

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO,  
DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN PINJAMAN ONLINE KREDIVO**

**SKRIPSI**

**Pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

Havis Exelino Ramandhika

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PINJAMAN *ONLINE* KREDIVO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**HAVIS EXELINO RAMADHIKA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211830431**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online kredivo. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada konsumen yang pernah menggunakan pinjaman online kredivo. Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan responden sejumlah 161 responden. Hasil pada penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo dengan *p-value* sebesar  $<0,01$ , Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo *p-value* sebesar  $<0,01$ , Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan kredivo *p-value* sebesar  $<0,40$ , Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo *p-value* sebesar  $<0,01$ .

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Minat Menggunakan

### Pendahuluan

Pada era sekarang ini kemajuan teknologi semakin cepat, sehingga membuat masyarakat dalam melakukan aktivitas selalu membutuhkan bantuan teknologi (Nizar, 2017). Besarnya tingkat penggunaan internet oleh masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya dan fenomena ini akan terus berjalan seiring dengan revolusi kecanggihan layanan dan variasi konten Internet yang juga akan terus meningkat (Rusdianasari, 2018). Perkembangan masa ini menjadikan layanan internet menjadi kebutuhan yang sangat penting dan teknologi gawai adalah komoditas yang sangat penting, para produsen dalam bidang jasa atau barang saling berlomba-lomba untuk membuat program aplikasi untuk telepon pintar sehingga mendapatkan hasil yang optimal dan maksimal bagi mereka (Fariqi, 2020). Salah Satu kemajuan perkembangan teknologi yang sangat cepat yaitu pada bidang finansial teknologi (Nizar, 2017). Finansial teknologi dapat diartikan sebagai penggabungan finansial dan teknologi menjadi satu bagian (Rusdianasari, 2018). Kolaborasi antara teknologi dan penyedia jasa keuangan pada akhirnya akan mampu mengubah cara berbisnis, karena pada mulanya kegiatan transaksi masyarakat harus membawa uang fisik lalu menukarkannya dengan barang yang diinginkan, namun dewasa ini transaksi dapat dilakukan secara *cashless* dan dalam kegiatannya dapat dilakukan dalam hitungan detik (Zein, 2019). Kecanggihan pada *fintech* Indonesia memiliki banyak jenis yaitu *mobile payments*, pinjaman (*loan*), *personal finance* (perencanaan keuangan), *digital banking*, *start-up* pembayaran, *online digital insurance* dan masih banyak lagi (Wibowo, 2016). Layanan *mobile payments*, *fintech* juga menyalurkan pinjaman yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia (Fariqi, 2020).

Pinjaman online menjadi salah satu jenis *financial technology* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Rosiwan, 2022). Data statistik pinjaman online menyebutkan, total akumulasi penyaluran pinjaman online hingga Maret 2021 adalah Rp 181,67 triliun atau meningkat Rp 25,77 triliun dari awal tahun (Asiyah, 2022). Pinjaman online memberi pelayanan dan penawaran yang sangat menarik kepada calon peminjam yaitu cukup dengan membuka aplikasi tersebut dan tidak perlu bertatap muka langsung dengan kreditur, hanya dengan mengisi identitas diri, atau persyaratan lainnya, maka debitur akan menerima pembiayaan dari kreditur dengan limit yang telah disediakan (Sugangga & Sentoso, 2020). Kemudahan atas apa yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditawarkan oleh pinjaman ini yaitu pengguna sangat mudah untuk mendapatkan limit kredit hanya dengan foto ktp, foto dirinya beserta dengan ktp, data diri pribadi sudah memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman online (Sihombing et al., 2019). Pengguna pinjaman online tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan uang pinjaman yang diinginkan (Nizar, 2017).

Kehadiran pinjaman online ini secara tidak langsung turut menambah alternatif lain dalam solusi transaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan (Kharisma, 2020). Pengguna layanan ini tidak perlu sulit untuk memahami birokrasi tentang *fintech* berupa pinjaman online yang lebih mudah daripada bank, hal ini dikarenakan jika diperbankkan nasabah harus mendatangi bank terkait untuk mengisi persyaratan *survey* dan kelayakan calon peminjam (Wahyuni & Turisno, 2019). Terdapat aplikasi pinjaman online mulai bermunculan yang berusaha membawa solusi perbankan dan menawarkan berbagai macam promosi agar menarik minat pengguna dalam pemakaiannya salah satunya adalah Kredivo (Panginan & Irwansyah, 2020). Berbeda dengan bank, kemudahan-kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaan teknologi *fintech* berbentuk aplikasi pinjaman online ini, membuat pengguna pinjaman online meningkat pesat (Wahyuni & Turisno, 2019). *Fintech* hadir dan kemudian memicu serta mengubah cara dalam bertransaksi non tunai dengan cara munculnya aplikasi kredit dan pinjaman online (Nabilah, 2020). Terdapat aplikasi pinjaman online mulai bermunculan yang berusaha membawa solusi perbankan dan menawarkan berbagai macam promosi agar menarik minat pengguna dalam pemakaiannya salah satunya adalah Kredivo (Panginan & Irwansyah, 2020).

Kredivo merupakan perusahaan penyedia layanan pinjaman atau kredit online yang bertempat Indonesia (Rohmah & Ary, 2021). Kredivo didirikan oleh Alie Tan pada April 2016 dengan kantor pusat di Singapura dan merupakan startup berbasis teknologi informasi yang membangun sistem pembayaran untuk transaksi melalui platform *e-commerce*. (Rosiwan, 2022). Tidak hanya fungsi pembayaran, kredivo juga menawarkan layanan beli sekarang dan pascabayar atau pascabayar yang digunakan di beberapa bisnis online di Indonesia. Hingga saat ini, layanan pembayaran menggunakan fungsi kredivo telah terdaftar di 286 merchant yang beroperasi di seluruh Indonesia, baik online maupun offline. (Yudha et al., 2022). Kredivo sebagai salah satu penyedia layanan pinjaman online perlu dan penting untuk mengetahui minat konsumen dalam melakukan pinjaman online yang ditawarkan. Mengetahui minat konsumen akan sangat menguntungkan aplikasi kredivo dalam melakukan aktivitas bisnisnya, keputusan-keputusan dan strategi pemasarannya (Rosiwan, 2022).

Minat menggunakan adalah ketika seseorang membuat atau mendukung suatu keputusan berdasarkan keinginan orang tersebut (Rahman & Dewantara, 2017). Minat menggunakan juga dapat dianggap sebagai sejauh mana pengguna bermaksud menggunakan sistem atau teknologi untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai (Putra & Nugroho, 2016). Minat menggunakan dapat digambarkan ketika seorang individu memiliki keinginan untuk menggunakan layanan dari suatu sistem sekarang atau dimasa yang akan datang (Desta, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu minat menggunakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan (Rosiwan, 2022). Penelitian terdahulu yang lainnya juga menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa pinjaman online yaitu faktor persepsi kemudahan dan persepsi risiko (Andista & Susilawaty, 2021).

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya atau dapat memudahkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikehidupan sehari-hari (Adiyanti & Pudjihardjo, 2014). Variabel persepsi manfaat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Husein et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online (Febriyanthi, 2022).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan mudah (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Persepsi ini kemudian akan berpengaruh pada perilaku yaitu semakin tinggi, persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem maka semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi (Gusti et al., 2021). Menurut penelitian terdahulu persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online (Febriyanthi, 2022).

Persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian konsumen ketika dia tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembeliannya pembelian (Rahmadi & Malik, 2016a). Ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan adalah bentuk dari persepsi risiko. Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan pinjaman online (Prajogo & Rusno, 2022).

Persepsi kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain (Baskara & Hariyadi, 2014). Namun, kepercayaan tidak memengaruhi penggunaan yang dimaksud, tetapi kepercayaan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan, dan efek sosial dan kelangsungan hidup memengaruhi kepercayaan. (Rahmadi & Malik, 2016a). Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online (Sinaga et al., 2022).

Penelitian ini mempunyai beberapa acuan dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kadir (2020) dan Andista & Susilawaty (2021). Penelitian dari Kadir (2020) menerangkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan pinjaman online yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh konsumen untuk menggunakan pinjaman online dengan melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang berbeda. Sementara penelitian dari Andista & Susilawaty (2021) mengemukakan minat pengguna dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan dan risiko yang menunjukkan hasil positif dan negatif terhadap minat menggunakan teknologi finansial pinjaman online. Pada penelitian ini berdasarkan acuan dari kedua penelitian sebelumnya peneliti pada penelitian ini menambahkan variasi variabel -variabel baru untuk memperkuat hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Variabel-variabel baru pada penelitian ini antara lain persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan yang pada saat ini masih jarang ditemui pada penelitian yang menguji pengaruh terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam melakukan pinjaman online. Karena pentingnya sebuah persepsi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Pinjaman Online Kredivo”.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Tinjauan Teori

### Definisi Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah suatu keputusan yang didasarkan oleh keinginan individu itu sendiri (Rahman & Dewantara, 2017). Minat dapat diartikan dengan sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan yang sudah dilakukan dan dapat membentuk kesenangan dan keingintahuan yang lebih (Pratama & Suputra, 2019). Rasa keinginan seseorang untuk ikut pada perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan sebuah sistem tertentu (Mamesah, 2019). Minat menggunakan berarti kecenderungan dan semangat yang besar atau keinginan yang besar terhadap sesuatu hal (Priambodo & Prabawani, 2016).

### Definisi Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Desta, 2021). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai bagaimana penggunaan sistem baru dapat menguntungkan pengguna (Priambodo & Prabawani, 2016). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Mamesah, 2019).

### Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran seberapa baik dan mudahnya teknologi dapat dipelajari dan digunakan (Rahman & Dewantara, 2017). Persepsi kemudahan mengacu pada keyakinan seseorang yang mempengaruhi keyakinan bahwa mereka dapat memahami sistem dengan mudah (Noviandini, 2012). Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempunyai usaha yang kecil untuk memahaminya (Suhir & Imam Suyadi, 2014).

### Definisi Persepsi Risiko

Persepsi risiko dinilai sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan hasil negatif yang diperoleh dari transaksi online (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Sedangkan menurut Yusnidar et al. (2014) persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi keputusan pembelian yang mereka lakukan di masa depan. Persepsi risiko yang dialami konsumen saat tidak dapat meramalkan atau memprediksi karena keputusan yang telah dilakukan sebelumnya pada masa yang akan datang (Rahmadi & Malik, 2016).

### Definisi Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah dimana salah satu pihak dapat atau yakin bisa menerima resiko yang diakibatkan oleh pihak yang lain. Kepercayaan adalah merupakan variabel penting untuk menjaga hubungan jangka panjang, termasuk dengan merek (Yusnidar et al., 2014). Hubungan yang bersifat jangka panjang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan mereka terima dari bisnis, sehingga mengurangi kecemasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima (Soegoto, 2013).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Adiyanti & Pudjihardjo, 2014). Konstruksi persepsi manfaat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Husein et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online (Febriyanti, 2022). Pada masa kini persepsi manfaat menjadi salah satu hal penting dalam keputusan menggunakan pada konsumen secara langsung. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan.

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Suhir & Imam Suyadi, 2014). Dilihat dari semakin mudahnya penggunaan aplikasi yang dianggap oleh calon pengguna, hal itu menyebabkan produk/layanan lebih memiliki kecenderungan untuk dapat diterima bagi calon konsumen (Setyarko, 2016). Menurut penelitian terdahulu persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat penggunaan pinjaman online (Febriyanti, 2022). Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu memprediksi mengenai konsekuensi keputusan pembelian (Rahmadi & Malik, 2016). Dilihat dari sejauh mana konsumen mempersepsikan hasil negatif yang diperoleh dari transaksi online berpengaruh terhadap tingkat persepsi risiko seseorang (Nasir, 2021). Pada transaksi daring, risiko akan lebih banyak muncul daripada transaksi langsung kepada penawar jasa atau produk. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi risiko pada konsumen, semakin rendah juga tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan.

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan

### **Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan**

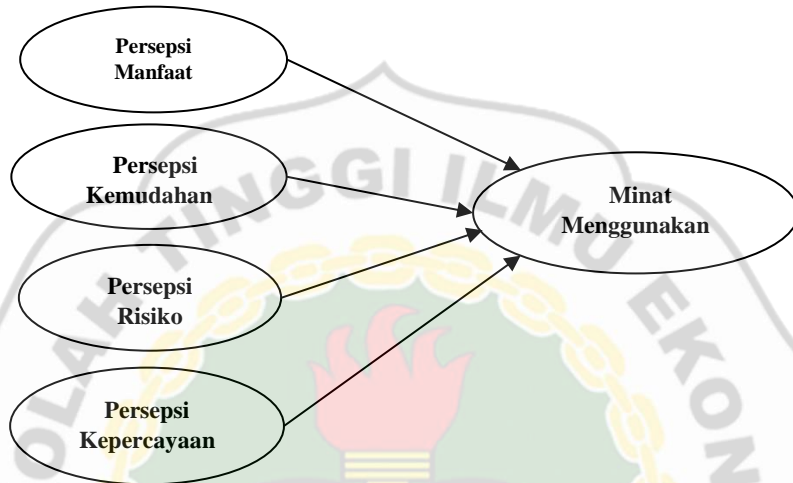
Konsep kepercayaan berbicara tentang keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain dan didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain (Marwati & Amidi, 2019). Namun, kepercayaan tidak mempengaruhi penggunaan yang dimaksudkan, tetapi kepercayaan dipengaruhi oleh risiko dan nilai yang dirasakan, dan dampak sosial dan kehidupan sehari-hari mempengaruhi kepercayaan (Rahmadi & Malik, 2016). Persepsi kepercayaan konsumen atau calon konsumen dapat meningkatkan minat menggunakan pada produk atau jasa yang ditawarkan (Dwiyantri, 2022). Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat persepsi kepercayaan pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan.

H4: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

## Model Penelitian



## Metode Penelitian

### Populasi Penelitian

Populasi terdiri dari subyek maupun obyek di suatu wilayah. Populasi itu dapat berupa orang, benda, perusahaan, sampai lembaga yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya. Subjek maupun objek memiliki ciri sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dapat ditarik kesimpulan dari hasil riset tersebut. Populasi yang dipakai dipenelitian ini adalah konsumen kredivo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menurut data BPS (Data BPS, 2023) adalah sebanyak 4.073.907 jiwa.

### Sampel Penelitian

Sampel merupakan sejumlah kecil dari populasi yang diambil melalui tahapan dan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini menggunakan sample penelitian dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan dalam penelitian ini, karena pada penelitian ini menggunakan responden dengan kriteria pengguna pinjaman online kredivo.

## Analisis Data dan Pembahasan

### Metode Pengumpulan Data

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan pinjaman online kredivo yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dengan *google form* dan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disebarkan kepada responden. Total responden yang telah terkumpul sebesar 161 responden. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menurut data BPS (Data BPS, 2023) adalah sebanyak 4.073.907 jiwa. Jumlah sample ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Maka, jika dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4073907}{(1 + (4073907 \times 0,1^2))}$$

Hasil yang didapatkan sebesar 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden dan jumlah total responden yang sudah terkumpul pada penelitian ini sebanyak 161 responden.

## Karakteristik Usia

Demografi responden berdasarkan usia terdapat 15 orang responden yang telah berusia < 20 tahun, 63 orang responden dengan usia 20-26 tahun, 46 orang responden yang telah menginjak usia 27-36 Tahun dan terdapat sebanyak 37 orang responden yang telah berusia lebih dari 37 tahun.

### Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	15	70%
20-26 Tahun	63	14,6%
27-36 Tahun	46	7,7%
> 37 Tahun	37	7,7%
Total	161	100%

## Karakteristik Jenis Kelamin

Demografi responden jika dikelompokkan menurut jenis kelamin didapatkan hasil sebagai berikut responden laki-laki memiliki jumlah lebih banyak daripada responden perempuan. Jumlah responden laki-laki berjumlah 103 orang 64% namun jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang 36%

### Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	103	64%
Perempuan	58	36%
Total	161	100%

## Responden Berdasarkan Pekerjaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data responden berdasarkan pekerjaan terdapat 93 Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan Swasta, 33 responden yang memiliki status sebagai Pelajar/Mahasiswa, 23 responden merupakan PNS, dan 12 orang responden adalah wiraswasta.

## Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Karyawan Swasta	93	58%
Pelajar/Mahasiswa	33	21%
PNS	23	14%
Wiraswasta	12	7%
Total	161	100%

## Karakteristik Pendidikan Terakhir

Demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden yang bergelar sarjana S1 yang memiliki jumlah responden terbanyak jika dilihat dari pendidikan terakhir para responden. Responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMP berjumlah 3 orang, pendidikan terakhir SMK/SMA berjumlah 34 orang, responden yang pendidikan terakhirnya S1 berjumlah 117 orang dan responden yang pendidikan terakhirnya S2-S3 berjumlah 7 orang.

## Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase
SMP	3	2%
SMK/SMA	34	21%
S1	117	73%
S2-S3	7	4%
Total	161	100%

## Karakteristik Gaji/Bulan

Demografi responden berdasarkan data gaji/bulan menunjukkan data bahwa pendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 31 orang, responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 juta/bulan adalah 30 orang, responden yang mempunyai penghasilan > Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000 juta/bulan sebanyak 62 orang dan responden yang mempunyai penghasilan lebih dari 10 juta berjumlah 38 orang.

## Demografi Responden Berdasarkan Gaji/Bulan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaji/bulan	Jumlah responden	presentase
< Rp 2.000.000	31	19%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	30	19%
> Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	62	38%
> Rp 10.000.000	38	24%
Total	161	100%

Uji validitas adalah metode yang berguna untuk mengukur keakuratan atau valid tidaknya sebuah instrument. Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan keakuratan pada data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam mencari ketepatan sebuah kuesioner. Pada analisis faktor, pertanyaan kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

Item	Factor loading	Status
PM1	0.871	Valid
PM2	0.838	Valid
PM3	0.851	Valid
PM4	0.725	Valid
PM5	0.777	Valid

Sumber: data diolah SPSS

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Item	Factor loading	Status
PKM1	0.816	Valid
PKM2	0.854	Valid
PKM3	0.749	Valid
PKM4	0.824	Valid
PKM5	0.765	Valid

Sumber: data diolah SPSS

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PR1	0.660	Valid
PR2	0.749	Valid
PR3	0.879	Valid
PR4	0.677	Valid
PR5	0.866	Valid

Sumber: data diolah SPSS

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kepercayaan

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PK1	0.902	Valid
PK2	0.811	Valid
PK3	0.799	Valid
PK4	0.781	Valid
PK5	0.609	Valid

Sumber: data diolah SPSS

## Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan

Item	<i>Factor loading</i>	Status
MM1	0.772	Valid
MM2	0.733	Valid
MM3	0.785	Valid
MM4	0.632	Valid
MM5	0.765	Valid

Sumber: data diolah SPSS

## Hasil Uji Reliabilitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's alpha	Status
Persepsi Manfaat	0,868	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,861	Reliabel
Persepsi Risiko	0,776	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,837	Reliabel
Minat Menggunakan	0,791	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS

Pada nilai Cronbach's Alpha yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 yang berarti data dari setiap variabel pada kuesioner dapat dikatakan baik dan reliabel. nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabelnya yaitu, Persepsi Manfaat sebesar 0,868, Persepsi Kemudahan sebesar 0,861, persepsi risiko sebesar 0,776, persepsi kepercayaan sebesar 0,837 dan minat menggunakan sebesar 0,791. Maka dari hasil data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang diuji dapat digunakan sebagai alat ukur.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,50307394
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,040
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Monte Carlo. Sig (2-tailed)* bernilai sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut ber distribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,195	5,135	Tidak terdapat Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,229	4.367	Tidak terdapat Multikolinearitas
Persepsi Risiko	0,964	1,037	Tidak terdapat Multikolinearitas
Persepsi Kepercayaan	0,171	5,841	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: data diolah SPSS

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 sedangkan pada tabel *tolerance* lebih besar dari 0,10.

## Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat	161	1,00	5,00	4,0186	1,00916
Persepsi Kemudahan	161	1,00	5,00	4,0000	1,02470
Persepsi Risiko	161	1,00	5,00	2,2857	1,06318
Persepsi Kepercayaan	161	1,00	5,00	3,8634	0,82536
Minat Menggunakan	161	1,00	5,00	3,7578	0,89984
Valid N (listwise)	161				

## Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,173	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
Persepsi Kemudahan	0,682	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
Persepsi Risiko	0,180	Tidak Terdapat Heteroskedasitas
Persepsi Kepercayaan	0,261	Tidak Terdapat Heteroskedasitas

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedasitas yang terjadi karena variabel-variabel di atas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

## Hasil pengujian Hipotesis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Semua Responden		Label
	$\beta$ (beta)	<i>P-value</i>	
Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo	0,34	0,01	Hipotesis Diterima
Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo	0,37	0,01	Hipotesis Diterima
Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan kredivo	0,02	0,40	Hipotesis Ditolak
Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo	0,23	0,01	Hipotesis Diterima

Sumber Data diolah WarpPLS 8.0

## Pembahasan

### Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Kredivo

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menjelaskan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kadir (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan pinjaman online. Kesesuaian hasil penelitian ini dan sebelumnya dapat memperkuat hubungan antar variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan pinjaman online. Persepsi manfaat menjadi salah satu hal penting dalam keputusan menggunakan pada konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan produk kredivo.

### Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Kredivo

Hasil dari pengujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo. Pada penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini oleh Andista & Susilawaty (2021) juga disebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan pinjaman online. Hal tersebut menjadi hasil yang membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat menggunakan pinjaman online dipengaruhi oleh persepsi kemudahan yang dirasakan menjadi lebih kuat. Bayangan kemudahan-kemudahan yang akan konsumen rasakan pada masa depan akan membuat konsumen mempunyai niat lebih untuk menggunakan sebuah penawaran menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan kredivo.

### Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Minat Menggunakan Kredivo

Hasil pengujian pada hipotesis menjelaskan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan kredivo. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Andista & Susilawaty (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan pinjaman online. Hubungan antar variabel antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan pinjaman online memiliki hasil hipotesis yang sama. Hal itu membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi risiko yang dimiliki konsumen harus kecil

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

supaya dapat meningkatkan minat menggunakan pinjaman online kredivo. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap minat melakukan pinjaman online. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu dengan ditolaknya hipotesis menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat persepsi risiko pada konsumen, semakin tinggi tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan oleh kredivo.

## **Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Kredivo**

Hasil dari uji pada hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kredivo. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Andista & Susilawaty (2021) bahwa variabel persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online. Hubungan antar variabel tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya terhadap persepsi kepercayaan dan minat menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kepercayaan pada konsumen, semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan produk yang ditawarkan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo. berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan pengujian menggunakan aplikasi SPSS dan WarpPLS, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut,

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat persepsi manfaat, maka semakin tinggi juga tingkat minat menggunakan pinjaman online kredivo.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat persepsi kemudahan, maka semakin tinggi juga minat menggunakan pinjaman online kredivo.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan ditolaknya hipotesis persepsi risiko terhadap minat menggunakan yang dapat disimpulkan bahwa semakin rendah tingkat persepsi risiko, maka semakin tinggi minat menggunakan pinjaman online kredivo.
4. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pinjaman online kredivo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat persepsi kepercayaan, maka semakin tinggi juga tingkat kemungkinan minat menggunakan pinjaman online kredivo.

## **Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian diatas yang telah sesuai dengan prosedur ilmiah, dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden tidak jujur atau kurang akurat dalam memberikan jawaban. Jawaban yang subjektif dan tidak mengisinya dengan secara sungguh-sungguh menjadi mungkin untuk ditemukan sehingga diperlukan pengambilan data dengan cara lain seperti wawancara dan observasi.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Populasi sample dalam penelitian ini hanya 161 responden yang bisa jadi kurang mewakili pandangan atau pendapat secara luas.

## Saran

- a) Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti sebelumnya agar lebih dapat mengetahui dan mampu memberikan penjelasan yang lebih luas tentang apa saja yang menjadi faktor dari minat menggunakan pinjaman online kredivo, seperti *electronic world of mouth*, *brand awareness*, *brand image*, *product knowledge*, literasi keuangan dan *brand loyalty*
- b) Mengacu pada hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat memasukan variabel mediasi dan moderasi dalam melakukan penelitian terhadap variabel minat menggunakan supaya dapat memperkuat hasil yang diperoleh.
- c) Peneliti berikutnya untuk dapat menambah metode lain untuk pengambilan data, seperti dengan menggunakan metode wawancara dan observasi terhadap responden sehingga diperoleh jawaban yang lebih objektif dan variatif.
- d) Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengumpulkan responden lebih banyak dari peneliti sebelumnya sehingga data yang dihasilkan akan lebih baik dan semakin dapat mewakili pendapat atau pandangan umum tentang minat menggunakan pinjaman online.

## Implikasi

Berdasarkan pada hasil riset ini menunjukkan pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online kredivo. Implikasi dari hasil riset ini yaitu:

1. Bagi kredivo agar mampu meningkatkan dan menjaga persepsi calon konsumen yang akan menggunakan pinjaman online yang ditawarkan. Menjaga persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi manfaat pada konsumen akan meningkatkan minat menggunakan yang telah dijelaskan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Hal tersebut supaya tingkat menggunakan pinjaman online yang ditawarkan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Bagi pemasar penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk dapat meningkatkan persepsi positif yang dimiliki setiap calon konsumen supaya dapat meningkatkan minat menggunakan. Hubungan antar variabel pada penelitian ini penting untuk dipahami bagi pemasar supaya dalam memasarkan jasa dapat meningkatkan persepsi positif yang dapat membantu meningkatkan minat menggunakan konsumen kredivo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 3(1).
- Amri, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Pinjaman Online Kredivo Menggunakan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut2). *Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Andista, D. R., & Susilawaty, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman Online. *12*, 1228–1233. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Anggoro, J. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Alternatif Investasi: Studi Empiris Pada Mahasiswa Feb Ugm. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*
- Asiyah, S. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pinjaman Online Tanpa Agunan Pada Bank Ocbc Nisp Cabang Yogyakarta. *Jurnal Islamic Law*.
- Azkariandhi, M. F., & Zaky, A. (2017). Determinan Minat Menggunakan E-Commerce Model C2c. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(1).
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 1–15. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Desra, E., & Rinaldi, R. (2018). Hubungan Motivasi Berprestasi Dengan Resiliensi Pada Atlet Beladiri Bukittinggi Yang Mengalami Cedera. *Jurnal Rap (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(2), 131–140.
- Desta, R. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung). *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Dwiyanti, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus). *Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*
- Fariqi, S. (2020). Pengaruh Motivasi Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Dimediasi Oleh Perkembangan Teknologi: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang Tahun 2015-2019 Yang Berinvestasi Di Galeri Investasi Syariah Uin Malang. *Jurnal Finance and Investment Feb*.
- Febriyanthi, P. W. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 092–103.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal For Management Student (Jfms)*, 1(1), 1–9.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Kadir, S. A. Q. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Pinjaman Online Cicil. Co. Id. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kharisma, D. B. (2020). Problematika Mekanisme Penyelesaian Pinjaman Gagal Bayar Pada Pinjaman Online Di Indonesia. *Jurnal Rechtsvinding*, 1(1), 1–7.
- Kusuma, A. T. (2018). Pengaruh Peran Account Representative, Sanksi Pajak, Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Filing, Dan Penerapan Sistem E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Mamesah, J. B. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Ovo Sebagai Alat Pembayaran
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Nabilah, S. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Dalam Pinjaman Online Melalui Peer-To-Peer (P2p) Lending (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Nasir, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Ovo Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Investasi*, 7(1), 36–43.
- Noviandini, N. C. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak Di Yogyakarta. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 15–22.
- Panginan, E. K., & Irwansyah, I. (2020). Fenomena Aplikasi Kredit Dan Pinjaman Online Kredivo Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(1), 12–26.
- Pardosi, R., & Primawardani, Y. (2020). Perlindungan Hak Pengguna Layanan Pinjaman Online Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia (Protection Of The Rights Of Online Loan Customers From A Human Rights Perspective). *Jurnal Ham*, 11(3).
- Prajogo, U., & Rusno, R. (2022). Persepsi Risiko Terhadap Minat Melakukan Pinjaman Online Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Mbr (Management And Business Review)*, 6(1), 22–32.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Putra, A. K., & Nugroho, M. A. (2016). Pengaruh Computer Anxiety Computer Attitude Dan Computer Self Efficacy Terhadap Minat Menggunakan Software Akuntansi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(6).
- Putri, A. N. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Risiko, Manfaat Dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016a). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145.
- Rohmah, S., & Ary, M. (2021). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Pinjaman Online Menggunakan Metode Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (Studi Kasus Pada Akulaku Dan Kredivo Indonesia). *Jsi: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 13(1).
- Rosiwan, G. M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. 2(1). *Bandung Conference Series Business and Management*
- Rusdianasari, F. (2018). Peran Inklusi Keuangan Melalui Integrasi Fintech Dalam Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 11(2), 244–253.
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 36–63.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 1(2).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sihombing, N. M. M., Suryanto, N. E., Mahameru, M., Setiawan, M. R., Marsella, E., & Li, M. (2019). Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta.
- Sinaga, C. E., Sibarani, H. J., & Jumiyanti Nababan, S. (2022). Pengaruh Persepsi, Minat Beli Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Finansial Pada Aplikasi Pinjaman Online Di Kota Medan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(3), 1273–1284.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugangga, R., & Sentoso, E. H. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Pinjaman Online (Pinjol) Ilegal. *Pakuan Justice Journal Of Law*, 1(1), 47–61.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Syariah paper accounting FEB UMS*
- Velia Prihartini, K. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Transaksi Qris Di Kota Singaraja.
- Wahyuni, R. A. E., & Turisno, B. E. (2019). Praktik Finansial Teknologi Ilegal Dalam Bentuk Pinjaman Online Ditinjau Dari Etika Bisnis. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 379–391.
- Wibowo, B. (2016). Analisa Regulasi Fintech Dalam Membangun Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana*, 1–9.
- Yolanda, A., & Widijoko, G. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-Commerce). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 4–8.
- Yudha, A. R., Busro, A., & Priyono, E. A. (2022). Perbandingan Kontrak Utang Piutang Konvensional Dengan Kontrak Elektronik Kredivo. *Diponegoro Law Journal*, 11(2).
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311–329.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zein, S. (2019). Tinjauan Yuridis Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Aplikasi Pinjaman Dana Berbasis Elektronik (Peer To Peer Landing/Crowdfunding) Di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 4(2).

