

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Pinjaman Online**

##### **2.1.1 Pengertian Pinjaman Online**

Pinjaman online adalah fasilitas pinjaman uang oleh penyedia jasa keuangan yang beroperasi secara online. Penyedia pinjaman online tersebut biasa dikenal dengan sebutan fintech. Pinjaman online yang langsung cair dan tanpa jaminan merupakan solusi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai tanpa harus mengajukannya secara tatap muka. Penyedia pinjaman ini adalah lembaga penyedia jasa keuangan yang beroperasi secara online dengan bantuan teknologi informasi (onlinepajak , 2018) . Menurut (kamus tokopedia , 2021) *Pinjaman Online* adalah fasilitas pinjaman dana oleh lembaga keuangan yang berbasis online. Cukup mengajukan pinjaman lewat aplikasi atau website, pengajuan akan diproses tanpa harus mengantri ke lembaga keuangan. *Pinjaman online* merupakan layanan pembiayaan yang disediakan oleh badan tertentu secara online/daring. Namun, tidak semua *pinjaman online* terdaftar dan mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga masuk kategori ilegal (Menurut Kiki Safitry , 2021).

Menurut (Investree.id , 2021 ) *Pinjaman online* dapat diartikan sebagai jenis pinjaman yang diajukan secara online melalui aplikasi smartphone tanpa perlu adanya tatap muka. Jenis pinjaman ini bertumbuh sangat pesat di Indonesia sebab kemudahan serta kecepatan yang ditawarkannya menjadi daya tarik utama. Nah, apabila Anda tertarik ingin melakukan *pinjaman online* , terlebih dahulu ketahui seputar pinjaman online secara mendalam seperti manfaat, cara daftar, bunga pinjaman serta jenis pinjamannya. Dan menurut (Susanti, 2020) Pinjaman online adalah fasilitas pinjaman dari lembaga keuangan dimana semua prosesnya dilakukan secara online. Proses tersebut termasuk dari pengajuan aplikasi hingga penerimaan dana pinjaman. Pertukaran keuangan secara langsung

dan tidak langsung tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional. Sedangkan menurut Hsueh (2017). Menyatakan bahwa, pinjaman *online* merupakan model bisnis berbasis Internet yang memenuhi kebutuhan pinjaman antar perantara keuangan.

Menurut Qoala (2021) faktor penyebab melakukan *Pinjaman Online* adalah Kebutuhan akan tersedianya uang tunai yang semakin meningkat di masyarakat membuat lembaga peminjaman uang sangat dibutuhkan keberadaannya saat ini. Namun masalah yang timbul seringkali, bila orang akan meminjam ke lembaga perbankan, tentunya tidak semua orang bisa dan mudah melakukannya. Banyak syarat yang harus dipenuhi bila seseorang ingin meminjam ke bank. Hal itu menjadi sulit dilakukan sehingga orang banyak yang beralih ke pihak peminjaman lain yang lebih mudah dalam hal syarat, seperti *pinjaman online*. Pinjaman jenis ini banyak diminati karena syarat *pinjaman online* mudah tanpa jaminan dan sedikit dokumen yang dibutuhkan. Saat ini ada banyak sekali lembaga atau jasa yang bisa meminjamkan uang secara online. Syarat *pinjaman online* yang dibutuhkan pun tidak sulit sehingga hampir semua orang bisa melakukannya. Hal ini membuat banyak *pinjaman online* laris oleh nasabah yang ingin meminjam sejumlah uang.

## **2.1.2 Literasi Keuangan**

### **2.2.1.1 Pengertian Literasi Keuangan**

Pengertian *literasi keuangan*, menurut (Bhushan and Medury, 2013) adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. *Literasi keuangan*, menurut (Vitt et al, 2000) adalah kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang akan mempengaruhi kesejahteraan material.

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan seseorang agar dapat terhindar dari masalah-masalah keuangan.

Munculnya masalah keuangan bukan saja karena rendahnya tingkat pendapatan, namun juga bisa berasal dari kurangnya pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangannya menurut Nurhab (2018). Menurut Remund (2009:24) literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka.

Pengertian *literasi keuangan*, dalam ANZ Bank (2011) adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan membuat keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. *Literasi keuangan* adalah kombinasi dari kemampuan individu, pengetahuan, sikap dan akhirnya perilaku individu yang berhubungan dengan uang. *Literasi keuangan* merupakan kemampuan pemahaman untuk mencapai tingkat pemahaman yang baik, sehingga pemahaman, perilaku, dan keahlian merupakan hal yang berpengaruh *terhadap literasi keuangan* menurut penelitian pertama yang dilakukan oleh Schimitz dan Bova (2013) dan penelitian kedua oleh (Lusardi dan Mitchell, 2014). Menurut Lisa Xu dan Bilal Zia (2012) mengatakan bahwa istilah literasi keuangan mencakup konsep yang dimulai dari kesadaran dan 15 pemahaman tentang produk-produk keuangan, institusi keuangan, dan konsep mengenai keterampilan keuangan seperti kemampuan untuk menghitung pembayaran bunga majemuk serta kemampuan keuangan yang lebih umum seperti pengelolaan uang dan perencanaan keuangan.

Margareta dan Pambudi (2015), mengatakan bahwa Pengetahuan tentang keuangan yang kurang akan mengakibatkan kerugian bagi individu, baik akibat dari inflasi, penurunan kondisi perekonomian baik dalam negeri maupun luar negeri, atau berkembangnya sistem perekonomian yang menjadikan masyarakat lebih konsumtif atau lebih menjadi boros. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang keuangan menyebabkan seseorang sulit untuk melakukan investasi atau mengakses

ke pasar keuangan. Chen and Volpe (1998) mengkategorikan literasi keuangan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. < 60% yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang rendah
- b. 60% –79%, yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang sedang dan
- c. > 80% yang menunjukkan bahwa individu memiliki pengetahuan keuangan yang tinggi.

Pengkategorian ini didasarkan pada presentase jawaban responden yang benar dari sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan, yaitu : Jenis kelamin, Tingkat pendidikan dan Tingkat pendapatan (Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan**

Widayati (2012) berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan yaitu: Status sosial ekonomi orang tua , Pendidikan pengelolaan keuangan keluarga , Pembelajaran keuangan di perguruan tinggi negeri.

Menurut Rita dan Pesudo (2013) menyebutkan faktor yang mempengaruhi literasi keuangan sebagai berikut: Jenis kelamin , Fakultas, Indeks Prestasi Kumulatif, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan.

#### **2.1.2.3 Pentingnya Literasi Keuangan**

Menurut Juky Mariska, selengkapnya tentang pentingnya literasi keuangan adalah berikut ini.

##### **1. Mampu Mengelola Keuangan Secara Teratur**

Informasi dan wawasan literasi keuangan akan membuat Anda mampu mengatur keuangan dengan baik. Dengan literasi keuangan, alokasi finansial dapat terdistribusi secara lebih bijak dan terencana. Sehingga terciptanya kondisi keuangan yang sehat dan seimbang.

## 2. Mengurangi Risiko Menjadi Korban Penipuan

Literasi keuangan membuat Anda memiliki banyak pengetahuan terkait keuangan. Pengetahuan ini akan membantu Anda menyeleksi produk/layanan finansial asli dan mana yang penipuan. Sehingga Anda bisa menghindarkan diri dari kerugian.

## 3. Mempunyai Kesejahteraan Hidup

Dalam jangka panjang, literasi keuangan akan membantu Anda mencapai kesejahteraan dan ketentraman hidup. Di fase-fase awal mempelajari literasi keuangan, Anda mungkin harus meluangkan waktu untuk mempraktikkan ilmunya. Akan tetapi, kesusahan ini akan terbayarkan dengan kondisi finansial lebih baik.

### **2.1.3 Persepsi Risiko**

#### ***2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko***

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Dalam penelitian Raymond A. Bauer (Maciejewski, 2011: 282) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan disebut *persepsi risiko*. Samadi dan Nejad, 2009 berpendapat bahwa *Persepsi risiko* merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri

untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam memilih produk atau jasa secara *online*. Malik dan Rahmadi, (2016) mendefinisikan *Persepsi risiko* adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko**

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi *Persepsi Risiko* yaitu : keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Nejad, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan pengguna sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhinya .

### **2.1.3.3 Indikator Yang Mempengaruhi Variabel Persepsi Risiko**

Menurut Arofah (2016) indikator yang mempengaruhi Persepsi Risiko ialah :

- a) Kualitas Produk
- b) Informasi pribadi
- c) Waktu
- d) Kenyamanan

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan**

*Kepercayaan* adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya (Luthfi, 2011:59). Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Farida Jasfar 2009:167). Menurut Maharani (2010) mengatakan *kepercayaan* adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan

keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94). Adapun menurut Imanda dan Nuridin, (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antarsatu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) *Kepercayaan* merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Menurut (Priansa, 2017) *kepercayaan* merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

#### **2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi *kepercayaan* Menurut Lau and Lee yang dikutip oleh Diosi Budi Utama (2007; 127- 130), terdapat 3 (tiga) faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk/jasa yaitu karakteristik produk/jasa, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan produk/jasa dengan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat predictable merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi:

kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu*

<b>No</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>TUJUAN PENELITIAN</b>	<b>SAMPEL</b>	<b>KESIMPULAN HASIL</b>
1.	Devi Rahayu Andista , Riauli Susilawaty (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman Online	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan risiko terhadap minat pengguna dalam penggunaan finansial teknologi pinjaman online. Sebagian masyarakat menggunakan pinjaman online untuk pinjam dana dan beli produk secara kredit. Pengguna pinjaman online diberikan kemudahan dalam penggunaannya seperti mendapatkan limit hanya dengan foto KTP dan dapat diakses di mana pun	100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam penggunaan finansial teknologi pinjaman online, sedangkan risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam penggunaan financial teknologi pinjaman online .

			dan kapan pun.		
2.	Ambar Sarastrri (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peminjam Menggunakan Layanan Fintech Peer To Peer Lending Pada Masa Pandemi Covid 19 di Wilayah DKI Jakarta	untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, persepsi risiko, persepsi kenyamanan dan kepercayaan terhadap minat peminjam menggunakan fintech peer to peerlending di wilayah DKI Jakarta.	100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa persepsi risiko,berpengaruh signifikan terhadap minat peminjam .
3.	Fikri Haikal dan Candra Wijayangka (2021)	Hubungan literasi keuangan dengan pemanfaatan pinjaman online studi pada mahasiswa Universitas telkom pengguna layanan cicil.co.id	Untuk mencari hubungan antara literasi keuangan terhadap pemanfaatan pinjaman online pada kalangan mahasiswa Universitas Telkom.	270 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa literasi keungan memiliki pengaruh signifikan terhadap pinjaman online .
4.	Yulisa Asriyani dan irni Johan (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Efikasi Diri terhadap Minat Penggunaan Peer to Peer Lending pada Generasi Milenial	untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan efikasi diri terhadap minat	234 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap minat menggunakan Pinjaman Online .
5	Fanny Anggraeny Putri	Pengaruh	Untuk mengetahui	110 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan

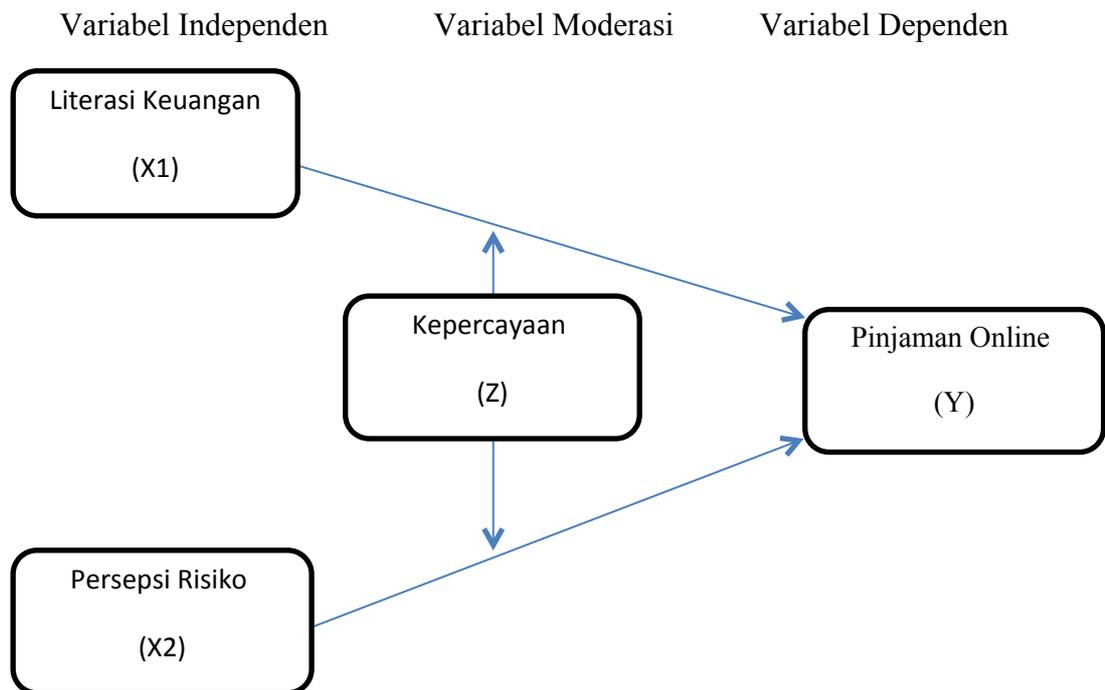
	(2020)	Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater	pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online		terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan agar pinjaman tersebut memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi ini memiliki jaminan keamanan, sehingga dapat membangun citra yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian terhadap pinjaman online .
--	--------	--	---	--	--

6.	I Dewa Ayu Rizky Pradnyani Marranitha , Ida Bagus Raka Suardana (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Selisih Bunga Kredit Dengan Bank Konvensional, Dan Kemudahan Proses Kredit Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan <i>Fintech</i> Berbasis Pinjaman Online: Studi Kasus Di PTN dan PTS Provinsi Bali	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, selisih bunga kredit dengan bank konvensional, dan kemudahan proses kredit terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan <i>fintech</i> berbasis pinjaman online.	95 responden	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, selisih bunga kredit dengan bank konvensional, dan kemudahan proses kredit berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan <i>fintech</i> berbasis pinjaman online pada mahasiswa perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta di Provinsi Bali. Kepercayaan, selisish bunga kredit dengan bank konvensional, dan kemudahan proses kredit berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan <i>fintech</i> berbasis pinjaman online sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36.3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.
----	--	---	---	--------------	---

### 2.3 Metode Konseptual Penelitian

Berikut ini adalah model konseptual penelitian yang akan digunakan:

*Gambar 2.1*  
*Metode Konseptual*



Keterangan :

Dari gambar diatas dapat di jelaskan bahwa yang termasuk variabel independen yaitu : *Literasi keuangan (X1)*, dan *Persepsi Risiko (X2)*. Sedangkan, variabel Dependen adalah *Pinjaman Online* dengan *Kepercayaan (Z)* sebagai variabel Moderasi. Dari keterangan diatas menjelaskan *Literasi keuangan (X1)* berpengaruh terhadap *Pinjaman online (Y)*. *Persepsi Risiko (X2)* berpengaruh terhadap *Pinjaman online (Y)*. Dan *Kepercayaan (Z)* yang memoderasi. Pengaruh *Literasi keuangan (X1)* terhadap *Pinjaman online (Y)*. *Kepercayaan (Z)* yang memoderasi *Persepsi Risiko (X2)* terhadap *Pinjaman online (Y)*.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Arti hipotesis menurut Sugiono (2009) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebgai berikut :

H1: Diduga *Literasi Keuangan* berpengaruh terhadap *Pinjaman Online*

H2: Diduga *Persepsi Risiko* Berpengaruh terhadap *Pinjaman Online*

H3: Diduga *Literasi Keuangan* berpengaruh terhadap *Pinjaman Online* dengan *Kepercayaan* sebagai variabel moderasi.

H4: Diduga *Persepsi Risiko* berpengaruh terhadap *Pinjaman Online* dengan *Kepercayaan* sebagai variabel moderasi.