyediakan kemudahan bagi mereka dalam melakukan urusan mereka. Oleh karena itu, jika seseorang merasa yakin dan percaya terhadap kemudahan dalam menggunakan sebuah platform, hal tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari kepercayaan mereka kepada Allah. Seperti yang dijelaskan dalam surah At-Talaq ayat 3:

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَّوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالْعُمْرَةِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya: “Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

4.2.2 Pengaruh *Perceived Security* (X2) terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3, maka *perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal. Hubungan antara variabel *perceived security* dengan kepercayaan awal menghasilkan nilai *path coefficient* memiliki nilai 0,202, nilai *t statistic* 2,802 > 1.96. Sedangkan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,005 < 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel *perceived security* menjadi faktor penentu terhadap kepercayaan awal dalam penelitian ini.

Variabel *perceived security* (X2) memiliki 3 indikator, yaitu platform memiliki keamanan yang baik, pembayaran online di platform aman, dan platform mempunyai kemampuan memecahkan masalah dari *hacker*. Nilai *outer loading* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator platform memiliki keamanan yang baik yang diwakili oleh item pernyataan X2.1 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa indikator platform memiliki keamanan yang baik menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *perceived security* dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan awal berpengaruh positif dan besar terhadap adanya rasa aman.

Perceived security dalam islam diidentikkan dengan taat kepada Allah dan Rasul-Nya, serta kembali kepada petunjuk-Nya dalam menyelesaikan perselisihan, memberikan dasar bagi kepercayaan dan ketenangan batin. Dalam konteks penggunaan platform, kepercayaan akan keamanan dapat dipahami sebagai bagian dari kepercayaan kepada Allah bahwa Dia akan melindungi

hamba-Nya jika mereka mematuhi petunjuk-Nya dan menjalankan urusan mereka dengan beretika. Seperti yang dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 59:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۚ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَاخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*”

4.2.3 Pengaruh *Perceived Privacy Security* (X3) terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3, maka *perceived privacy security* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal. Pengaruh antara variabel *perceived privacy security* dengan kepercayaan awal menghasilkan nilai *path coefficient* memiliki nilai 0,280, nilai *t statistic* 3,589 > 1.96. Sedangkan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived privacy security* menjadi faktor penentu terhadap kepercayaan awal dalam penelitian ini.

Variabel *perceived privacy security* (X3) memiliki 3 indikator, yaitu informasi pribadi aman, keamanan data privasi, dan kebijakan privasi. Nilai outer

loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator keamanan data privasi yang diwakili oleh item pernyataan X3.2 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keamanan data privasi menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *perceived privacy security* dalam penelitian ini.

Penelitian Herzallah (2018), Li et al. (2016), Riache & Pradana (2023), dan Fatikasari (2018) semuanya mendukung gagasan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pandangan masyarakat tentang seberapa aman informasi pribadi mereka. Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan studi tersebut yang menyatakan bahwa *Perceived privacy security* memiliki dampak positif dan substansial terhadap tingkat kepercayaan awal.

Perceived privacy security dalam islam diidentikkan dengan prinsip-prinsip tentang menjauhi kejahatan, tidak mencampuri urusan pribadi orang lain, dan menghormati hak-hak individu dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk penggunaan platform. Kepercayaan dalam penggunaan platform dapat dihubungkan dengan prinsip ini dengan memastikan bahwa penggunaan platform tidak melanggar privasi orang lain dan juga menjaga privasi pribadi kita sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۗ

أُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

4.2.4 Pengaruh *Perceived Reputation* (X4) terhadap Kepercayaan Awal (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3, maka *perceived reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal. Hubungan antara variabel *perceived reputation* dengan kepercayaan awal menghasilkan nilai *path coefficient* memiliki nilai 0,326, nilai *t statistic* 4,218 > 1.96. Sedangkan nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived reputation* menjadi faktor penentu terhadap kepercayaan awal dalam penelitian ini.

Variabel *perceived reputation* (X4) memiliki 3 indikator, yaitu platform terkenal, platform memiliki reputasi baik, dan platform menaruh perhatian investor. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator platform menaruh perhatian investor yang diwakili oleh item pernyataan X4.3 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa indikator platform menaruh perhatian investor menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel *perceived reputation* dalam penelitian ini.

Konsisten dengan penelitian lain, kesimpulan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Perceived reputation* seseorang (Sipangkar & Wijaya, 2020; Surjadi et al., 2022; Li et al., 2016). Temuan penelitian ini menguatkan kesimpulan ini, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan awal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Perceived reputation*.

Perceived reputation dalam islam diidentikkan dengan prinsip-prinsip kepercayaan, kejujuran, dan amanah dalam hubungan dengan orang lain dapat ditemukan dalam Al-Quran. Salah satu ayat yang relevan adalah surah Al-Ma'idah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا

هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor penting kepercayaan awal pemberi pinjaman secara signifikan dipengaruhi oleh hal-hal berikut: *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived privacy security* dan *perceived reputation* dalam konteks pinjaman *P2P lending* kepada Generasi Z di Kota Malang.

Saat membangun kepercayaan awal, *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan awal. Oleh karena itu, platform pinjaman *P2P lending* harus memprioritaskan *perceived ease of use* dalam desainnya untuk memberikan pengalaman yang lancar bagi konsumen, terutama investor pemula. Pengguna akan lebih percaya pada layanan *P2P lending* ketika mereka dapat memanfaatkannya tanpa mengalami kecemasan atau kekhawatiran.

Kedua, *perceived security* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Platform *P2P lending* harus memperhatikan keamanan transaksi dan data pribadi konsumen dengan menggunakan teknologi terbaik untuk memastikan bahwa platform tersebut aman digunakan. Keamanan yang ditekankan akan meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*.

Ketiga, *Perceived Privacy Security* memiliki pengaruh yang signifikan juga. Kebijakan privasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Pengguna memiliki hak untuk mengetahui bagaimana informasi privasi mereka digunakan oleh situs *web*, dan

semakin aman privasi pengguna, semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform P2P *lending*.

Keempat, *perceived reputation* dari platform P2P *lending* juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan meminimalkan ketidakpastian. Semakin baik reputasi platform P2P *lending*, semakin tinggi kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform tersebut. Dalam keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman P2P *lending* pada Generasi Z di Kota Malang. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa platform P2P *lending* perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, keamanan privasi dan reputasi untuk meningkatkan kepercayaan awal pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan platform P2P *lending* di masa mendatang.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang diperoleh dari hasil dan evaluasi penelitian ini :

Dalam bidang khusus ini, tujuan penelitian ini adalah membantu investor lebih memahami apa saja yang harus disertakan dalam platform investasi di P2P *lending* untuk memperkuat kepercayaan awal pemberi pinjaman yang akan bermanfaat untuk masa depannya.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengetahui pandangan awal pemberi pinjaman dalam P2P *lending* dengan memperluas penelitian untuk mencakup anggota Generasi Z dan Y di Kota Malang. Selain itu, kita perlu mempelajari lebih jauh bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara (*indirect effect*) dalam skenario ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 56.
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Afpi.or.id. (2023). *Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI)*. <https://www.afpi.or.id/>
- Alam. (2016). THE IMPACT OF ECONOMIC STRUCTURE CHANGE ON THE LOCAL OWN SOURCE REVENUE AND ITS EFFECT TOWARDS THE REGIONAL INCOME IMPROVEMENT. *Universitas Bandar Lampung (UBL), Indonesia*.
- Andy, I. N., & Darma, G. S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2037>
- Athapaththu, J. ., & Khulathunga. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 7(9), 2277–8616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Bojang, I., Medvedev, M. A., Spasov, K. B., & Matvevnina, A. I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust. *AIP Conference Proceedings*, 1910. <https://doi.org/10.1063/1.5013938>
- BPS. (2023). *Kotanya Para Mahasiswa! Berikut 3 Kabupaten dan Kota yang Memiliki Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Jawa Timur*. Banyuwanginetwork.Com. <https://banyuwangi.jatimnetwork.com/nasional/3327760909/kotanya-para-mahasiswa-berikut-3-kabupaten-dan-kota-yang-memiliki-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-jawa-timur>
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394. <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>
- Chen, D. (2012). Production and Operations Management Journal. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management and Transportation Journal*, 17(2), 2–15. <https://www.icommercentral.com/open-access/a-comparative-study-of-online-pp-lending-in-the-usa-and->

china.php?aid=38093%0Ahttp://www.arraydev.com/commerce/jibc/

- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Davis. (1989). *Davis1989 (1).Pdf*. July 2018.
- Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–109. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Bambang, I. (2018). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KETANGGAPAN, HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN DANBO SECARA ONLINE*.
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2 Tahun 2018*, 2, 136–147.
- Fintechnews, I. (2019). Indonesia's P2P Lending Sector Sees 642% Growth in Disbursements. *Fintechnews.Sg*. <https://fintechnews.sg/34442/indonesia/p2p-lending-indonesia-growth/>
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Fu, H., Li, Y., & Duan, Y. (2014). Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior?: The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 593–609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0082>
- Ghozali, Imam., Latan, & Hengku. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Hair Joseph ; Black William, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Harseno, D. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.22146/abis.v9i4.70384>
- Hartono, J. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV. Andi Offset.
- Hendrajaya, cuk taruna, & Lestari, E. (2022). Efek Resiko dan Privasi terhadap Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2012), 1349–1358.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Herzallah, F. (2018). *The Impact of Customer Trust and Perception of Security and Privacy on The Acceptance of Online Banking Services : Structural Equation Modeling Approach*. June.
- Hidayat, K. (2022). Kalangan Milenial Dominasi Pemberi Pinjaman bagi Fintech Lending. *Kontan.Co.Id*. https://keuangan.kontan.co.id/news/kalangan-milenial-dominasi-pemberi-pinjaman-bagi-fintech-lending#google_vignette
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Jang, S. H., & Lee, C. W. (2018). The impact of location-based service factors on usage intentions for technology acceptance: The moderating effect of innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10061876>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). ^{^^} Uldl I C- ^ I I \ f Research Article The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents1. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 205–223.
- Li, J., Zheng, H., Kang, M., Wang, T., & Chen, S. (2016). Understanding investment intention towards p2p lending : an empirical study. *An Empirical Study*, 82. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/82>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology.

- Information System Research. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Nury, H. R., & Prajawati, M. I. (2022). Financial Technology Peer to Peer Lending. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 6363–6373. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7175>
- OJK, 2020. (2020). *Statistik Fintech Lending Periode April 2020*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/datadan-statistik/fintech/Pages/StatistikFintechLending-PeriodeBulan-Apri1-2020.aspx>
- OJK, 2023. (2023). *Statistik P2P Lending Periode September 2023*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Default.aspx>
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.
- Riache, H., & Pradana, M. (2023). *THE EFFECT OF PERCEIVED PRIVACY , SECURITY , AND TRUST ON THE CONTINUANCE INTENTION TO USE (A Study on Meta ' s Social Networks)*. 5, 102–108.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sipangkar, H., & Wijaya, C. (2020). Factors affecting intention to investing in peer-to-peer lending platform toward universitas indonesia students. *International Journal of Management*, 11(5), 751–763. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.067>
- Stern, C., Makinen, M., & Qian, Z. (2017). FinTechs in China – with a special focus on peer to peer lending. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(3), 215–228. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-06-2017-0015>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustakabaru Press.
- Sukmaningsih, D. W. (2018). A Model for Lender-Borrower Trust in Peer-To-

- Peer Lending. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.21512/comtech.v9i1.4287>
- Surjadi, F., Gunawan, J., Feryanto, S. A., & Gunadi, W. (2022). Factors influencing willingness to invest in peer-to-peer lending. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 48–64. <https://doi.org/10.12695/jmt.2022.21.1.4>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.
- Wang, M., Wang, T., Kang, M., Sun, S., Wang, M. ;, Wang, T. ;, Kang, M. ;, & Shuang, S. (2014). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) UNDERSTANDING PERCEIVED PLATFORM TRUST AND INSTITUTIONAL RISK IN PEER-TO-PEER LENDING PLATFORMS FROM COGNITION-BASED AND AFFECT-BASED PERSPECTIVES Recommended Citation "UNDERSTANDING PERCE.* 2014. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014><http://aisel.aisnet.org/pacis2014/208>
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53–69. <https://doi.org/10.1002/dir.10071>
- Wicaksana, yudistira satya. (2023). Milenial Dominasi Tambahan Jumlah Investor di Kota Malang. *Radarmalang.Id*. <https://radarmalang.id/ekonomi-bisnis/31/03/2023/milenial-dominasi-tambahan-jumlah-investor-di-kota-malang/>
- Yan, Y., Lv, Z., & Hu, B. (2018). Building investor trust in the P2P lending platform with a focus on Chinese P2P lending platforms. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 203–224. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9255-x>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yuniarti, V. (2019). Faktor – faktor yang memengaruhi minat penggunaan financial technology peer to peer lending. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–22.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Diniyatul Islamiah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Juli 2001

Alamat : Jl. Hasanudin RT 03/RW 1 Talangagung,
Kepanjen

Telepon : 085850590761

E-mail : diniyadin1219@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SD Negeri 2 Talangagung

2014 – 2017 : MTs Negeri 6 Malang

2017 – 2020 : SMA Negeri 1 Sumberpucung

2020 – 2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

2021 – 2022 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Sekretaris DEMA-FE UIN Malang Tahun 2023
- Wakil Bendahara PAC IPPNU Kepanjen Tahun 2023 – 2025
- CO Departemen Organisasi PAC IPPNU Kepanjen Tahun 2020 – 2022
- CO PDD *Economy Festival* Tahun 2022
- Anggota Kominfo DEMA-FE UIN Malang Tahun 2022
- Anggota Biro Intelektual PMII Moch. Hatta

Aktifis dan Pelatihan

- Peserta Mapaba PMII Moch. Hatta
- Peserta pelatihan *statistic Eviews* di Fakultas Ekonomi UIN Malang

Malang, 17 Maret 2024

Diniyatul Islamiah

Lampiran 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah digunakan - Mudah diakses - Mudah terampil 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa platform P2P lending mudah digunakan - Saya merasa mudah mengakses platform P2P lending - Saya akan dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan platform P2P lending 	Koufaris (2002)
<i>Perceived Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga data pribadi dengan baik - Menjaga dana investasi dengan baik - Kemampuan untuk menyelesaikan masalah keamanan pada platform 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform P2P lending menyajikan keamanan online yang baik - Menurut saya pembayaran online di platform P2P lending aman - Platform P2P lending memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dari para peretas/hacker 	Yousafzai et al. (2003)
<i>Perceived Privacy Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi aman - Keamanan data privasi - Kebijakan privasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi pribadi yang saya berikan pada platform P2P lending aman - Platform P2P lending tidak akan menggunakan cara yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi saya - Platform P2P lending tidak menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain 	Yousafzai et al. (2003)
<i>Perceived Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Platform terkenal - Platform bereputasi baik - Platform peduli investor 	<ul style="list-style-type: none"> - Platform P2P lending sudah terkenal - Platform P2P lending memiliki reputasi yang baik - Platform P2P lending dikenal peduli dengan investor 	Koufaris & Hampton Sosa (2004)
Kepercayaan Awal	<ul style="list-style-type: none"> - Platform dapat diandalkan untuk membantu investor dalam 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya percaya bahwa platform P2P lending akan bertindak demi kepentingan terbaik 	McKnight et al. (2002)

	<p>menjaga keberlanjutan investasi mereka</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>P2P lending</i> adalah media investasi paling dapat diandalkan - Platform <i>P2P lending</i> adalah tempat investasi yang dipercayai - Platform <i>P2P lending</i> memberikan informasi yang jujur kepada investor - Berani bertindak untuk berinvestasi pada peluang investasi yang saya dapatkan dari platform <i>P2P lending</i> 	<p>saya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya percaya platform <i>P2P lending</i> kompeten dan efektif dalam memberikan peluang investasi - Saya percaya bahwa platform <i>P2P lending</i> akan menepati setiap komitmen yang diumumkan atau dijanjikan kepada pengguna - Saya merasa dapat mengandalkan platform <i>P2P lending</i> untuk membantu memenuhi permintaan investasi - Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh platform <i>P2P lending</i> dapat diandalkan sehingga saya merasa nyaman untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut - Saya akan dengan percaya diri bertindak berdasarkan peluang investasi yang diberikan oleh platform <i>P2P lending</i> 	
--	---	---	--

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Diniyatul Islamiah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, maka saya bermaksud untuk melakukan penelitian terkait "**Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman Generasi Z di Platform P2P Lending**". Saya izin meminta bantuan kesediaan Sdr/i sejenak untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Kriteria Responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berdomisili di Kota Malang
2. Responden merupakan Generasi Z (berusia antara 17-26 tahun)
3. Responden pernah atau sedang berinvestasi di P2P Lending seperti Amartha, Investree, KoinWorks, Akseleran, Modalku, dll.

✉ Keseluruhan data maupun jawaban responden dalam formulir ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya

Terimakasih atas kesediaan waktu Sdr/i sekalian dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. SYARAT RESPONDEN

Saya Berdomisili di Kota Malang

Ya Tidak

Saya adalah Generasi Z (berusia antara 17-26 tahun)

Ya Tidak

Saya pernah atau sedang berinvestasi di platform P2P lending seperti Aamrtha, Investree, KoinWorks, Akseleran, Modalku, dll

Ya Tidak

B. DESKRIPSI DIRI

- Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
- Usia :
- Kecamatan Domisili : Lowokwaru Klojen
 Blimbing Kedungkandang
 Sukun
- Status Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa PNS
 Pegawai BUMN Pegawai Swasta
 Wiraswasta Tidak bekerja
- Status Pernikahan : Belum menikah
 Menikah belum punya anak
 Menikah sudah punya anak
- Pendidikan Terakhir : SD/ MI SMP/MTS SMA/MA
 S1 S2 D3
- Pendapatan/bulan : Di bawah Rp.500.000
 Rp.500.000-Rp.1.500.000
 Rp.1.500.000-Rp.2.500.000

Rp.2.500.000-Rp.3.500.000

Di atas Rp.3.500.000

Lama Investasi : < 1 tahun 1 tahun
 2 tahun 3 tahun
 >3 tahun

C. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan saudara/i isi dengan mengklik pada jawaban yang dipilih. Pilihan jawaban menggunakan skala likert 1-5 yang akan menunjukkan seberapa tingkat persetujuan saudara/i terhadap jawaban tersebut, dengan keterangan sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Kurang Setuju (KS)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Kuesioner *Perceived Ease of Use* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa platform P2P lending mudah digunakan					
2.	Saya merasa mudah mengakses platform P2P lending					
3.	Saya akan dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan platform P2P lending					

Kuesioner *Perceived Security* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Platform P2P lending menyajikan keamanan online yang baik					
2.	Menurut saya pembayaran online di platform P2P lending aman					
3.	Platform P2P lending memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dari para peretas/ <i>hacker</i>					

Kuesioner *Perceived Privacy Security* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi pribadi yang saya berikan pada platform P2P lending aman					
2.	Platform P2P lending tidak akan menggunakan cara yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi saya					
3.	Platform P2P lending tidak menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain					

Kuesioner *Perceived Reputation* (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Platform P2P lending sudah terkenal					
2.	Platform P2P lending memiliki reputasi yang baik					
3.	Platform P2P lending dikenal peduli dengan investor					

Kuesioner *Kepercayaan Awal* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa platform P2P lending akan bertindak demi kepentingan terbaik saya					
2.	Saya percaya platform P2P lending kompeten dan efektif dalam memberikan peluang investasi					
3.	Saya percaya bahwa platform P2P lending akan menepati setiap komitmen yang diumumkan atau dijanjikan kepada pengguna					
4.	Saya merasa dapat mengandalkan platform P2P lending untuk membantu memenuhi permintaan investasi					
5.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh platform P2P lending dapat diandalkan sehingga saya merasa nyaman untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut					
6.	Saya akan dengan percaya diri bertindak berdasarkan peluang investasi yang diberikan oleh platform P2P lending					

Lampiran 4 Data Kuesioner

1. *Perceived Ease of Use (X1)*

No	X1.1	X1.2	X1.3				
				22	4	4	4
1	4	4	3	23	4	4	4
2	4	4	4	24	4	4	4
3	3	3	3	25	4	4	4
4	4	4	4	26	3	3	3
5	4	4	4	27	3	4	3
6	5	4	4	28	4	4	4
7	3	3	3	29	2	3	2
8	5	5	5	30	4	4	4
9	3	3	4	31	5	5	5
10	5	4	4	32	4	4	4
11	3	3	3	33	4	4	4
12	5	4	5	34	3	3	3
13	5	5	5	35	4	4	4
14	4	4	4	36	4	4	4
15	5	5	5	37	4	4	4
16	4	4	4	38	4	4	4
17	5	5	5	39	4	4	5
18	3	2	4	40	4	4	4
19	3	4	3	41	5	5	5
20	4	5	4	42	5	4	5
21	4	4	4	43	4	4	3

44	3	3	3	66	4	4	4
45	3	3	4	67	3	4	5
46	3	3	3	68	4	4	4
47	4	4	4	69	4	3	4
48	3	3	4	70	4	4	4
49	3	4	4	71	4	5	4
50	3	3	3	72	4	4	4
51	2	3	4	73	4	5	4
52	4	4	4	74	5	5	4
53	4	4	4	75	3	3	3
54	4	3	4	76	2	3	3
55	4	4	5	77	5	5	5
56	5	4	4	78	4	4	4
57	3	4	3	79	4	4	4
58	4	4	4	80	4	4	4
59	4	4	4	81	5	5	5
60	4	4	4	82	3	3	3
61	5	5	5	83	5	4	4
62	3	4	4	84	4	4	4
63	4	3	5	85	5	5	5
64	5	5	5	86	4	4	4
65	3	3	3	87	5	4	4

88	5	5	5	110	4	4	4
89	4	4	3	111	4	4	5
90	4	5	4	112	4	5	4
91	4	4	5	113	4	4	4
92	3	3	3	114	5	5	5
93	4	4	4	115	5	5	3
94	3	4	3	116	3	4	4
95	4	4	3	117	5	5	5
96	3	3	3	118	4	4	4
97	4	4	4	119	5	4	4
98	3	4	4	120	5	5	4
99	4	4	4	121	4	5	4
100	2	2	2	122	5	5	4
101	3	3	3	123	5	4	4
102	5	5	5	124	4	4	5
103	4	4	4	125	4	5	4
104	5	5	4	126	4	5	4
105	5	5	5	127	4	5	4
106	4	5	4	128	4	3	5
107	5	4	4	129	4	5	5
108	4	4	4	130	4	5	5
109	5	5	5	131	4	4	5

132	3	4	4	154	4	4	4
133	4	4	3	155	4	4	5
134	5	5	4	156	4	5	4
135	4	4	5	157	4	3	4
136	4	5	5	158	4	5	5
137	4	5	4	159	4	3	5
138	5	5	4	160	5	5	4
139	3	4	4	161	5	5	4
140	4	5	4	162	5	4	4
141	4	4	5	163	5	4	5
142	5	4	4	164	3	4	4
143	4	5	4	165	4	4	3
144	5	5	4	166	4	5	4
145	4	5	4	167	5	5	4
146	5	4	5	168	4	4	5
147	4	4	5	169	5	4	5
148	5	5	4	170	4	4	3
149	4	4	5	171	5	5	4
150	4	4	5	172	4	3	4
151	4	5	5	173	4	5	5
152	4	4	5	174	5	4	4
153	4	5	4	175	4	4	3
176	5	4	5				
177	5	4	5				
178	4	5	4				
179	4	5	4				
180	5	3	4				

2. *Perceived Security (X2)*

No	X2.1	X2.2	X2.3	22	3	4	4
1	4	3	3	23	5	4	5
2	4	4	4	24	4	4	4
3	3	3	3	25	5	5	5
4	3	4	3	26	3	3	3
5	4	4	4	27	2	3	4
6	4	4	4	28	4	5	3
7	3	3	3	29	2	2	2
8	4	5	5	30	4	4	4
9	3	3	3	31	4	3	4
10	5	5	5	32	5	5	4
11	3	3	3	33	4	4	4
12	5	5	4	34	2	3	2
13	5	5	5	35	5	5	5
14	5	5	5	36	4	4	4
15	4	5	5	37	4	4	5
16	4	5	4	38	4	4	4
17	5	5	4	39	4	4	5
18	4	5	3	40	5	4	4
19	3	2	3	41	5	5	5
20	5	5	4	42	4	5	4
21	4	4	3	43	3	4	4

44	4	3	3	66	3	3	4
45	3	4	3	67	3	4	5
46	3	3	3	68	4	5	3
47	4	4	3	69	5	4	5
48	3	4	4	70	4	4	4
49	4	4	4	71	3	4	3
50	4	4	3	72	3	4	3
51	3	4	5	73	4	5	4
52	4	5	3	74	4	4	4
53	4	4	4	75	4	4	4
54	3	4	3	76	2	2	3
55	4	5	4	77	5	5	5
56	4	4	3	78	4	3	4
57	4	4	3	79	4	4	4
58	4	4	4	80	4	4	3
59	4	4	4	81	5	4	4
60	5	4	4	82	3	3	3
61	5	5	5	83	4	4	4
62	4	4	3	84	4	4	4
63	3	3	5	85	5	5	5
64	5	5	4	86	4	5	4
65	3	3	3	87	3	4	3

88	5	5	5	110	4	4	4
89	4	4	2	111	4	4	4
90	4	5	4	112	4	4	4
91	4	4	5	113	5	5	5
92	3	3	3	114	5	5	5
93	5	4	3	115	4	4	4
94	4	4	3	116	5	4	3
95	4	4	2	117	4	4	4
96	3	4	3	118	4	4	4
97	4	5	5	119	4	5	4
98	4	4	4	120	4	5	5
99	3	4	4	121	4	5	4
100	2	2	2	122	4	3	5
101	4	4	3	123	4	5	4
102	5	5	4	124	4	5	4
103	5	5	4	125	3	5	4
104	5	5	4	126	5	4	5
105	5	5	5	127	5	3	4
106	5	4	4	128	5	5	4
107	4	4	3	129	5	4	5
108	3	3	4	130	3	3	4
109	5	5	5	131	4	5	4

132	5	4	5	154	4	4	4
133	5	4	5	155	5	4	5
134	4	5	4	156	4	3	3
135	4	3	5	157	5	5	3
136	4	3	5	158	4	4	5
137	5	5	4	159	5	4	4
138	4	4	5	160	4	4	5
139	5	4	4	161	4	3	4
140	4	3	3	162	4	4	5
141	5	3	4	163	4	4	5
142	3	5	4	164	5	5	4
143	4	3	4	165	5	4	4
144	4	5	4	166	5	5	4
145	5	5	4	167	4	3	4
146	4	4	4	168	5	4	3
147	5	4	5	169	4	5	5
148	4	3	3	170	4	5	5
149	4	3	3	171	4	3	5
150	4	4	5	172	5	5	4
151	5	3	4	173	4	3	4
152	4	3	3	174	5	4	4
153	4	4	5	175	5	4	4
176	4	4	5				
177	3	5	4				
178	5	3	4				
179	3	5	4				
180	4	5	5				

3. *Perceived Privacy Security (X3)*

No	X3.1	X3.2	X3.3	22	4	4	5
1	4	4	4	23	5	4	5
2	4	4	4	24	4	4	4
3	3	3	3	25	4	4	4
4	3	4	4	26	3	3	3
5	4	4	4	27	3	4	5
6	4	4	4	28	4	5	4
7	3	3	3	29	3	3	2
8	5	4	4	30	5	5	5
9	4	3	4	31	4	5	4
10	4	4	3	32	5	4	4
11	3	3	3	33	4	4	4
12	5	5	4	34	4	3	1
13	5	5	5	35	4	5	5
14	5	4	4	36	4	4	4
15	5	5	5	37	4	4	4
16	2	5	4	38	4	4	4
17	4	4	4	39	4	4	4
18	4	4	5	40	4	4	4
19	3	3	2	41	5	5	5
20	4	4	4	42	4	5	4
21	3	4	4	43	3	4	2

44	4	4	2	66	3	4	4
45	3	4	5	67	5	4	5
46	3	3	3	68	5	5	5
47	4	4	4	69	5	5	5
48	3	3	3	70	4	4	4
49	4	4	5	71	3	4	3
50	4	4	4	72	3	3	3
51	3	4	4	73	4	5	4
52	4	4	4	74	4	4	5
53	4	4	4	75	3	4	4
54	4	4	3	76	3	2	3
55	5	4	4	77	5	5	5
56	4	5	4	78	4	3	4
57	4	3	4	79	5	5	5
58	4	4	4	80	4	4	3
59	4	4	4	81	5	5	5
60	5	4	3	82	3	3	3
61	5	5	5	83	5	5	1
62	4	3	2	84	4	4	4
63	4	3	3	85	5	5	5
64	4	5	5	86	4	4	5
65	3	3	3	87	3	2	3

88	4	4	4	110	4	4	4
89	4	3	3	111	5	4	4
90	4	5	4	112	4	4	4
91	4	4	4	113	4	4	4
92	3	3	3	114	5	5	5
93	3	4	4	115	4	4	4
94	4	4	4	116	4	5	5
95	4	4	3	117	4	4	4
96	4	4	4	118	4	4	4
97	4	4	5	119	4	3	5
98	4	4	5	120	3	5	4
99	4	5	4	121	4	5	5
100	2	2	2	122	5	5	4
101	4	4	4	123	4	4	5
102	4	5	5	124	5	5	4
103	4	4	5	125	4	5	5
104	4	4	5	126	4	5	3
105	5	5	5	127	4	5	4
106	5	4	4	128	3	5	4
107	4	4	4	129	5	4	4
108	4	4	4	130	4	5	4
109	5	5	5	131	5	5	4

132	3	4	4	154	4	4	4
133	4	4	3	155	4	4	5
134	3	4	4	156	5	4	4
135	5	4	4	157	4	5	4
136	5	5	4	158	5	4	5
137	4	5	3	159	5	5	4
138	5	4	5	160	5	4	5
139	3	4	4	161	4	5	4
140	5	4	5	162	4	5	3
141	5	5	4	163	5	4	5
142	4	4	5	164	4	4	4
143	5	5	4	165	5	4	4
144	5	5	4	166	4	3	4
145	3	5	3	167	4	4	5
146	5	5	4	168	3	4	4
147	4	4	5	169	4	4	5
148	4	4	5	170	5	4	5
149	5	4	5	171	4	5	4
150	4	5	4	172	4	3	4
151	5	5	4	173	5	4	4
152	4	5	4	174	3	4	3
153	5	4	4	175	4	3	4
176	4	5	5				
177	5	4	4				
178	5	3	4				
179	4	5	5				
180	4	3	5				

4. *Perceived Reputation (X4)*

No	X4.1	X4.2	X4.3	22	3	4	4
1	2	3	3	23	3	5	5
2	4	4	4	24	4	4	4
3	3	3	3	25	5	5	5
4	3	3	3	26	3	3	3
5	4	4	4	27	3	3	4
6	2	3	4	28	2	4	4
7	3	3	3	29	2	2	3
8	4	5	5	30	5	5	5
9	4	4	3	31	5	5	4
10	5	5	5	32	4	4	4
11	3	3	3	33	4	4	4
12	5	4	5	34	4	3	3
13	5	5	5	35	4	4	5
14	4	4	4	36	4	4	4
15	5	5	5	37	4	3	4
16	3	4	5	38	4	4	4
17	4	5	4	39	5	4	5
18	3	4	4	40	4	4	4
19	3	3	2	41	5	5	5
20	3	4	5	42	4	5	4
21	3	3	3	43	4	3	5

44	3	3	3	66	3	4	4
45	4	4	4	67	5	4	3
46	3	3	3	68	4	4	3
47	3	3	3	69	2	4	4
48	5	3	3	70	4	4	4
49	3	3	4	71	4	3	3
50	3	3	3	72	3	3	3
51	4	5	3	73	3	4	4
52	4	4	3	74	5	5	5
53	3	4	3	75	2	3	3
54	3	3	4	76	3	3	3
55	3	4	4	77	4	4	4
56	2	4	4	78	3	4	4
57	4	4	3	79	4	4	4
58	4	5	5	80	3	4	3
59	3	4	4	81	5	5	5
60	3	5	1	82	3	3	3
61	4	5	5	83	4	4	4
62	4	3	2	84	4	4	4
63	4	4	3	85	5	5	5
64	3	4	5	86	4	4	4
65	3	3	3	87	4	5	4

88	5	4	4	110	2	4	4
89	3	3	3	111	4	4	5
90	5	5	5	112	4	4	4
91	4	5	4	113	4	4	4
92	3	3	3	114	5	5	5
93	3	4	4	115	4	4	4
94	2	3	4	116	3	4	5
95	4	4	4	117	4	4	4
96	3	4	3	118	4	4	4
97	2	4	4	119	4	5	5
98	4	4	4	120	5	5	4
99	4	4	3	121	3	4	4
100	2	2	4	122	4	5	4
101	3	3	4	123	5	4	5
102	4	4	4	124	4	5	4
103	4	4	4	125	4	3	4
104	4	4	4	126	5	4	4
105	5	5	5	127	3	4	4
106	5	4	5	128	4	4	5
107	3	4	2	129	4	5	5
108	3	3	4	130	5	5	4
109	5	5	5	131	4	5	3

132	5	4	5	154	3	4	4
133	5	4	5	155	5	4	4
134	4	3	4	156	4	5	3
135	3	4	5	157	4	5	4
136	4	4	5	158	4	4	5
137	4	4	5	159	3	4	4
138	3	4	4	160	4	4	5
139	5	5	4	161	3	4	4
140	5	4	5	162	3	5	4
141	4	5	3	163	4	4	5
142	3	5	4	164	5	4	4
143	4	3	5	165	3	4	4
144	4	3	4	166	4	5	4
145	4	4	5	167	5	3	4
146	4	5	4	168	4	5	4
147	4	3	4	169	4	3	5
148	5	4	5	170	5	3	4
149	3	4	4	171	5	5	4
150	4	4	5	172	4	5	5
151	3	4	4	173	4	3	5
152	4	5	5	174	5	4	4
153	5	5	4	175	5	4	4
176	4	3	5				
177	5	5	4				
178	5	4	5				
179	4	5	4				
180	4	5	5				

5. Kepercayaan Awal (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	3	3	2	3	2
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	5	4	5	5	5	4
9	3	3	4	3	3	3
10	3	4	5	5	5	4
11	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	5	5
15	5	4	4	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5
17	4	4	4	5	4	4
18	5	4	4	4	4	4
19	2	3	3	3	2	2
20	4	4	5	5	3	5
21	4	3	4	4	4	4

22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3
27	4	5	3	4	3	4
28	5	4	4	4	5	4
29	2	2	2	3	2	2
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5
32	4	5	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5
43	3	4	3	4	4	2

44	4	3	3	3	3	4
45	4	4	3	4	3	4
46	3	4	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4
48	4	3	5	5	4	4
49	5	4	4	4	3	4
50	3	3	4	2	3	3
51	2	3	2	2	4	4
52	4	4	5	5	4	4
53	4	3	4	4	4	4
54	4	4	5	4	3	4
55	4	4	4	4	4	2
56	4	4	3	3	4	3
57	4	3	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4
60	5	1	4	2	3	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	5	4	5	4	3
63	5	4	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3

66	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	4	5	5
68	4	4	4	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	3
72	3	3	3	3	3	3
73	5	5	4	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	4
77	4	5	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	4	5
80	4	4	4	4	3	3
81	4	5	5	4	4	5
82	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	3	3	4	5	4	2

88	5	5	5	4	5	5
89	3	4	3	3	3	3
90	5	4	5	5	4	3
91	3	3	4	4	3	4
92	3	3	3	3	3	3
93	3	4	4	4	4	3
94	3	4	4	4	2	2
95	4	3	3	3	4	3
96	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	5	4	4
98	5	4	5	4	5	4
99	4	5	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	3
101	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	5	5
103	5	4	5	5	4	4
104	5	4	4	3	4	4
105	5	5	5	5	5	5
106	5	4	5	5	5	5
107	4	4	4	5	5	4
108	4	4	5	3	3	3
109	5	5	5	5	5	5

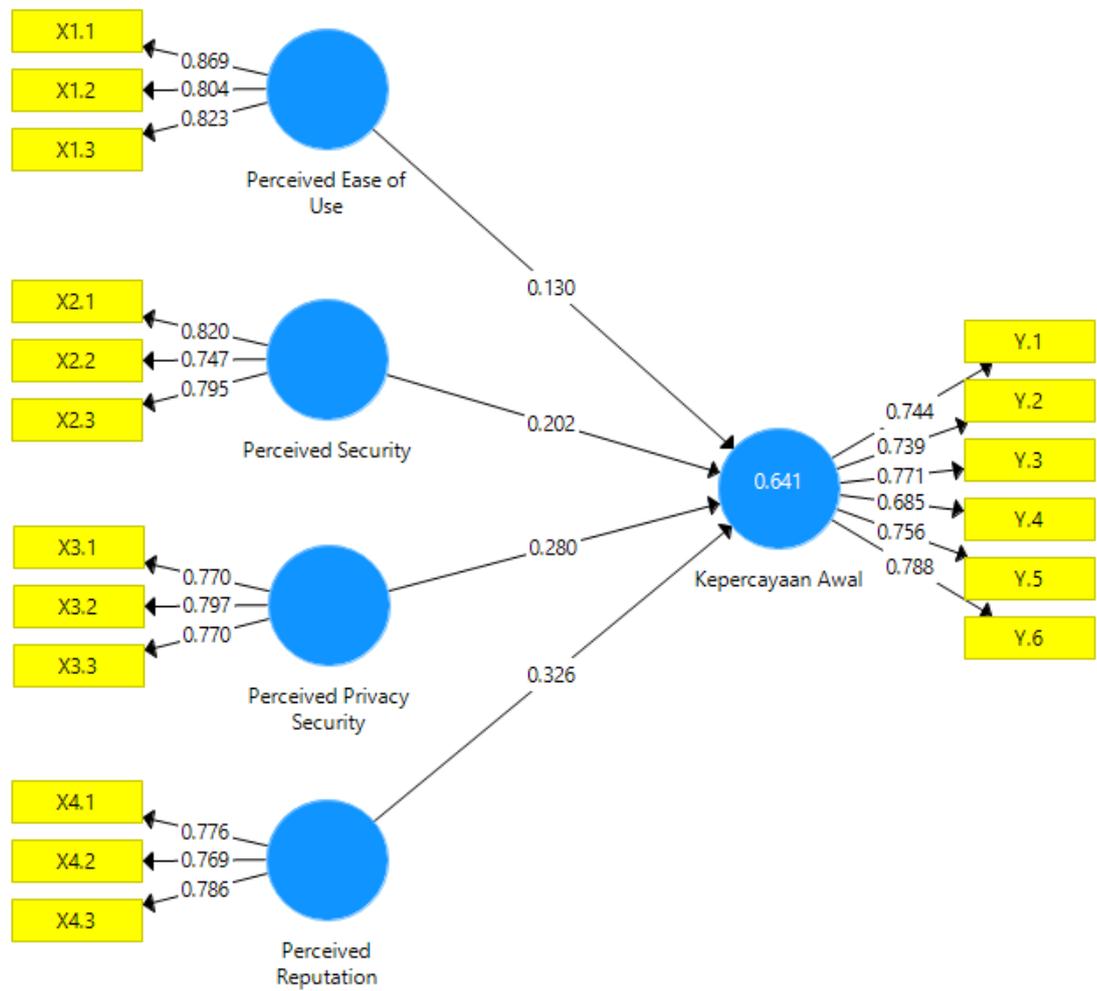
110	5	5	5	5	4	4
111	4	4	4	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	4	5	5
117	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4
119	4	5	4	3	5	5
120	4	5	4	3	4	5
121	5	3	4	5	4	5
122	3	4	5	4	5	5
123	3	4	3	5	5	4
124	3	4	4	5	5	4
125	4	5	4	3	5	5
126	5	5	4	5	4	4
127	4	5	4	3	5	4
128	3	5	4	5	5	4
129	5	5	4	5	3	4
130	4	5	5	5	4	4
131	4	5	4	5	4	3

132	5	4	5	5	4	5
133	5	5	4	5	4	4
134	5	5	4	3	5	5
135	5	4	4	4	5	4
136	5	4	5	5	4	5
137	5	4	5	5	4	3
138	4	5	4	3	5	4
139	4	5	4	5	4	4
140	4	5	5	5	4	4
141	5	5	5	4	4	5
142	4	4	3	5	4	5
143	5	4	5	5	4	4
144	5	5	5	3	5	4
145	5	4	5	5	5	4
146	5	5	3	4	5	5
147	4	5	4	5	4	5
148	4	5	4	5	5	4
149	5	4	5	5	4	5
150	5	3	5	4	4	5
151	5	4	5	3	4	4
152	4	5	4	4	5	4
153	4	3	5	4	4	5

154	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	4	4	5
156	5	5	4	4	4	5
157	4	5	5	3	4	5
158	5	4	5	4	4	5
159	5	4	5	3	4	5
160	5	4	4	5	4	4
161	4	5	4	4	5	4
162	4	5	5	5	4	5
163	3	5	4	4	5	5
164	5	4	4	5	4	4
165	4	5	4	5	5	4
166	4	4	3	4	5	4
167	4	4	3	4	5	4
168	5	5	4	4	3	4
169	4	4	5	4	5	5
170	4	4	5	4	4	5
171	4	3	4	5	4	4
172	5	5	4	4	3	4
173	3	4	4	5	4	4
174	4	5	5	4	5	4
175	5	4	5	5	5	4
176	4	5	5	4	5	4
177	4	5	4	5	5	4
178	3	4	5	4	4	5
179	5	4	4	3	5	4
180	4	5	5	3	4	4

Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Hasil uji PLS-Algorithm



Loading Factor

Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan A...	Perceived Ease...	Perceived Priv...	Perceived Rep...	Perceived Secu...
X1.1		0.869			
X1.2		0.804			
X1.3		0.823			
X2.1					0.820
X2.2					0.747
X2.3					0.795
X3.1			0.770		
X3.2			0.797		
X3.3			0.770		
X4.1				0.776	
X4.2				0.769	
X4.3				0.786	
Y.1	0.744				
Y.2	0.739				
Y.3	0.771				
Y.4	0.685				
Y.5	0.756				
Y.6	0.788				

Convergent Validity dan Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Kepercayaan A...	0.842	0.846	0.884	0.559
Perceived Repu...	0.673	0.676	0.820	0.603
Perceived Priva...	0.677	0.678	0.822	0.607
Perceived Secu...	0.697	0.706	0.831	0.621
Perceived Ease ...	0.779	0.785	0.871	0.693

Discriminant validity-cross loading

Discriminant Validity

	Kepercayaan A...	Perceived Ease...	Perceived Priv...	Perceived Rep...	Perceived Secu...
X1.1	0.552	0.869	0.538	0.543	0.554
X1.2	0.494	0.804	0.540	0.509	0.461
X1.3	0.607	0.823	0.634	0.579	0.567
X2.1	0.557	0.498	0.509	0.513	0.820
X2.2	0.443	0.423	0.443	0.437	0.747
X2.3	0.585	0.570	0.535	0.596	0.795
X3.1	0.496	0.542	0.770	0.423	0.461
X3.2	0.559	0.592	0.797	0.427	0.514
X3.3	0.524	0.475	0.770	0.434	0.501
X4.1	0.495	0.465	0.292	0.776	0.442
X4.2	0.523	0.556	0.492	0.769	0.540
X4.3	0.601	0.506	0.481	0.786	0.549
Y.1	0.744	0.448	0.515	0.439	0.514
Y.2	0.739	0.493	0.493	0.517	0.453
Y.3	0.771	0.475	0.490	0.517	0.535
Y.4	0.685	0.426	0.371	0.530	0.434
Y.5	0.756	0.608	0.529	0.581	0.540
Y.6	0.788	0.520	0.615	0.546	0.553

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan A...	0.641	0.633

Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO		SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan A...		1080.000		706.708	0.346
Perceived Ease ...		540.000		540.000	
Perceived Priva...		540.000		540.000	
Perceived Repu...		540.000		540.000	
Perceived Secu...		540.000		540.000	

Direct Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.130	0.126	0.088	1.472	0.142
X2 -> Y	0.202	0.207	0.072	2.802	0.005
X3 -> Y	0.280	0.284	0.078	3.589	0.000
X4 -> Y	0.326	0.326	0.077	4.218	0.000

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110256
Nama : Diniyatul Islamiah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Mega Noerman Ningtyas, M.Sc
Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED PRIVACY SECURITY, DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM P2P LENDING*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 Oktober 2023	Bimbingan 1 (Mencari Referensi Jurnal Internasional)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	13 Oktober 2023	Bimbingan 2 (Mencari Indikator dan Item dari Variabel terpilih)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2023	Bimbingan 3_Bab 1 (Menyusun Latar Belakang)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	3 November 2023	Bimbingan 4_Bab 1 Revisi (Menyusun Latar Belakang)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	17 November 2023	Bimbingan 5_Bab 1 Revisi (Menyusun Latar Belakang)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	26 Januari 2024	Bimbingan Hasil Olah Data Pra Survey	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	20 Februari 2024	Bimbingan Hasil Olah Data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	2 Maret 2024	Konsultasi untuk mengikuti Afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	5 Maret 2024	Bimbingan Jurnal Ecogen	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	8 Maret 2024	Bimbingan Parafrase Jurnal Ecogen	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Maret 2024
Dosen Pembimbing



Mega Noerman Ningtyas, M.Sc

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Diniyatul Islamiah
 NIM : 200501110256
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Judul Skripsi : **PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED PRIVACY SECURITY, DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP KEPERCAYAAN AWAL PEMBERI PINJAMAN PADA PLATFORM P2P LENDING**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	12%	6%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Maret 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M