

1
by 1 1

Submission date: 20-Aug-2021 04:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 1633594029

File name: ijstr_Manuscript.doc (97.5K)

Word count: 4670

Character count: 31832

Perceived Credibility Analysis as a Mediator of Interest in the Application of P2P Lending Platform: A Study on MSMEs “GO Online Program” at NGALUP.CO in Malang City

Andina Paramita^{1*}, Yusaq Tomo Ardianto², and Dwi Arman Prasetya³

¹Department of Management and Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Merdeka, Malang, East Java

²Department of Management and Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Merdeka, Malang, East Java

³Department of Management and Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Merdeka, Malang, East Java

andinaparamita4@gmail.com

arman.prasetya@unmer.ac.id

yusaqtomo71@gmail.com

*Corresponding author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics and influence of the Self Efficacy, Social Influence, Performance Expectancy variables on Behavioral Intention and the mediating effect of Perceived Credibility on the MSME GO Online Ngalup.co program in Malang City using the Peer to Peer (P2P) Lending Platform. The method in this research used explanatory research by explaining the relationship between the variables studied through hypothesis testing. The researcher took a research location in Malang City, East Java, involving MSMEs that are members of the Ngalup.co Program, namely a training and mentoring program in order to educate MSMEs to Go Digital. Collecting data of respondents using a questionnaire that was distributed to 91 respondents. The results revealed that Self Efficacy, Social Influence, Performance Expectancy had a significant effect on Perceived Credibility and Behavioral Intention. Perceived Credibility is unable to mediate the effect of Self Efficacy on Behavioral Intention. Meanwhile, on the influence of Social Influence and Performance Expectancy on Behavioral Intention, the Perceived Credibility variable acts as a partial mediation.

Article info:

Article History:

Received :

Accepted :

Published:

Keyword : *Peer to Peer (P2P) Lending, Behavioral Intention, Perceived Credibility*

Email addresses:

andinaparamita4@gmail.com

arman.prasetya@unmer.ac.id

yusaqtomo71@gmail.com

*Corresponding author

INTRODUCTION

Permasalahan klasik dalam UMKM adalah ketidakmampuan UMKM dalam menunjukkan potensi usahanya ketika membutuhkan sumber pendanaan. Bank merupakan sumber pendanaan yang potensial bagi UMKM, pemerintah juga memberikan berbagai kemudahan bagi UMKM seperti misalnya dengan target pengucuran KUR (Kredit Usaha Rakyat) melalui perbankan sebagai lembaga keuangan, penekanan bunga kredit bagi peminjam yang berasal dari UMKM namun terkadang UMKM tidak mampu memanfaatkan peluang tersebut dikarenakan ketidaktahuan tentang perbankan, kredit, atau syarat-syarat pencairan kredit.

Perkembangan teknologi telah melahirkan beberapa model bisnis baru, salah satu bisnis yang muncul dari kemajuan teknologi adalah *Fintech* (*Financial Technology*). *Fintech* merupakan bisnis yang berbasis keuangan serta memadukan dengan teknologi yang memanfaatkan jejaring internet. *Fintech* terus berkembang seiring perkembangan dukungan ekosistem digital, seperti adopsi teknologi internet yang stabil untuk *Fintech* sehingga melahirkan teknologi *online banking* pada tahun 1980. Perkembangan teknologi tersebut melahirkan inovasi secara berkala setiap tahunnya dengan mengintegrasikan berbagai teknologi baru, cara pandang masyarakat, perubahan pola kehidupan masyarakat, serta budaya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak luput dari dampak perkembangan *Fintech*, mulai dari penggunaan kartu kredit, munculnya ATM (*Automatic Teller Machine*), hingga *internet banking*. Terutama dengan meningkatnya penggunaan jejaring internet dan *smartphone* yang merubah gaya hidup masyarakat dan merubah dunia bisnis. Perusahaan-perusahaan dengan basis *Fintech* mulai muncul satu persatu hingga terbentuk

sebuah pasar baru yang memandang permasalahan pendanaan di UMKM dan Bank sebagai lembaga keuangan penyalur kredit.

Beberapa diantaranya memang mengkhususkan pasarnya untuk membantu perkembangan UMKM seperti misalnya modalku.co.id; amartha.com; doku.com. Beberapa bank di Indonesia tidak memperlakukan hal tersebut bahkan beberapa bank melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan *Fintech* untuk penyaluran kredit, pengembangan produk keuangan, edukasi finansial dan lain sebagainya. Hal tersebut adalah sebuah angin sejuk bagi UMKM yang cenderung sering mengalami permasalahan dalam permodalan.

Berbagai kemudahan dalam permodalan yang ditawarkan oleh *Fintech* tentunya menjadi sebuah kesempatan besar bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman, namun ternyata tidak banyak UMKM yang mau dan mampu memanfaatkan kesempatan tersebut, beberapa alasan seperti ketakutan akan konsekuensi yang akan diterima bisa berupa bunga yang tinggi, regulasi yang tidak jelas, hingga keterlibatan dalam pencucian uang.

Saat ini model pembiayaan lain yang dipakai oleh UMKM untuk mendukung usahanya adalah model pembiayaan berbasis teknologi finansial. Chen et al. (2014) menyebutkan bahwa model pembiayaan seperti *peer-to-peer (P2P) lending* merupakan model pembiayaan berbasis teknologi finansial yang menjadi solusi pembiayaan dengan cara yang efektif dan efisien. Pembiayaan ini telah menarik banyak perhatian baik dari akademisi maupun praktisi.

Peminjaman melalui *platform peer-to-peer (P2P)* di Cina terutama untuk usaha kecil telah meningkat hampir 4 (empat) kali lipat menjadi \$150 miliar pada tahun 2015, dimana lebih dari 10 kali lipat ukuran

peminjaman pasar Amerika Serikat (Xinhua 2016). Menurut Williams-Grut (2015) ada lebih dari 2000 platform peminjaman *peer-to-peer* (P2P) online di Cina. Namun, pada saat yang sama dikhawatirkan adanya indikasi tentang penipuan, terutama sejak kegagalan pada awal tahun 2016 dari platform Ezubo yang kehilangan sekitar \$11 miliar uang investor (Wu 2016).

Peer-to-peer lending merupakan bentuk *Fintech* yang dipandang bisa menjadi sumber alternatif permodalan bagi UMKM di Indonesia karena lebih mudah dalam mendapatkan permodalan dibanding dengan bank konvensional, Rosavina (2019) mengungkapkan bahwa salah satu faktor keengganan UMKM melakukan pinjaman di bank adalah adanya proses yang dirasa panjang dan berbelit, belum lagi penilaian dari perbankan terhadap UMKM terutama untuk UMKM yang potensial namun tidak memiliki catatan keuangan akan mendapatkan pinjaman dengan nominal cenderung rendah, hal ini terjadi karena Bank yang menanggung risiko keuangannya.

LITERATURE REVIEW

Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Salah satu dari *Behavioral Intention* yang menguntungkan adalah adanya sikap

posistif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa *word of mouth* yang positif merupakan promosi yang berbiaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan hidup perusahaan. *Behavioral Intention* yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Bandura, keyakinan *Self Efficacy* merupakan faktor kunci sumber tindakan manusia (*human agency*), “apa yang orang pikirkan, percaya, dan rasakan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak”. Di samping itu, keyakinan efficacy juga mempengaruhi cara atas pilihan tindakan seseorang, seberapa banyak upaya yang mereka lakukan, seberapa lama mereka akan tekun dalam menghadapi rintangan dan kegagalan, seberapa kuat ketahanan mereka menghadapi kemalangan, seberapa jernih pikiran mereka merupakan rintangan diri atau bantuan diri, seberapa banyak tekanan dan kegundahan pengalaman mereka dalam meniru (*copying*) tuntunan lingkungan, dan seberapa tinggi tingkat pemenuhan yang mereka wujudkan.

Menurut teori kognitif sosial Bandura, keyakinan *Self Efficacy* mempengaruhi pilihan orang dalam membuat dan menjalankan tindakan yang mereka kejar. Individu cenderung berkonsentrasi dalam tugas tugas yang mereka rasakan mampu dan percaya dapat menyelesaikannya serta menghindari tugas-tugas yang tidak dapat mereka kerjakan. Bandura dan Nancy (1977) mengatakan bahwa *Self Efficacy* pada dasarnya adalah hasil dari proses kognitif berupa keputusan, keyakinan, atau pengharapan tentang sejauh mana individu memperkirakan kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai hasil

yang diinginkan. Selain itu, Baron dan Byrne (Ghufron dan Rinaswita, 2010) juga mendefinisikan *Self Efficacy* sebagai evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi dirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan.

Social Influence merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). *Social Influence* mengacu kepada perasaan seseorang untuk merasa bahwa orang yang penting untuk dirinya berpikir bahwa dia harus menggunakan sebuah aplikasi (Venkatesh & Davis, 1996; Adenan, 2015). *Social influence* tergantung kepada pengaruh lingkungan yang didalamnya termasuk kesukarelaan, dan konteks lainnya antara individu ataupun pengaruh pada organisasi (Hartwick & Barki, 1994; Karahanna & Straub, 1999; Adenan, 2015). Moore & Benbasat (1991) dalam Chang (2012) mengatakan bahwa penggunaan sebuah teknologi baru mampu mengangkat derajat status seseorang individu dalam suatu lingkungan sosialnya.

P2P Lending atau Pinjaman Daring (Pindar) telah diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, lebih lanjut perturan tersebut memberikan definisi *P2P Lending* sebagai berikut Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

MATERIALS AND METHODS

Penelitian ini digunakan untuk menganalisa permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian ilmiah yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Data yang disurvei dikalsifikasikan sebagai data *cross sectional* yaitu data yang diambil satu kali, pada satu waktu, dan tidak ada tindak lanjut. Metode pengambilan data ini digunakan untuk mencari dan mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang diteliti adalah: Efikasi Diri (*Self Efficacy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Efikasi Diri (*Self Efficacy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap Perilaku (*Behavioral Intention*) yang dimediasi oleh Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*).

Berdasarkan pada hal tersebut maka penelitian ini mengambil bentuk kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *P2P Lending* pada UMKM Go Online Program Ngalup.co di Kota Malang dengan menggunakan lima variabel yaitu *Self Efficacy (SE)*, *Social Influence (SI)*, *Performance Expectancy (PE)*, *Perceived Credibility (PC)* dan *Behavioral Intention (BI)*. Berdasarkan metode pelaksanaannya, penelitian ini termasuk penelitian yang bertujuan menjelaskan Pengaruh *Self Efficacy*, *Social Influence*, *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral*

Intention UMKM Go Online Program Ngalup.co Kota Malang untuk menggunakan Platform *Peer to Peer (P2P) Lending* dengan *Perceived Credibility* sebagai *intervening*. Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa teknik analisis, dimana analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data SEM dengan menggunakan SEM-PLS (*Structure Equation Modelling-Partial Least Square*) melalui software Smart-PLS.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Peer-to-peer (P2P) lending merupakan sebuah platform teknologi yang mempertemukan peminjam dengan pemberi pinjaman. Layanan ini memfasilitasi pemberi pinjaman dan peminjam untuk dapat mengalokasikan dan mendapatkan modal atau dana hampir dari dan kepada siapa saja, dalam jumlah nilai berapa pun, secara efektif dan transparan, serta dengan imbal balik yang kompetitif. Sehingga, dengan adanya layanan tersebut, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mendapatkan pendanaan tanpa harus meminjam ke bank.

Sampai Oktober 2020 di Jawa timur, sebanyak 40 perusahaan penyelenggara layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi (fintech) yaitu peer-to-peer (P2P) lending telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Proses peminjaman melalui peer-to-peer (P2P) lending secara umum yaitu peminjam masuk ke website penyelenggara, kemudian melakukan registrasi dan mengisi form aplikasi. Selanjutnya platform akan memverifikasi dan menganalisis kualifikasi pinjaman tersebut. Pinjaman yang berhasil lolos ditampilkan di website dimana pendana dapat memberikan komitmen dana untuk pinjaman tersebut.

Responden penelitian adalah UMKM

Go Online yang mengikuti Program *Ngalup.co*. Penetapan responden didasarkan pada tujuan penelitian ini. Kuesioner disebar kepada 91 responden. Profil responden bertujuan mendeskripsikan sebaran pemiliki UMKM berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jabatan/grade, dan masa kerja seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1. Berdasarkan tabel 4.1 diatas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan Pendidikan terakhir. Sebanyak 42 orang atau 46.2% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebesar 49 orang atau 53.8% responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden memiliki usia pada rentang 31 – 40 tahun. Sebanyak 47 orang atau 51.6% responden berusia 31-40 tahun. Diikuti oleh responden berusia 21-30 tahun 32 orang atau 35.2%. Sisanya responden berusia 41-50 tahun sebanyak 5 orang dan 51-55 tahun sebanyak 7 orang atau 7.7%. Berdasarkan jenis Pendidikan, mayoritas responden memiliki Pendidikan terkahir pada jenjang S1. Sebanyak 66 orang atau 72.5% responden memiliki Pendidikan terakhir pada jenjang S1. Sisanya sebanyak 19 orang atau 20.9% responden berpendidikan SMA, 5 orang atau 5.5% responden berpendidikan S2, dan sebanyak 1 orang atau 1.1% responden berpendidikan DIII.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rerata seluruh indikator pada variabel *Self Efficacy (X1)* sebesar 4,46 dengan nilai TCR 89%. Nilai TCR tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi (Riduwan, 2011), artinya tingkat *Self Efficacy* responden, yaitu UMKM yang tergabung dalam Program *Ngalup.co* di Kota Malang tergolong sangat tinggi.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban dan TCR paling tinggi adalah “meningkatkan kualitas dan kemampuan diri

(SE7)” dengan nilai rata-rata 4,77 dan TCR sebesar 95% (sangat tinggi). Artinya bahwa responden memiliki tingkat *Self Efficacy* dalam hal peningkatan kualitas dan kemampuan diri yang sangat tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata dan TCR paling rendah adalah indikator “menghabiskan lebih sedikit waktu untuk tugas-tugas pekerjaan rutin (SE2) dengan rata-rata sebesar 3,97 dengan TCR 79% (Tinggi).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rerata seluruh indikator pada variabel *Social Influence* (X2) sebesar 4,02 dengan nilai TCR 80%. Nilai TCR tersebut masuk ke dalam kategori tinggi (Riduwan, 2011), artinya tingkat *Social Influence* responden, yaitu UMKM yang tergabung dalam Program *Ngalup.co* di Kota Malang tergolong tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban dan TCR paling tinggi adalah “Orang yang saya anggap penting menyarankan saya menggunakan aplikasi P2P Lending (SI2)” dengan nilai rata-rata 4,15 dan TCR sebesar 83% (sangat tinggi). Artinya bahwa responden memiliki tingkat *Social Influence* yang sangat tinggi jika orang yang mereka anggap penting menyarankan menggunakan aplikasi P2P Lending. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata dan TCR paling rendah adalah indikator SI3 dengan rata-rata sebesar 3,88 dengan TCR 78% (Tinggi).

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rerata seluruh indikator pada variabel *Performance Expectancy* (X3) sebesar 4,28 dengan nilai TCR 86%. Nilai TCR tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi (Riduwan, 2011), artinya tingkat *Performance Expectancy* responden, yaitu UMKM yang tergabung dalam Program *Ngalup.co* di Kota Malang tergolong sangat tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata jawaban dan TCR paling tinggi adalah (PE8) dengan nilai rata-rata 4,48 dan TCR sebesar 86% (sangat

tinggi). Artinya bahwa responden sangat mengharapkan dengan penggunaan sistem P2P lending dapat menghasilkan output peningkatan produktivitas kerja. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata dan TCR paling rendah adalah indikator PE2 dengan rata-rata sebesar 3,92 dengan TCR 78% (Tinggi).

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rerata seluruh indikator pada variabel *Behavioral Intention* (X4) sebesar 4,00 dengan nilai TCR 80%. Nilai TCR tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi (Riduwan, 2011), artinya tingkat *Behavioral Intention* responden untuk layanan P2P lending tergolong sangat tinggi.

Apabila dilihat dari masing-masing indikator, *Continuence* menjadi indikator dengan nilai TCR yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator *Behavioral Intention* lainnya. Masih terdapat responden yang memiliki anggapan akan berpindah atau memilih layanan selain P2P lending.

Hasil model struktural yang diperoleh dalam penelitian ini memkonfirmasi hubungan variabel laten, dimana pengaruh variabel ditunjukkan dengan nilai signifikan pada level 5% (0.050). Lebih lanjut mengenai uraian pengujian *inner-model* dapat dikemukakan dalam keterangan berikut ini.

1. Pengaruh **Efikasi Diri (*Self Efficacy*)** terhadap **Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)**: signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.039$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari α (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan yang searah, semakin tinggi nilai efikasi diri semakin tinggi nilai persepsi kredibilitas.
2. Pengaruh **Efikasi Diri (*Self Efficacy*)**

terhadap **Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)**.: tidak signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.018$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan yang searah. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan yang searah, semakin tinggi nilai efikasi diri semakin tinggi nilai niat perilaku.

3. Pengaruh **Pengaruh Sosial (*Social Influence*)** terhadap **Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)**: signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.000$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan searah, sehingga semakin tinggi nilai pengaruh social semakin tinggi pula nilai persepsi kredibilitas.

4. Pengaruh **Pengaruh Sosial (*Social Influence*)** terhadap **Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)**.: signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.007$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan searah, sehingga semakin tinggi nilai pengaruh sosial semakin tinggi pula nilai perilaku.

5. Pengaruh **Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)**, terhadap **Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)**: signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.000$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan searah, sehingga semakin tinggi nilai ekspektasi kinerja semakin tinggi pula nilai persepsi kredibilitas.

6. Pengaruh **Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)** terhadap **Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)**.: signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.000$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan searah,

sehingga semakin tinggi nilai ekspektasi kinerja semakin tinggi pula nilai niat perilaku.

7. Pengaruh **Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)** terhadap **Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)** : signifikan pada level $\alpha = 5\%$ ($p\text{-value} = 0.005$), karena nilai $p\text{-value}$ kurang dari alpha (α) maka berpengaruh signifikan. Koefisien bertanda positif menandakan hubungan searah, sehingga semakin tinggi nilai persepsi kredibilitas semakin tinggi pula nilai niat perilaku.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, rata-rata tingkat Efikasi diri dan Ekspektasi kinerja responden, yaitu UMKM yang tergabung dalam Program *Ngalup.co* di Kota Malang tergolong sangat tinggi, variabel Pengaruh sosial memiliki kategori tinggi, dan variabel mediasi yaitu Persepsi kredibilitas memiliki rata-rata responden beranggapan bahwa dengan menggunakan aplikasi *P2P Lending* untuk pelayanan pemodal memiliki kredibilitas yang sangat tinggi. Sementara Tingkat *Behavioral Intention* responden untuk layanan *P2P lending* tergolong sangat tinggi.

2. Hipotesis 1 menyatakan bahwa “Efikasi Diri (*Self Efficacy*) berpengaruh terhadap Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)”, dan hipotesis ini mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan bertanda positif. Artinya semakin tinggi Efikasi Diri akan meningkatkan Persepsi kredibilitas pinjaman online.

3. Hipotesis 2 menyatakan bahwa “Efikasi Diri (*Self Efficacy*) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)”, dan hipotesis ini menda

dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan bertanda positif. Artinya semakin tinggi Efikasi Diri akan meningkatkan niat perilaku pinjaman online.

4. Hipotesis 3 menyatakan bahwa “Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh terhadap Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)”, dan hipotesis ini mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan tanda positif. Artinya semakin tinggi pengaruh sosial akan mendorong Persepsi kredibilitas pinjaman online.

5. Hipotesis 4 menyatakan bahwa “Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)”, dan hipotesis ini mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan tanda positif. Artinya semakin tinggi pengaruh sosial akan mendorong niat perilaku menggunakan pinjaman online

6. Hipotesis 5 menyatakan bahwa “Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), berpengaruh terhadap Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)”, dan hipotesis ini mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan tanda positif. Artinya semakin tinggi ekspektasi kinerja akan mendorong Persepsi kredibilitas pinjaman online.

7. Hipotesis 6 menyatakan bahwa “Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)”, dan hipotesis ini mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan tanda positif. Artinya semakin tinggi Ekspektasi Kinerja akan mendorong niat perilaku menggunakan pinjaman online.

8. Hipotesis 7 menyatakan bahwa “Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)”, dan hipotesis ini

mendapat dukungan dari data (*supported*) sehingga hipotesis ini terbukti dengan tanda positif. Artinya semakin tinggi persepsi kredibilitas akan mendorong niat perilaku menggunakan pinjaman online.

9. Hipotesis 8 menyatakan bahwa Persepsi Kredibilitas memediasi pengaruh Efikasi Diri Terhadap Niat Perilaku. Hipotesis ini tidak disukung dengan data penelitian sehingga Persepsi Kredibilitas tidak memiliki peran memediasi pengaruh Efikasi Diri Terhadap Niat Perilaku. Artinya Efikasi diri dapat mempengaruhi niat perilaku dalam melakukan pinjaman *online* tanpa adanya persepsi kredibilitas.

10. Hipotesis 9 menyatakan bahwa Persepsi Kredibilitas memediasi hubungan pengaruh sosial Terhadap Niat Perilaku. Hipotesis ini didukung dengan data penelitian sehingga Persepsi Kredibilitas memiliki peran memediasi pengaruh sosial terhadap niat perilaku untuk melakukan pinjaman *online*. Peran variabel Persepsi Kredibilitas dalam hubungan antara pengaruh sosial Terhadap Niat Perilaku adalah memediasi secara parsial.

11. Hipotesis 10 menyatakan bahwa Persepsi Kredibilitas memediasi hubungan ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil uji mediasi dan uji hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa persepsi kredibilitas mampu memediasi secara parsial pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku para pelaku bisnis UMKM untuk menggunakan atau berkeinginan mengakses pinjaman *online*.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors wish to acknowledge UNMER 2018 committee members and UPM Pertanika journal team that help publish this article.

REFERENCES

Achjari, D., Abdillah, W., Suryaningsum, S.,

- & Suratman. (2011). Kesiapan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Industri Kreatif Untuk Mengadopsi Teknologi Informasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 15(2), 143–160.
<http://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/3748>
- Achjari, Didi et al., 2011, Kesiapan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Industri Kreatif Untuk Mengadopsi Teknologi Informasi, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* Volume 15 No. 2 Desember 2011: 143-160.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ali, M., Ali Raza, S., Qazi, W., & Puah, C.-H. (2018). Interactive Technology and Smart Education Assessing the e-learning system in higher education institutes: evidence from structural equation modelling Article information: For Authors Assessing e-learning system in higher education institutes: evidence fr. *Interactive Technology and Smart Education*, 15(1), 59-78.
<https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2017-0012>
- Ali, Mohammad et. al., 2018, “Assessing The E-Learning System In Higher Education Institutes: Evidence From Structural Equation Modelling”, *Interactive Technology and Smart Education*.
<https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2017-0012>
- Amalia, S., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) (Studi Pada Pengguna Internet Banking BRI). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3315–3322. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. *Bank Indonesia*, 1–27.
- Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender’s perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254.

- Cheolho Yoon¹, carlyoon@empal. co., Jae-Won Hwang², hjw504@Kunsan. ac. k., & Kim rhkim@ucr.edu, R. (2012). Exploring Factors That Influence Students' Behaviors in Information Security. *Journal of Information Systems Education*, 23(4), 467-415. <https://proxy.library.m>
- Daniel, E. (2013). Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(6), 94-108. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v3i6.49>
- Faramita, D. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, XVIII(2), 155-167.
- Ghosh, P. K., Ghosh, S. K., & Chowdhury, S. (2018). Factors hindering women entrepreneurs' access to institutional finance- an empirical study. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 30(4), 279-291. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1388952>
- Ghosh, P. K., Ghosh, S. K., & Chowdhury, S., 2018, "Factors Hindering Women Entrepreneurs' Access To Institutional Finance An Empirical Study". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 30(4), 279-291.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*.
- Hair Jr, J. F., Matthews, J. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hossain, M. S. (2019). Barriers Faced by Rural Female Entrepreneurs of SMEs in Accessing Financial Institutions for Loans in Bangladesh. *Journal of International Business and Management*, 2(4), 1-9. <https://doi.org/10.37227/jibm.2019.21>
- Hossain, Md Shahadat, 2019, "Barriers Faced by Rural Female Entrepreneurs of SMEs in Accessing Financial Institutions for Loans in Bangladesh." *Journal of International Business and Management* 2(4): 01-09(2019).
- Jubran, S., & Sumiyana, S. (2016). the Technology Readiness or Social Presence, Which One Could Explain the Technology Acceptance Better? an Investigation on Virtual Communities. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(3), 120-138.

<https://doi.org/10.22146/jieb.9961>

[OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2014. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29

/POJK.05/2014 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan [internet]. [diunduh 2020 Juni 30] Tersedia pada: <http://www.ojk.go.id/>

[OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2014. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 35

/POJK.05/2015 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Modal Ventura [internet]. [diunduh 2020 Juni 30] Tersedia pada: <http://www.ojk.go.id/>

[OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77

/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi [internet]. [diunduh 2018 Maret 05] Tersedia pada: <http://www.ojk.go.id/>

[OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Penyelenggara Fintech Terdaftar Di OJK Per Oktober 2020 [internet]. [diunduh 2020 November 24] Tersedia pada: <http://www.ojk.go.id/>

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77

/Pojk.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM

MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–29.

Pemerintah Indonesia. 2016. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77/POJK.01/2016 Yang Mengatur Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Lembaran Negara RI Tahun 2016, No.

324. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Pemerintah Indonesia. 2017. Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2017 NOMOR 245. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Radford, G. P., Radford, M. L., Lingel, J., Library, T., & Foucault, M. (2015). *Article information: About Emerald* www.emeraldinsight.com *information seeking*.

Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*.

Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal*

- of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279.
<https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Rosavina, Monica et. al., 2019, “P2P Lending Adoption by SME’s in Indonesia. Qualitative Research in Financial Market”, Vol 11 Issue 2, Page 260-279.
<https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech Innovation in Germany. *Information & Computer Security*. Article information: *Information & Computer Security*, 26(1), 109–128.
- Stewart, Harrison & Jan Jürjens, 2018, “Data Security and Consumer Trust in FinTech Innovation in Germany”, *Information & Computer Security*.
<https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan penggunaan fintech pada UMKM dengan menggunakan technology acceptance model (TAM). *AKMENIKA*, 16(1).
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers’ acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the utaut model to understand the customers’ acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849.
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2013). User acceptance towards web-based learning systems: Investigating the role of social, organizational and individual factors in european higher education. *Procedia Computer Science*, 17, 189–197.

Andina Paramita, Yusaq Tomo Ardianto and Dwi Arman Prasetya

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.026>

Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X., 2013, "User Acceptance Towards Web-Based Learning Systems: Investigating The Role of Social, Organizational and Individual Factors In European Higher Education". *Procedia Computer Science*, 17, 189–197.

Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

Tumwine, S., Akisimire, R., Kamukama, N., & Mutaremwa, G. (2015). A borrowing cost model for effective performance of SMEs in Uganda. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(2), 74–89. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-03-2014-0009>

- Tumwine, Sulait et al., 2015, "A Borrowing Cost Model for Effective Performance of SMEs in Uganda". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 2, 2015 pp. 74-89, EmeraldGroup Publishing Limited 2042-5961. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-03-2014-0009>
- Venkatesh, Viswanath et al., 2003, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3 September 2003, pp. 425-478, <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Weng, Jee T. & Run, Ernest C, 2013, "Consumers' Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction for Consumer Product." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 25 Issue: 1 pp. 70-101, <http://dx.doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Williams-Grut O. 2015. There's another Chinese market growing explosively — and Beijing wants to take control before it "blows up." *Business Insider UK*. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/china-regulate-peer-to-peer-and-internet-finance-2015-8>
- Wu W. 2016. Risky business of P2P lending and a "battle we must not lose." *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/news/china/economy/article/1899808/ri-sky-business-p2plending-and-battle-wemust-not-lose>
- Xinhua. 2016. China's online P2P lending almost quadrupled in 2015: report. *Xinhua*. Retrieved from http://news.xinhuanet.com/english/2016-01/02/c_134970571.htm
- Yoon, C., Hwang, J. W., & Kim, R. (2012). Exploring factors that influence students' behaviors in information security. *Journal of information systems education*, 23(4), 407-416.

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On