

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *P2P LENDING* PADA PELAKU UMKM

Diana\* dan Robin\*

\*Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email: robin@uib.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pengetahuan, reputasi, kualitas informasi, dan risiko yang dirasakan terhadap minat penggunaan *P2P lending* dengan variabel mediasi persepsi dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei penyebaran kuesioner kepada 197 responden dan diuji dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan dan tidak signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji juga menunjukkan adanya hubungan signifikan positif yang kuat antara variabel kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan *P2P lending*.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia. Hingga tahun 2019, jumlah penduduk di Indonesia mencapai angka 271 juta jiwa (un.org) dan tersebar di 33 provinsi. Data BPS mencatat bahwa seperempat penduduk di Indonesia adalah pemuda berusia 16-30 tahun, yaitu sebanyak 63.82 juta jiwa (bps.go.id). Sekitar 60.10% dari jumlah pemuda di Indonesia tercatat sudah terlibat dalam kegiatan ekonomi.

Peluang usaha di negara Indonesia cukup tinggi karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang berlimpah dan beragam, keadaan politik yang relatif stabil, lokasi yang strategis, dan merupakan negara berkembang dengan upah tenaga kerja yang rendah. Saat ini, kaum milenial di Indonesia juga sudah banyak yang terjun dalam dunia wirausaha, sebanyak 10.86% pemuda di Indonesia tercatat memiliki usaha sendiri (bps.go.id). Jenis usaha yang dijalankan oleh kaum milenial juga cukup beragam, mulai dari bidang kuliner, busana, otomotif, bisnis *online*, hingga teknologi (*startup*).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan besar dalam kemajuan ekonomi Indonesia sejak dulu. Pada masa krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia yang mampu bertahan. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017

mencatat bahwa sebanyak 99.99% (62.9 juta unit usaha) dari total usaha di Indonesia adalah UMKM, sedangkan usaha besar (UB) hanya sebanyak 0.01% atau sebanyak 5,460 unit usaha (depkop.go.id). Selain itu, secara keseluruhan UMKM juga berkontribusi menyumbang sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia.

Saat ini, komposisi dalam struktur UMKM adalah 98.70% usaha mikro, 1.20% usaha kecil, dan 0.09% usaha menengah (depkop.go.id). Unit usaha mikro memiliki pangsa paling besar dalam UMKM, untuk itu penting untuk melakukan pengembangan terhadap usaha mikro agar bisa naik kelas dan tidak tereksekusi dari pasarnya. Dalam hal pengembangan bisnis, pelaku ekonomi dapat menerapkan teori Kanter yang terdiri dari 3C, yaitu: konsep (*concept*), kemampuan (*competence*), dan relasi (*connections*). Konsep merupakan ide, model, pengetahuan untuk menciptakan inovasi, termasuk mengaplikasikan teknologi dalam menjalankan usahanya. Kemampuan merupakan pengembangan diri dan kelompok melalui pelatihan dan program pengembangan diri. Sedangkan, hubungan relasi merupakan keterbukaan pelaku ekonomi untuk berkolaborasi dengan investor atau mitra dalam mengembangkan usahanya (Kanter, 2007).

Salah satu tujuan dari memperluas relasi adalah untuk menciptakan kerja sama dan mendapat dukungan modal dari pengusaha lain. Bank Indonesia dalam laporan Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM menyebutkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi daya saing UMKM adalah adanya akses permodalan. Apalagi jika pelaku usaha bermaksud untuk melakukan ekspansi bisnisnya, maka mayoritas pelaku usaha membutuhkan sumber dana dari eksternal (bi.go.id). Beberapa bisnis mendapatkan suntikan modal dari kredit perbankan, namun sistem ini kurang efektif bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang relatif masih tidak memenuhi syarat (*underbanked*). Menurut PwC Indonesia, *P2P lending* memiliki potensi untuk memenuhi *gap* senilai Rp19.4 triliun untuk pembiayaan UMKM di Indonesia dan meningkatkan kredit akses bagi masyarakat hingga 12.4% (pwc.com). Tahun 2016 merupakan awal berkembang pesatnya platform pendanaan (*funding*) yang dikembangkan oleh perusahaan pengembang *startup*, dirintis oleh Prosper dan Zopa. Tujuan utama dari *P2P lending* adalah menghubungkan investor dengan pelaku usaha secara langsung.

*P2P lending* berkembang cukup pesat di Indonesia. Pada Juli 2019, tercatat sebanyak 127 platform *P2P lending* yang telah terdaftar di OJK (ojk.go.id). *P2P lending* memiliki kesempatan berkembang yang sangat besar di Indonesia karena saat ini hanya 36% dari penduduk Indonesia yang sudah memiliki rekening bank. Selain itu, masih belum banyak regulasi mengenai *P2P lending* yang diberlakukan di Indonesia (Hendriyani & Raharja, 2019). Alasan tersebut menjadi faktor pendukung bagi *startup fintech* untuk menciptakan aplikasi *P2P lending* saat ini.

Batam merupakan salah satu kota dengan lokasi yang strategis dan memiliki prospek pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Jumlah ekspor non-migas di Kepulauan Riau tahun 2016 diakumulasikan senilai US\$8.2 miliar. Tercatat 92.10% ekspor non-migas di Kepulauan Riau dilakukan oleh industri di Batam, sedangkan kota-kota lain di

Kepulauan Riau hanya berkontribusi sebanyak 7.90% (BP Batam, 2016). Batam juga merupakan salah satu kota *free trade zone* di Indonesia, sehingga kegiatan ekonomi dan investasi asing di kota ini terbilang cukup aktif.

Jumlah UMKM di Batam merupakan salah satu yang tertinggi di Kepulauan Riau. Berdasarkan *Online Data System* (ODS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) RI mencatat jumlah UMKM terdaftar di Batam sebanyak 76.75% dari total UMKM di Kepulauan Riau, yaitu 81,575 unit. Sedangkan jumlah UMKM di Kepulauan Riau mencapai 106,290 unit (depkop.go.id). Di tahun yang sama, OJK mencatat akumulasi rekening *borrower P2P lending* di Provinsi Kepulauan Riau adalah sebanyak 72,248 entitas (ojk.go.id).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengetahuan dan persepsi masyarakat akan platform *P2P lending* dan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat pelaku ekonomi di Batam untuk menggunakan platform ini sebagai alternatif permodalan bagi pelaku UMKM. Faktor-faktor yang diteliti meliputi pengetahuan, persepsi, reputasi, kualitas informasi, risiko yang dirasakan dan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan *P2P lending*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh dari variabel-variabel yang diuji.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengetahuan dapat diartikan sebagai jumlah informasi yang diterima seseorang mengenai suatu teknologi yang meliputi manfaat dan cara penggunaannya (Jerene & Sharma, 2019). Menurut Teori Penerimaan Teknologi (*TAM*), persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989). Pengetahuan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi pengguna (Liu & Tai, 2016; Raza *et al.*, 2017; Jerene & Sharma, 2019; Ghazali & Yasuoka, 2018). Semakin tinggi tingkat pengetahuan

pengguna akan *fintech*, akan semakin tinggi juga persepsi kemudahan penggunaan (Raza *et al.*, 2017; Jerene & Sharma, 2019), serta persepsi akan manfaat penggunaan (Liu & Tai, 2016). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan Hipotesis 1 sebagai berikut.

H1: Pengetahuan terhadap platform *P2P lending* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi.

Pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (Yang & Lee, 2016; Jerene & Sharma, 2019). Pada konteks penggunaan *fintech*, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung pada pelayanan finansial yang dianggap tidak akan menyebabkan kehilangan uang ataupun informasi finansial selama menggunakannya (Jerene & Sharma, 2019). Namun pada beberapa penelitian, hubungan variabel pengetahuan dan kepercayaan dinilai tidak signifikan (Chen *et al.*, 2014; Moysidou & Hausberg, 2019). Pada penelitian ini, Hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut.

H2: Pengetahuan terhadap platform *P2P lending* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Reputasi sebuah perusahaan dapat mewakili pendapat publik dan membentuk kesan pertama bagi calon pengguna (Cheng *et al.*, 2019). Reputasi dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Yang & Lee, 2016; Nabila *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2015; Cheng *et al.*, 2019). Reputasi juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan platform *P2P lending* (Hajarsari, 2019; Shi *et al.*, 2019; Kim & Lennon, 2013). Namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan (Sipangkar & Wijaya, 2020), sehingga responden dinilai akan memercayai platform *P2P lending* yang memiliki reputasi baik, namun tidak mengacu sepenuhnya pada faktor tersebut. Pada

penelitian ini, Hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut.

H3: Reputasi platform *P2P lending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada suatu platform (Chen, Lai, & Lin, 2014; Wang *et al.*, 2015; Yang & Lee, 2016; Moysidou & Hausberg, 2019; Cheng *et al.*, 2019; Abidat *et al.*, 2019). Variabel kualitas informasi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan *P2P lending* (Sundjaja & Tina, 2019). Pada pendanaan melalui *fintech*, interaksi berulang seringkali tidak terjadi, sehingga kepercayaan pendana dan peminjam dibentuk melalui pertimbangan terhadap alasan dan informasi yang diberikan, oleh karena itu kualitas informasi menjadi faktor penentu kepercayaan (Moysidou & Hausberg, 2019). Pada penelitian ini, Hipotesis 4 dirumuskan sebagai berikut.

H4: Kualitas informasi pada platform *P2P lending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (Hu *et al.*, 2019; Malaquias & Hwang, 2016). Pada umumnya, kepercayaan terhadap penerimaan teknologi atau *fintech* didasari oleh risiko yang rendah (Nabila *et al.*, 2018). Namun pada beberapa penelitian lain, risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan (Yang & Lee, 2016; Abidat *et al.*, 2019). Penelitian Sipangkar dan Wijaya (2020) juga menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berinvestasi di *P2P lending*. Pada penelitian ini, Hipotesis 5 dirumuskan sebagai berikut.

H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *P2P lending*.

Variabel persepsi secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan (Tolba *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2017; Ghazali & Yasuoka, 2018; Nabila *et al.*, 2018; Abidat *et al.*, 2019; Chauhan, 2015; Jerene & Sharma, 2019). Jika sebuah pelayanan *fintech* dinilai bermanfaat dan mudah untuk digunakan, maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk menggunakannya (Jerene & Sharma, 2019), begitu pula sebaliknya. Pada penelitian ini, Hipotesis 6 dirumuskan sebagai berikut.

H6: Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *P2P lending*.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Chen, Lai, & Lin, 2014; Wang *et al.*, 2015; Yang & Lee, 2016; Yang *et al.*, 2017; Abidat *et al.*, 2019; Jerene & Sharma, 2019; Sipangkar & Wijaya, 2020). Kepercayaan juga memiliki hubungan yang signifikan secara tidak langsung terhadap minat penggunaan (Chauhan, 2015; Liu & Tai, 2016; Hu *et al.*, 2019; Kurniawan, 2019). Kepercayaan merupakan salah satu variabel dengan hubungan pengaruh yang tinggi terhadap minat penggunaan, yang berarti dengan tingginya tingkat kepercayaan dapat membuat seseorang tertarik dan merasa bahwa pelayanan *fintech* layak untuk dicoba (Kurniawan, 2019). Pada penelitian ini, Hipotesis 7 dirumuskan sebagai berikut.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan platform *P2P lending*.

## METODE PENELITIAN

Suatu penelitian dapat dilakukan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang didasari ukuran kuantitas atau jumlah. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk mengukur kecenderungan suatu fenomena (Kothari, 2004). Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan eksperimen, evaluasi,

analisis data sekunder, survei, dan metode lainnya (Bergin, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei sampel. Sumber data dan informasi yang diperoleh untuk penelitian ini berupa data primer, yaitu berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung oleh penulis kepada sampel objek penelitian (Bergin, 2018). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai referensi yang diperoleh dari situs *web* pemerintahan dan pusat penelitian, serta buku dan jurnal yang berkaitan.

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Batam, Kepulauan Riau. Hingga bulan September 2019, ODS mencatat jumlah UMKM di Batam adalah sebanyak 81,575 unit. Ketentuan ukuran UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Yang termasuk golongan usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta dan penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan penjualan tahunan paling banyak Rp2.5 miliar. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan hasil penjualan tahunan antara Rp2.5 miliar sampai Rp50 miliar.

Berdasarkan kriteria *World Bank*, perusahaan mikro merupakan usaha dengan jumlah karyawan kurang dari 10 orang, usaha kecil memiliki kriteria jumlah karyawan 11 hingga 30 orang, dan usaha kelas menengah memiliki kriteria karyawan maksimal sebanyak 300 orang. Untuk memudahkan pengisian data oleh responden, peneliti menggunakan kriteria jumlah karyawan untuk mengklasifikasi jenis usaha.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Hair *et al.* (2010). Pada penelitian ini, jumlah pertanyaan untuk mengukur variabel sebanyak 38 butir. Dengan menggunakan perbandingan 5:1, maka jumlah responden minimal pada penelitian ini adalah 190

responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lembaran ke beberapa toko dan kuesioner berbentuk *google form* melalui media sosial kepada pelaku usaha di Kota Batam. Pada penelitian ini, demografi responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat usaha, jumlah karyawan, bidang usaha, lama usaha dijalankan, dan pernah atau tidaknya menggunakan *P2P lending*. Data survei yang diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS 25* dan *SmartPLS 3*.

### **Variabel Dependen Minat Penggunaan**

Variabel dependen atau *outcome variable* adalah variabel berupa akibat atau hasil pengaruh dari adanya suatu variabel independen (Bergin, 2018). Sesuai dengan judul skripsi, maka variabel dependen pada penelitian ini adalah minat untuk menggunakan *P2P lending*. Pada penelitian ini, minat untuk menggunakan platform *P2P lending* diukur melalui tiga butir pertanyaan berdasarkan Kurniawan (2019) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Variabel Independen Pengetahuan**

Pengetahuan adalah tingkat perhatian dan kemampuan seseorang untuk menarik kesimpulan dalam waktu dan ruang terhadap objek tertentu (Islam & Grönlund, 2011). Pada penelitian ini, tingkat pengetahuan responden diukur melalui lima butir pertanyaan berdasarkan Ghazali dan Yasuoka (2018) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Reputasi**

Reputasi pada dasarnya mencakup citra publik mengenai komitmen sebuah perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi layanan pelanggan, kualitas yang ditawarkan, dan masalah yang berkaitan tanggung jawab perusahaan dan sosialnya (Yang *et al.*, 2017). Pada *P2P lending*, reputasi membedakan suatu platform dengan platform lainnya melalui kualitas dan melalui sinyal

reputasi inilah pengguna dapat memutuskan pilihannya (Shi *et al.*, 2019). Penelitian ini mengukur tingkat reputasi platform *P2P lending* di Indonesia melalui tiga butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian Yang *et al.* (2016), Kim dan Lennon (2013), dan Köster, Matt, dan Hess (2015) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor dari komunikasi yang dinilai dari keterbukaan informasi (Xu & Chau, 2018). Taylor (1986) memaparkan bahwa kualitas dari sebuah informasi dapat dinilai dari akurasi, kelengkapan, keberlakuan, reliabilitas, dan validitas informasi. Contoh informasi yang hendak dicantumkan pada berupa deskripsi pinjaman, periode pengembalian dana, pembagian keuntungan, potensi risiko, dan kontrak perjanjian yang berlaku ketika bertransaksi (Abidat *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, kualitas informasi diukur melalui tiga butir pertanyaan yang digunakan sebelumnya oleh Chen, Lai, dan Lin (2014) dan Moysidou dan Hausberg (2019) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Risiko yang Dirasakan**

Secara umum, risiko merupakan persepsi adanya kemungkinan kerugian atau bahaya (Yang & Lee, 2016). Pada penelitian ini, risiko yang dirasakan diukur melalui enam butir pertanyaan berdasarkan Kim dan Lennon (2013) dan Yang *et al.* (2017) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Persepsi**

Persepsi merupakan kesan individu terhadap suatu objek (Tolba *et al.*, 2016). Persepsi responden terhadap *P2P lending* sebagai sumber pembiayaan usaha dinilai melalui 14 butir pertanyaan berdasarkan Ghazali dan Yasuoka (2018) dengan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan secara konseptual memiliki arti keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak secara kooperatif dan memenuhi

ekspektasi orang tersebut tanpa mengeksploitasi kerentanannya (Chen *et al.*, 2014). Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan terhadap platform *P2P lending* dinilai melalui empat butir pertanyaan berdasarkan Yang *et al.* (2017) dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Dari 207 lembar kuesioner yang disebar, data yang dapat digunakan pada penelitian ini hanya sebanyak 197 data. Berdasarkan informasi demografi, responden dalam penelitian ini terdiri dari 121 wanita (61.42%) dan 76 pria (38.58%). Mayoritas data diperoleh dari responden berusia 20 sampai 30 tahun. Pengelompokan demografi responden secara keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1  
*Statistik Demografi Responden*

Item		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	121	61.42%
	Wanita	76	38.58%
Usia	<20 tahun	49	24.87%
	21-30 tahun	124	62.94%
	31-40 tahun	21	10.66%
	>41 tahun	3	1.52%
Lokasi Usaha	Batam Kota	105	53.30%
	Batu Ampar	16	8.12%
	Lubuk Baja	44	22.34%
	Lainnya	32	16.24%
Jumlah Karyawan	<10 orang	112	56.85%
	11-30 orang	49	24.87%
	>31 orang	36	18.27%
Kegiatan Usaha	Busana	11	5.58%
	Kuliner	64	32.49%
	Kecantikan	14	7.11%
	Lainnya	108	54.82%
Lama Usaha	<1 tahun	63	31.98%
	1-3 tahun	72	36.55%
	>3 tahun	62	31.47%
Menggunkan <i>P2P lending</i>	Pernah	28	14.21%
	Tidak	197	100.00%

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Sebelum melakukan uji pengaruh antar variabel, kesenjangan data diukur dengan dilakukan uji *outlier* atau *common method biased (CMB)*. Tingkat *CMB* yang baik adalah yang menghasilkan nilai *variance* di bawah 50%. Pada penelitian ini, uji *CMB* yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS 25* menunjukkan nilai *variance* sebesar 46.45% sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Pada hasil uji *outlier* (nilai ekstrem), ditemukan sebanyak 4 data *outlier*. Sehingga penelitian ini akan dilanjutkan dengan menggunakan 193 data yang bebas *outlier*. Uji validitas dilakukan dengan *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. Pada uji *outer loadings*, ditemukan bahwa salah satu pertanyaan indikator mengenai pengetahuan (*awareness*) tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* 0.347 atau *loading factor* < 0.5 (Hair *et al.*, 2014; Garson, 2016), sehingga variabel AW1 tidak diikutsertakan pada uji selanjutnya. Sedangkan pada uji *AVE*, ditemukan bahwa semua variabel valid karena memiliki nilai *AVE* > 0.5 (Garson, 2016).

Pada tahap selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 (Hair *et al.*, 2011). Hasil uji *composite reliability* juga menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 2  
*Uji Validitas dan Reliabilitas*

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Comp. Reliability
Pengetahuan ( <i>Awareness</i> )	AW1	0.347	0.57	0.75	0.84
	AW2	0.728			
	AW3	0.636			
	AW4	0.831			
	AW5	0.763			
		Tidak Valid			

Persepsi ( <i>Perception</i> )	PE 1	0.505	0.52	0.927	0.936
	PE 2	0.652			
	PE 3	0.774			
	PE 4	0.726			
	PE 5	0.754			
	PE 6	0.714			
	PE 7	0.72			
	PE 8	0.775			
	PE 9	0.751			
	PE 10	0.765			
	PE 11	0.562			
	PE 12	0.756			
	PE 13	0.743			
	PE 14	0.749			
Reputasi ( <i>Reputation</i> )	RE 1	0.9	0.81	0.879	0.925
	RE 2	0.921			
	RE 3	0.868			
Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> )	IQ 1	0.918	0.85	0.911	0.944
	IQ 2	0.907			
	IQ 3	0.939			
Risiko yang Dirasakan ( <i>Perceived Risk</i> )	PR 1	0.848	0.73	0.924	0.94
	PR 2	0.847			
	PR 3	0.856			
	PR 4	0.818			
	PR 5	0.87			
	PR 6	0.861			
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	TR 1	0.913	0.79	0.91	0.937
	TR 2	0.833			

	TR 3	0.898			
	TR 4	0.901			
Minat Penggunaan ( <i>Intention to Use</i> )	IT1	0.927	0.85	0.91	0.943
	IT2	0.924			
	IT3	0.909			

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Setelah setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji model struktural tanpa mediasi. Uji ini bertujuan untuk menilai hubungan pengaruh antarvariabel secara langsung (*direct effect*). Hasil uji menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap platform *P2P lending* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dengan nilai *t-Statistic* sebesar 9.617 (*t-statistic* > 1.96) atau *P-value* sebesar 0.000 (*P-value* < 0.05), sehingga H1 dapat didukung. Hubungan kedua variabel sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ghazali dan Yasuoka (2018); Liu dan Tai (2016); Raza *et al.* (2017); Jerene dan Sharma (2019).

Pengetahuan terhadap platform *P2P lending* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistic* sebesar 0.989 (*t-statistic* < 1.96) atau *P-value* sebesar 0.323 (*P-value* > 0.05). H2 tidak dapat didukung, namun penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian Chen *et al.* (2014) dan Moysidou & Hausberg (2019).

Reputasi platform *P2P lending* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, ditunjukkan melalui nilai *Sample Mean* -0.021, *t-statistic* sebesar 0.296 (*t-statistic* < 1.96) atau *P-value* sebesar 0.767 (*P-value* > 0.05). Hubungan ini tidak mendukung H3, namun sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sipangkar dan Wijaya (2020).

Kualitas informasi pada platform *P2P lending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* sebesar 3.031 (*t-statistic* > 1.96) atau *P-value* sebesar 0.003 (*P-values* <

0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima dan sesuai dengan hasil penelitian Chen, Lai, dan Lin. (2014); Wang *et al.* (2015); Yang dan Lee (2016); Moysidou dan Hausberg (2019); Cheng *et al.* (2019); dan Abidat *et al.* (2019).

Pada uji hubungan pengaruh antara variabel risiko yang dirasakan terhadap kepercayaan, indikator pertanyaan yang digunakan oleh penulis bersifat negatif, sehingga hasil uji menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *P2P lending*, ditunjukkan dengan *t-statistic* sebesar 6.12 (*t-statistic* > 1.96) atau *P-value* sebesar 0.000 (*P-value* < 0.05). Hubungan ini mendukung H5 dan sesuai dengan hasil penelitian Hu *et al.* (2019) dan Malaquias dan Hwang (2016).

Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *P2P lending*, ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* sebesar 2.502 (*t-statistic* > 1.96) atau *P-value* sebesar 0.013 (*P-value* < 0.05). Hubungan ini mendukung H6 dan sesuai dengan hasil penelitian Ghazali dan Yasuoka (2018); Yang *et al.* (2017); Tolba *et al.* (2016); Nabila *et al.* (2018); Abidat *et al.* (2019); Chauhan (2015); dan Jerene dan Sharma (2019).

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan platform *P2P lending*, ditunjukkan melalui *t-statistic* sebesar 8.397 (*t-statistic* > 1.96) dan *P-value* sebesar 0.000 (*P-value* < 0.05). Hasil uji ini menunjukkan bahwa H7 dapat diterima dan sesuai dengan hasil penelitian Yang *et al.* (2017); Yang dan Lee (2016); Wang *et al.* (2015); Chen, Lai, dan Lin (2014); Abidat *et al.* (2019); Jerene dan Sharma (2019); Hu *et al.* (2019); Liu dan Tai (2016); Kurniawan (2019); Chauhan (2015); dan Sipangkar dan Wijaya (2020). Penelitian ini juga menemukan bahwa besar pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan adalah sebesar 0.659, merupakan pengaruh dengan nilai tertinggi di antara variabel lainnya.

Tabel 3  
Hasil Uji Model Struktural tanpa Variabel Mediasi

X -> Y (dengan mediasi)	Sample Mean (M)	t Statistics	P Value s	Keterangan
Awareness -> Perception -> Intention to Use	0.094	2.238	0.026	Signifikan
Awareness -> Trust -> Intention to Use	0.046	0.932	0.352	Tidak Signifikan
Reputation -> Trust -> Intention to Use	- 0.016	0.288	0.773	Tidak Signifikan
Information Quality -> Trust -> Intention to Use	0.197	2.982	0.003	Signifikan
Perceived Risk -> Trust -> Intention to Use	0.399	4.586	0	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

Hasil uji analisis pada hubungan tidak langsung antara variabel pengetahuan terhadap minat penggunaan melalui mediasi persepsi dinyatakan positif dan signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 2.238 (*t-statistic* > 1.96) dan *P-value* sebesar 0.026 (*P-value* < 0.05), namun hubungan tidak langsung antara kedua variabel melalui mediasi kepercayaan dinyatakan positif dan tidak signifikan karena *t-statistic* sebesar 0.932 (*t-statistic* < 1.96) dan nilai *P-value* sebesar 0.352 (*P-value* > 0.05).

Hubungan tidak langsung antara reputasi terhadap minat penggunaan dengan mediasi kepercayaan dikatakan negatif dan tidak signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 0.288 (*t-statistic* < 1.96) dan *P-value* sebesar 0.773 (*P-value* > 0.05). Variabel kualitas informasi memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* pada hasil uji sebesar 2.982 (*t-statistic* > 1.96) dan nilai *P-value*

sebesar 0.003 ( $P\text{-value} < 0.05$ ). Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan ketika diuji hubungan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan *P2P lending* karena memiliki nilai  $t\text{-statistic}$  sebesar 4.586 ( $t\text{-statistic} > 1.96$ ) dan  $P\text{-value}$  sebesar 0.000 ( $P\text{-value} < 0.05$ ), pada bagian ini perlu diingat bahwa indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat negatif sehingga hasil uji disesuaikan.

Tabel 4

*Hasil Uji Model Struktural*

X -> Y (dengan mediasi)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Keterangan
Awareness -> Perception -> Intention to Use	0.094	2.238	0.026	Signifikan
Awareness -> Trust -> Intention to Use	0.046	0.932	0.352	Tidak Signifikan
Reputation -> Trust -> Intention to Use	-0.016	0.288	0.773	Tidak Signifikan
Information Quality -> Trust -> Intention to Use	0.197	2.982	0.003	Signifikan
Perceived Risk -> Trust -> Intention to Use	0.399	4.586	0.000	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *P2P lending* pada pelaku UMKM di Kota Batam, Indonesia. Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pengetahuan dapat memengaruhi persepsi terhadap *P2P lending* secara positif dan signifikan. Pengetahuan memengaruhi kepercayaan terhadap platform *P2P lending* secara positif namun tidak signifikan. Reputasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, temuan ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dirumuskan pada awal penelitian. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Risiko yang dirasakan memiliki

Uji koefisien determinan ( $R\text{ square adjusted}$ ) bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel mediasi dan variabel dependen. Tabel 4.15 menunjukkan hasil dari pengujian di mana variabel pengetahuan, reputasi, kualitas informasi, dan risiko yang dirasakan secara simultan memengaruhi variabel dependen minat penggunaan sebanyak 61.4%, sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian.

Pengetahuan memengaruhi variabel mediasi persepsi sebesar 25.7%, sedangkan sisanya sebesar 74.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pengetahuan, reputasi, kualitas informasi, dan risiko yang dirasakan secara keseluruhan memengaruhi variabel mediasi kepercayaan sebesar 76.4% dan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebanyak 23.6%.

Tabel 5

*Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Variabel	Adjusted R Square
Intention to Use	0.614
Perception	0.257
Trust	0.764

Sumber: Data penelitian diolah (2021)

pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, persepsi dan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *P2P lending* bagi pelaku UMKM.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuesioner sehingga fenomena yang diteliti lebih terbatas, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kualitatif agar tanggapan responden dapat diteliti lebih mendalam. Peneliti juga diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi dan mengombinasikan variabel-variabel baru yang berkaitan agar penelitian yang dilakukan lebih lengkap dan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidat, A. H., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). Analysis of Factors Affecting People's Intentions in Investing Through Sharia Peer-To-Peer Lending. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 224–229.
- Bergin, T. (2018). *An Introduction to Data Analysis: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods*. SAGE.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust into The Technology Acceptance Model. *Info*, 17(3), 58–68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A Trust Model for Online Peer-to-Peer Lending: A Lender's Perspective. *Inf Technol Manag.* <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z>
- Cheng, X., Guo, F., Chen, J., Li, K., Zhang, Y., & Gao, P. (2019). Exploring the Trust Influencing Mechanism of Robo-Advisor Service: A Mixed Method Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184917>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Square S (PLS - SEM) - Regression and Structural Equation Models. In *Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling*. <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0280-6/8>
- Ghazali, N. H., & Yasuoka, T. (2018). Awareness and Perception Analysis of Small Medium Enterprise and Start-up Towards FinTech Instruments: Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending in Malaysia. *International Journal of Finance and Banking Research*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.20180401.12>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hajarsari, N. D. (2019). P2P lending Schemes for Funding Student SME Business. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101(ICONIES 2018), 314–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.63>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(340), 1–16. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Jerene, W., & Sharma, D. (2019). The Adoption of Banking Technology and Electronic Financial Services: Evidence from Selected Bank Customers in Ethiopia. *International Journal of Electronic Finance*, 9(4), 310–328. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2019.104080>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd Ed, Vol. 53). New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Kurniawan, R. (2019). Examination of the Factors Contributing To Financial Technology Adoption in Indonesia using Technology Acceptance Model: Case Study of Peer to Peer Lending Service Platform. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 432–437. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843803>
- Liu, G., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam.

- Economics World*, 4(6), 249–273.  
<https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2019). In Crowdfunding We Trust: A Trust-Building Model in Lending Crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 1–33.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1661682>
- Nabila, M., Purwandari, B., Nazief, B. A. A., Chalid, D. A., Wibowo, S. S., & Solichah, I. (2018). Financial Technology Acceptance Factors of Electronic Wallet and Digital Cash in Indonesia. 2018 *International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2018 - Proceedings*, 284–289.  
<https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8696091>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65.  
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Shi, X., Wu, J., & Hollingsworth, J. (2019). How does P2P lending platform reputation affect lenders' decision in China? *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1566–1589.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0309>
- Sipangkar, H., & Wijaya, C. (2020). Factors Affecting Intention to Investing in Peer-to-Peer Lending Platform toward Universitas Indonesia Students. *International Journal of Management (IJM)*, 11(5), 751–763.  
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.067>
- Sundjaja, A. M., & Tina, A. (2019). The Factors of the Intention to Use P2P lending Financial Technology (Fintech) Website at Jadetabek Intervening By Perceived Value. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 3102–3107.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.C4975.098319>
- Tolba, A., Seoudi, I., & Fahmy, K. (2016). Factors Influencing Intentions of Egyptian MSME Owners in Taking Commercial Bank Loans. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(6), 497–518.  
<https://doi.org/10.1080/08276331.2015.1102478>
- Wang, P., Zheng, H., Chen, D., & Ding, L. (2015). Exploring The Critical Factors Influencing Online Lending Intentions. *Financial Innovation*, 1(8), 1–11.  
<https://doi.org/10.1186/s40854-015-0010-9>
- Yang, M., Li, H., Shao, Z., & Shang, W. (2017). Influencing Lenders' Repeat Investment Intention in P2P lending Platforms in China through Signaling. *PACIS 2017 Proceedings*, 72.
- Yang, Q., & Lee, Y.-C. (2016a). *Critical factors of the lending intention of online P2P*. 1–8.  
<https://doi.org/10.1145/2971603.2971618>
- Yang, Q., & Lee, Y. (2016b). Influencing Factors on the Lending Intention of Online Peer-to-Peer Lending: Lessons from Renrendai.com. *The Journal of Information Systems*, 25(2), 79–110.  
<https://doi.org/10.5859/KAIS.2016.25.2.79>