

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reaction Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Ajzen mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas untuk menganalisis perbedaan antara niat dan sikap serta perilaku dan niat. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang niat individu untuk melakukan sesuatu dan niat tersebut dipengaruhi dari faktor internal dan faktor eksternal dari individu tersebut (Ajzen, 1988). *Theory Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2012). *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mengetahui minat mahasiswa untuk melakukan pinjaman online. *Theory of Planned Behavior* memaparkan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh 3 faktor yaitu *Attitude toward the behavior*, persepsi kontrol perilaku, dan norma subyektif.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa peneliti tentang *Theory of Planned Behavior*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori tentang niat yang timbul dari individu untuk melakukan sesuatu dan niat tersebut timbul karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu tersebut. Niat untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.2 Elemen-elemen *Theory of Planned Behavior*

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi mahasiswa melakukan pinjaman online dengan variabel persepsi risiko, kualitas informasi, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi. TPB memiliki 3 faktor yang menentukan niat individu untuk melakukan sesuatu yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

1. Attitude Toward the Behavior

Attitude toward the behavior adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan (Sulistomo, 2012). Seseorang akan melakukan penilaian terhadap apa yang dilakukan seseorang. Penilaian dapat berupa nilai positif maupun nilai negatif. Sikap atau *attitude* sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya (Jogiyanto, 2007). Dengan demikian, sikap seseorang untuk berminat melakukan pinjaman online dengan persepsi risiko dan kualitas informasi serta persepsi kemudahan penggunaan akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruknya melakukan pinjaman online bagi seseorang. Ajzen dan Fishbein (2010) menjelaskan dalam konteks *attitude toward the behavior*, keyakinan yang paling kuat (*salient beliefs*) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. *Attitude toward the behavior* yang positif itulah yang mendorong seseorang melakukan perilaku dalam kehidupannya.

Secara umum, individu akan berperilaku yang akan memberikan dampak positif (hasil yang menguntungkan) daripada melakukan atau berperilaku untuk mendapatkan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) (Ajzen dan Fishbein, 2010). Dari beberapa definisi *attitude toward the behavior*, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward the behavior* merupakan perilaku yang diyakini dapat memberikan dampak yang menguntungkan daripada memberikan dampak yang merugikan. Sikap yang

dianggap memberikan dampak yang menguntungkan itulah yang akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut (Ajzen, 1991). Individu cenderung tidak menunjukkan perilaku jika ternyata lingkungan dimana ia berada tidak menunjukkan dukungan. Norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya (Sulistomo, 2012). Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan suatu kesadaran akan adanya tekanan sosial dari lingkungan tempat individu berada. Norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007).

Dari beberapa definisi norma subyektif yang dijabarkan oleh beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah individu akan melakukan sesuatu karena adanya tekanan sosial dari lingkungan dimana tempat individu tersebut berada. Dan tekanan sosial untuk berperilaku tersebut dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang masih dipertimbangkan.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi Kontrol Perilaku sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku, "*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*" (Jogiyanto, 2007). Kendali perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya (Ghufron, 2010). Selain hal tersebut, kemampuan untuk mengatur dan mengontrol perilaku agar sesuai kondisi serta situasi, perilaku dapat menarik perhatian orang lain, dan menyenangkan orang

lain. Pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditunjukkan kepada persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan, karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku tersebut (Dewi, 2016).

Dari beberapa definisi persepsi kontrol perilaku yang dijabarkan oleh beberapa peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan individu untuk dapat menunjukkan atau melakukan perilaku yang mereka anggap mudah atau sulit. Jadi, individu akan memiliki niat apabila persepsi yang ia pikirkan mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan.

2.1.3 Peer-to-Peer Lending / Pinjaman Online

Istilah *Peer to peer (P2P) Lending* atau lebih dikenal dengan “Pinjaman *Online*” adalah jenis *fintech* yang bergerak pada *lending/crowdfunding* atau pembiayaan. Platform penyelenggara layanan ini dapat berupa aplikasi maupun situs web.

P2P Lending adalah model bisnis yang memungkinkan perorangan maupun institusi, untuk memberikan pembiayaan kepada peminjam. Inovasi dari model bisnis ini adalah pembiayaan dapat diperoleh dari banyak pemberi pinjaman yang berbeda mulai dari individu sampai institusi. Sebagai imbalan dari pendanaan yang diberikan, kreditur atau pemberi pinjaman dapat memperoleh pendapatan bunga bulanan selain pembayaran kembali modal oleh debitur atau peminjam (Commissions, 2017).

Pinjaman *online* merupakan suatu layanan jasa keuangan yang melibatkan teknologi informasi sebagai sarana mempermudah masyarakat dalam mendapatkan pendanaan dalam bentuk barang dan uang yang dapat diakses secara cepat dan mudah dengan menggunakan *gadget* yang terkoneksi internet (Haikal, 2021).

Fintech Lending/Peer-to-peer Lending/Pinjaman Online yaitu penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman/*lender* dengan penerima pinjaman/*borrower* dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik. *Fintech lending* juga disebut sebagai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis

Teknologi (LPMUBTI). Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia mengimbau masyarakat untuk menggunakan jasa penyelenggara *fintech lending* yang sudah terdaftar dan berizin dari Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia (OJK, 2021).

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dipahami bahwa, pinjaman *online* merupakan salah satu jenis *fintech* yang bergerak dalam bidang pembiayaan atau permodalan (*lending/crowdfunding*), yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman melalui media komunikasi internet.

2.1.4 Persepsi Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan yang dialami konsumen (Pavlou, 2003). Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai pemikiran atau persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994). Semakin tinggi risiko yang dihasilkan maka pengguna akan termotivasi untuk menghindari menggunakan produk tersebut.

Untuk mengukur persepsi risiko ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah:

1. Ada risiko yang di timbulkan
2. Ada kerugian yang dialami
3. Ada anggapan bahwa produk tersebut berisiko.

(Pavlou, 2003)

2.1.5 Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Kim, 2003).

Untuk mengukur kualitas informasi ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah :

1. Informasi Uptodate
2. Informasi lengkap

3. Informasi mudah dimengerti

(Hamzah Nazarudin, 2016)

2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Karim, 2017). Kata “*ease*” yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha (Harlan, 2014).

Suatu teknologi dikatakan memiliki suatu kemudahan dalam penggunaannya apabila memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mudah dan terampil dalam menggunakan suatu teknologi.
2. Teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipelajari.
3. Sangat mudah dalam pengoperasiannya

(Karim, 2017)

2.1.7 Minat

Minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Bimo, 1981). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Jadi minat adalah dorongan dari psikis individu untuk melakukan sesuatu atau menggunakan tanpa dorongan dari pihak lain. Dalam penelitian ini minat dapat diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap aplikasi pinjaman *online*.

Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat setiap individu diantaranya adalah:

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu yg berhubungan dengan jasmani dan rohani
2. Faktor Motif Sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.

3. Faktor Emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.

(Dimiyati, 1989)

Minat setiap individu tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, setiap individu memiliki minatnya masing-masing. Meskipun individu memiliki minat yang sama terhadap sesuatu namun dilatarbelakangi oleh faktor tertentu.

Untuk mengukur minat ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah:

1. Rasa ingin Menggunakan
2. Selalu menggunakan
3. Berlanjut menggunakan di masa yang akan datang.

(Jogiyanto, 2007)

2.2 Penelitian Terdahulu

Rincian penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1	Devi Rahayu Andista dan Riauli Susilawaty (2021)	<p>Dependen : Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman <i>Online</i>.</p> <p>Independen : Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Risiko.</p>	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman <i>Online</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam penggunaan finansial teknologi pinjaman <i>online</i> , sedangkan risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam penggunaan finansial

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				teknologi pinjaman <i>online</i> .
2	Latifah Zulfa (2018)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce Shopee</i> di Kota Semarang.</p> <p>Independen : Persepsi Risiko, Kualitas Situs <i>Web</i>, dan Kepercayaan Konsumen.</p>	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs <i>Web</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce Shopee</i> di Kota Semarang.	Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas situs <i>web</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Eka Setyorini (2017)	<p>Dependen : Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>.</p> <p>Independen : Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.</p>	Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online, sedangkan persepsi manfaat dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara <i>online</i> .
4	Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, dan Ni Made Wahyuni (2019)	<p>Dependen : Minat Konsumen</p> <p>Independen : Citra Merek dan Kualitas Informasi</p>	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di <i>Zalora</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				terhadap minat beli <i>online</i>
5	Satria Ridho Akbar (2020)	<p>Dependen: Keputusan Penggunaan <i>OVO Paylater</i> saat <i>Covid-19</i></p> <p>Independen : Promosi, Gaya Hidup, Kebutuhan, Kepercayaan</p> <p>Moderasi : Kemudahan Penggunaan</p>	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Kebutuhan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan <i>Ovo Paylater</i> saat <i>Covid-19</i> dengan Kemudahan Penggunaan sebagai Variabel Moderating.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman <i>online</i> aplikasi <i>OVO PayLater</i> , Gaya Hidup dan Kebutuhan berpengaruh keputusan penggunaan layanan pinjaman <i>online</i> aplikasi <i>OVO PayLater</i> , serta kemudahan penggunaan dapat memperkuat hubungan interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat.
6	Luhdrini Nilamtiti Dampararas (2017)	<p>Dependen : Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> pada Bank Syariah di Provinsi Yogyakarta.</p> <p>Independen : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas, Kepercayaan dan Risiko</p>	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Syariah Di Provinsi Yogyakarta. Skripsi Thesis, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi efektivitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i> . Sedangkan variabel risiko

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i>
7	Dwimastia Harlan (2014)	<p>Dependen : Minat bertransaksi menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM Kota Yogyakarta</p> <p>Independen : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian</p>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM Kota Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>e-banking</i> . Sedangkan variabel risiko persepsian menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>e-banking</i>
8	Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi (2021)	<p>Dependen : Minat beli <i>online</i></p> <p>Independen : Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan</p>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Di Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan

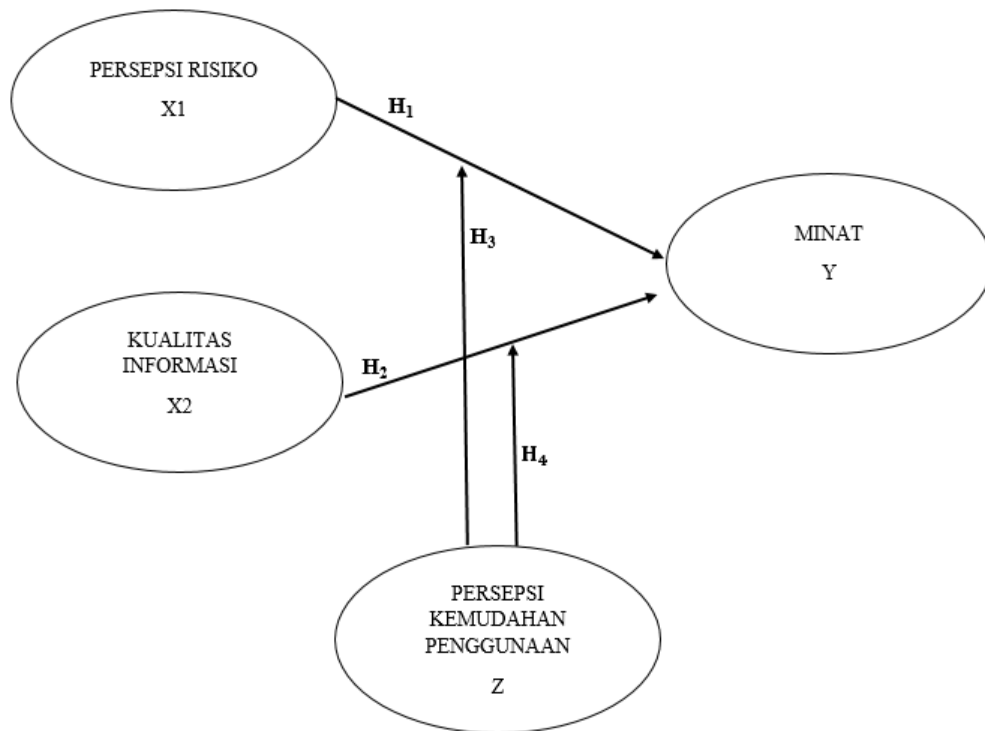
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli.
9	Latif Fullah (2012)	<p>Dependen : Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i>.</p> <p>Independen : Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan.</p>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> BRI (Studi Kasus : Seluruh Nasabah Bank Bri Jakarta)	Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi sederhana variabel Resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Nasabah dalam menggunakan <i>Internet Banking</i> BRI.
10	Darfian Guslan dan Mia April Yani (2021)	<p>Dependen : Minat beli konsumen.</p> <p>Independen : Kualitas Informasi, Harag Produk, Kepercayaan.</p>	Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora	Pengaruh kualitas informasi (X1) terhadap minat beli (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. (3) Pengaruh harga

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Temuan
				<p>produk (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial. (4)</p> <p>Pengaruh kepercayaan pelanggan (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial (5)</p> <p>Kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.</p>
11	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015)	<p>Dependen : Minat menggunakan <i>e-money card</i></p> <p>Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan, dan Kepercayaan.</p>	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E - Money Card</i></p>	<p>Jurnal FE UNJ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i>.</p>

Sumber : Data primer diolah (2022)

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berikut adalah model konseptual penelitian :



Gambar 2. 1 : Model Konseptual Penelitian

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang (Assael, 1998). Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Pradana, 2015). Dalam penelitian ini digunakan variabel kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap minat melakukan pinjaman *online*. Pemilihan variabel independen dan dependen ini bukan tanpa alasan. Secara teoritis, kualitas informasi dan persepsi risiko sudah berdiri secara mapan sebagai variabel independen terhadap minat konsumen. Disamping itu, fenomena yang terjadi di lapangan tentang persepsi risiko dan kualitas informasi pinjaman *online* menarik untuk diteliti. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, 2003). Risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan

tindakan-tindakan konsumen (Pavlou, 2003). Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce*. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994). Namun masih terdapat kesenjangan penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. *Research gap* merupakan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut dan menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andista dan Susilawaty (2021), Dampararas (2017), dan Harlan (2014) menemukan bukti empiris bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Suparwo dan Rahmadewi (2021) mendapatkan hasil penelitian yaitu kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Namun demikian, temuan tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang lain yang dilakukan oleh Zulfa (2018), Fullah (2012), dan Setyorini (2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Hasil penelitian yang sama juga didapat oleh Guslan dan Yani (2021) bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Berdasarkan hasil riset, bahwa variabel independen belum tentu berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian. Diduga, perlu untuk menyusun model penelitian baru. Dengan menambah variabel moderasi yang memiliki peran *joint effect* (pengaruh gabungan) dengan cara memberi efek atas keterkaitan (pengaruh) variabel independen terhadap variabel dependen. Peran yang diberikan berbentuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel moderating persepsi kemudahan penggunaan dipilih dalam model ini dengan didasari pemikiran awal bahwa variabel ini sudah berdiri mapan sebagai variabel independen. Hal ini didasarkan bukti empiris penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Andista dan Susilawaty (2021) yang mendapatkan hasil persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat konsumen, senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dampararas (2017) yang penelitiannya mendapatkan hasil persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dan juga didukung oleh penelitian Setyo, et.al (2014) yang mendapatkan hasil yang sama yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

2.3.1 Pengembangan Hipotesis

Suatu hipotesis dapat didefinisikan sebagai, “*a formal statement regarding the relationship between variables and tested directly*” (suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung), dalam hal ini perkiraan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah (Morissan, 2012).

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Melakukan Pinjaman *Online*

Risiko adalah suatu konsekuensi dari semua model adopsi teknologi sehingga pada model layanan *fintech* juga tidak bisa terlepas dari ancaman risiko. Risiko dapat diartikan sebagai hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tinggi risiko yang dihasilkan maka pengguna akan termotivasi untuk menghindari menggunakan produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andista dan Susilawaty (2021), Dampararas (2017), dan Harlan (2014) menemukan bukti empiris bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁= Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melakukan pinjaman *online*.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Melakukan Pinjaman *Online*

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Kim, 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Rahmadewi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat . Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂= Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pinjaman *online*.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam memoderasi Persepsi Risiko terhadap Minat Melakukan Pinjaman *Online*

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Kata “*ease*” yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dampararas (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Rahmadewi (2021) yang menghasilkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Harlan (2014) juga mendukung bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan, variabel persepsi kemudahan penggunaan sudah digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai variabel independen. Dan di dalam penelitian ini, diduga variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap Minat melakukan pinjaman online. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃= Persepsi kemudahan penggunaan memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat melakukan pinjaman *online*.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Memoderasi Kualitas Informasi terhadap Minat Melakukan Pinjaman *Online*

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Kata “*ease*” yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dampararas (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Rahmadewi (2021) yang menghasilkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Harlan (2014) juga mendukung bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan, variabel persepsi kemudahan penggunaan sudah digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai variabel independen. Dan di dalam penelitian ini, diduga variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat melakukan pinjaman online. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_4 =$ Persepsi kemudahan penggunaan memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap minat melakukan pinjaman *online*.