

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Finansial Teknologi atau fintek adalah kombinasi inovatif bisnis model dan solusi teknologi dari industri keuangan. Fintek membawa perkembangan di ekonomi digital. Berdasarkan OJK, fintek terbagi dalam empat kategori major yaitu *digital payment*, *digital banking*, *crowdfunding*, dan *p2p Lending*. Fokus dalam penelitian ini adalah fintek dengan kategori *p2p lending* [4].

*P2p lending* adalah salah satu inovasi pada sektor keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang dimana pemberi pinjaman (*lender*) dan penerima pinjaman (*borrower*) dapat melakukan transaksi pinjam-meminjam tanpa harus bertemu langsung [22], *p2p lending* diminati masyarakat Indonesia karena kemudahan dan singkatnya waktu pencairan dana untuk peminjaman (*borrow*) hal ini dibuktikan dengan kenaikan penyaluran pembiayaan melalui *p2p lending* secara akumulasi mencapai nilai Rp 326.3 triliun, angka ini terus meningkat dibandingkan tahun 2020 dengan penyaluran pembiayaan sebesar Rp 155,9 triliun dan tahun 2018 hanya 22,6 triliun [10].

Industri *p2p lending* mempunyai prospek yang baik dan akan terus berkembang, dengan seiringnya perkembangan teknologi dan kebutuhan layanan keuangan yang mudah dan cepat bagi masyarakat. Di Indonesia, industri *p2p lending* masih tergolong teknologi baru karena regulasi yang resmi dikeluarkan pada 2016 oleh OJK[4]. Penelitian mengenai penerimaan sistem dan teknologi baru menjadi

Langkah awal dalam keberhasilan implementasi teknologi tersebut, terutama dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *p2p lending*.

Dalam literatur penerimaan teknologi, “niat penggunaan atau *intention to use*” mengacu pada keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan [17]. Salah satu model yang digunakan dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan adalah *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2). TAM 2 dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) dengan perpanjangan model dari TAM. TAM 2 menambahkan 2 variabel eksternal yaitu *social influence process* (*subjective norms*, *voluntariness*, dan *image*) dan *cognitive instrumental processes* (*job relevance*, *output quality*, *result demonstrability*, dan *perceived of use*). Berdasarkan penelitian TAM 2 memberikan detail akun kekuatan utama yang mendasari penilaian dari niat penggunaan dari teknologi baru, selain itu TAM 2 memperluas TAM dengan menunjukkan bahwa *subjective norms* memberikan efek langsung yang signifikan pada niat penggunaan [15].

Dalam beberapa penelitian terdahulu TAM digunakan sebagai model fundamental dengan penambahan beberapa variabel dengan disesuaikannya objek penelitian atau model teknologi yang akan diadopsi. Perluasan tersebut diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku penerimaan konsumen pada sebuah teknologi baru [23]. Sebagai contoh penelitian Orientani dan Kurniawati (2021), penelitian mengenai faktor niat yang mempengaruhi penggunaan *p2p lending* dengan produk *spaylater* di Indonesia dengan menggunakan model TAM dengan penambahan variabel *perceived compatibility*, *personal innovativeness*, dan *perceived cost* [24]. Masih pada produk fintek *p2p*

*lending*, penelitian Sunardi et al. (2022), mengajukan model pengembangan dari TAM dengan tambahan variabel yaitu *quality of services*, *trust*, *perceived risk*, *compatibility*, dan *relative advantage* untuk menginvestigasi bagaimana konsumen ingin menggunakan *p2p lending platform* [25]. Produk fintek yang memiliki rupa sejenis dengan *p2p lending* adalah *consumer product*, penelitian Hoang et al. (2021), menggunakan TAM dengan tambahan beberapa variabel yaitu *anxiety*, *perceived trust*, dan *perceived financial cost* dengan tujuan melihat penentu akan niat meminjam *consumer credit* oleh *Vietnamese people* [26].

TAM juga digunakan untuk konteks fintek lainnya dengan layanan *digital payment*. Penelitian Teng et al. (2018), bertujuan untuk melihat faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Nanjing, China, dengan menggunakan model modifikasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan variabel *attitude* dan *subjective norms*, dan TAM dengan variabel *perceived risk* dan *perceived usefulness* [27]. Masih terkait dengan *perceived risk* dalam fintek, penelitian Meyliana et al. (2019), menggunakan model TAM sebagai dasar teoritis yang dikombinasikan dengan *trust* dan *perceived risk* dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana masyarakat mengadopsi layanan fintek dalam hal *trust* dan *risk* [28]. Penelitian Setiawan et al (2021) menggunakan variabel yang diadopsi dari TAM dengan tambahan variabel analisis yaitu *financial literacy* dan *financial health* untuk memprediksi pengadopsian fintek [29]. Penelitian Handarkho dan Harjoseputro (2020), menggunakan teori berdasarkan *Push-Pull-Mooring (PPM)* yang diturunkan dari TAM, *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) dan teori lainnya untuk mengatasi

faktor utama dalam mempengaruhi individu dalam mengadopsi *mobile payment* di toko fisik. Variabel yang digunakan adalah untuk *Push factor* adalah *perceived risk*, untuk *Pull factor* adalah *enjoyment*, *convenience*, dan *deal proneness*, dan untuk *mooring factor* adalah *consumer innovativeness*, *subjective norms*, dan *perceived herd behavior* [30].

Selain fintek pada layanan *digital payment*, TAM juga digunakan dalam layanan *cryptocurrency*. Penelitian Jariyapan et al (2022) menggunakan model TAM 3 dengan tambahan variabel yaitu *financial literacy* dan *perceived risk*. TAM 3 adalah kombinasi antara TAM 2 dan tambahan model determinan dari *Perceived ease of use (PEOU)* yaitu *computer anxiety* dan *computer self-efficacy* [17].

Berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan niat perilaku dalam menggunakan fintek, maka dalam penelitian ini akan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan *p2p lending* dengan mengadopsi model TAM 2 dengan penambahan dua variabel lainnya yaitu *financial literacy* dan *perceived risk*. Variabel yang digunakan dalam TAM 2 adalah *subjective norms*, *perceived usefulness*, *perceived ease to use* dan *intention to use*. Seluruh variabel yang digunakan atas dasar pertimbangan dari beberapa penelitian sebelumnya. Tabel 1 adalah rangkuman dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Ojkek Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Ref
1.	<i>Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China (2018)</i>	<i>Mobile Payment Services</i>	<i>Perceived Risks, Perceived Usefulness, Attitude, Subjective Norm, Intention to Use M-Payment</i>	<i>Analisis Deskriptif, Exploratory Factor Analysis (EFA), multiple regressions, Modified Theory Reasoned of Action (TRA) and Technology Acceptance Model (TAM)</i>	[27]
2.	<i>Factors Affecting the Consumer Acceptance Towards Fintech Products and Services in Malaysia (2019)</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>Usefulness, Easefulness, Relative Advantage, Perceived Risk, Perceived Cost, Perceived Interactivity, Attitude Towards using Mobile Banking, Intention to Use Mobile Banking</i>	<i>Extended TAM and added new determinants, Structural Equation Modeling (SEM) Analysis</i>	[31]
3.	<i>Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push-Pull-Mooring (PPM) Theory (2020)</i>	<i>Mobile Payment</i>	<i>Perceived Risk, Enjoyment, Convenience, Deal Proneness, Consumer Innovativeness, Subjective Norms, Perceived herd behavior, Intention to adopt M-Payment</i>	<i>Analisis Deskriptif, Principle, Components Factor Analysis (PCA), PPM Framework, Structural Equation Modeling (SEM) Analysis</i>	[30]
4.	<i>User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia (2021)</i>	<i>Fintech</i>	<i>Fintech Adoption, Financial Health, Brand Image, Perceived Ease to Use, Fintech Perceived Usefulness, Attitude, Financial Literacy, User Innovativeness, Government Support</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[29]

No.	Judul Penelitian	Ojbek Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Ref
5.	<i>Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia (2021)</i>	<i>PayLater Services</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Compatibility, Personal Innovativeness, Attitude towards pay, Perceived Cost, Subjective Norms, Intention to use Pay Later</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[24]
6.	<i>Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy (2022)</i>	<i>Cryptocurrency</i>	<i>Perceived Risk, Financial Literacy, Subjective Norms, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy</i>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[17]
7.	<i>The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of Fintech services in Indonesia (2019)</i>	<i>FinTech Services</i>	<i>Perceived Risk, Trust, Perceived usefulness, perceived ease of use, Attitude toward use, Intention to use</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[28]

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Ojbek Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Ref</b>
8.	<i>Determinants of Intention to Borrow Consumer Credit in Vietnam: Application and Extension of Technology Acceptance Model (2021)</i>	<i>Consumer Credit</i>	<i>Subjective Norms, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Anxiety, Perceived Trust, Perceived Financial Cost, Controlling Variables (Gender, Education Level, Marital Status), Intention to Borrow</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[26]
9.	<i>Factors Determining Adoption of Fintech Peer-to-Peer Lending Platform: An Empirical Study in Indonesia (2022)</i>	<i>Peer-to-peer Lending</i>	<i>Perceived Risk, Quality of Services, Trust, Compatibility, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Relative Advantage, Adoption Intention Fintech P2P</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)</i>	[25]

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

*Subjective Norms (SN)* didefinisikan sebagai “*the extent to which a person understands that most individuals who are significant for him think that he or she must utilize the system or not*” [11] [15]. SN mempunyai arti sejauh mana seseorang memahami bahwa individual yang penting bagi dia berfikir bahwa dia harus menggunakan system tersebut atau tidak. Penelitian Orientani dan Kurniawati (2021), menjelaskan bahwa SN dapat mempengaruhi niat menggunakan pada produk fintek *Spaylater*, yang artinya kebanyakan orang disekitar yang menggunakan *SPaylater* terpengaruh oleh orang terdekatnya untuk menggunakannya juga [24]. Dalam konteks lain yang masih berhubungan yakni fintek dalam layanan *mobile payment*, dalam penelitian Teng et al (2018), menjelaskan bahwa, SN menjadi variabel yang mempengaruhi secara signifikan untuk niat konsumen dalam menggunakan *mobile payment* di Nanjing, China [27]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H1: *Subjective norms* mempunyai pengaruh positif pada *behavioral intention to use p2p lending*

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *SN* akan secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness (PU)* [15]. Ini dibuktikan dalam penelitian Hoang et al. (2021) yang menyatakan bahwa SN secara positif mempengaruhi niat untuk meminjam produk *consumer credit* pada orang Vietnam [26]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:



H2: *Subjective norms* mempunyai pengaruh positif pada *perceived usefulness*

*Perceived usefulness (PU)* didefinisikan sebagai “*to the extent that a person feels that utilizing an IT improves the performance of his work*”, yang artinya sejauh mana seseorang merasa bahwa dengan menggunakan IT akan meningkatkan performa kerja mereka [14]. Dalam penelitian Jariyapan et al. (2022), menjelaskan bahwa PU menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan dalam niat perilaku untuk menggunakan fintek untuk layanan *cryptocurrency* dalam ekonomi berkembang [17]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H3: *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif pada *behavioral intention to use p2p lending*

*Perceived ease of use (PEOU)* didefinisikan sebagai “*to extent to which someone thinks it is effortless to use IT*”, yang artinya sejauh mana seseorang berpikir bahwa mudah dalam menggunakan IT [14]. Dalam penelitian Sunardi et al. (2021) menyatakan bahwa PEOU ditemukan secara signifikan berasosiasi dengan PU. Hasil tersebut mengindikasikan PEOU berpengaruh positif terhadap PU dalam niat konsumen untuk mengadopsi *P2P lending* [25]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H4: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif pada *perceived usefulness*

PEOU berperan penting dalam niat penggunaan teknologi baru. Penelitian Sunardi et al (2022) menjelaskan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi *fintech p2p lending platform* [25]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H5: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif pada *behavioral intention to use p2p lending*

*Financial Literacy (FL)* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan keuangan dalam memahami informasi manajemen keuangan. FL dalam penelitian ini adalah mengetahui produk fintek khusus dalam layanan *p2p lending*, dapat membandingkan harga produk/layanan sebelum menggunakan, mengikuti perkembangan ekonomi, dapat mengontrol keuangan dan memahami penganggaran bulanan (*budgeting*). Dalam penelitian Setiawan et al. (2021) menyatakan bahwa FL mempunyai pengaruh signifikan dalam mengadopsi fintek di Indonesia [29]. Dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

H6: *financial literacy* mempunyai pengaruh positif pada *behavioral intention to use p2p lending*

*Perceived Risk (PR)* merupakan persepsi akan suatu risiko dalam pengimplementasian suatu inovasi. Risiko didefinisikan sebagai pemahaman tentang ketidakamanan dan potensi negative dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Semakin rendah tingkat PR, maka pembelian konsumen akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya [17]. Dalam penelitian Susanti et al. (2020), Zakiyah et al (2021), menyatakan bahwa *Perceived risk* mempunyai efek yang signifikan dalam niat menggunakan *p2p lending*, karena bagi mereka yang tidak memenuhi kriteria pinjaman melalui institusi keuangan formal seperti bank, peminjam (*borrower*) dapat menggunakan *p2p lending* sebagai alternatif, sehingga risiko tidak menjadi halangan dalam *borrower* menggunakan *p2p lending* [32][33].

*P2p lending* resmi yang terdaftar di OJK pun dapat mereduksi risiko terhadap penyalahgunaan data pribadi dan data personal, karena beroperasi sesuai dengan ketentuan yang diatur oleh OJK, dibandingkan dengan *p2p lending* ilegal yang tidak beroperasi sesuai ketentuan seperti penetapan bunga yang tinggi, cara penagihan yang buruk, dan pengambilan seluruh akses pada *handphone* pengguna. Dalam penelitian ini mempunyai hipotesis bahwa *low perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use p2p lending*.

H7: *low perceived risk (LPR)* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use p2p lending*

Dalam konteks *cryptocurrency*, penelitian yang dilakukan Jariyapan et al. (2022), menjelaskan bahwa SN dapat menjadi petunjuk kepada pengguna untuk menggunakan *cryptocurrency* di negara berkembang dengan menggunakan *perceived usefulness* sebagai mediator [17].

H8: *Subjective Norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use p2p lending using perceived usefulness as mediator*

Sunardi et al. (2022), mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* dapat menjadi petunjuk kepada pengguna untuk mengadopsi fintek *p2p lending* di Indonesia dengan menggunakan *perceived usefulness* sebagai mediator [25].

H9: *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use p2p lending using perceived usefulness as mediator*

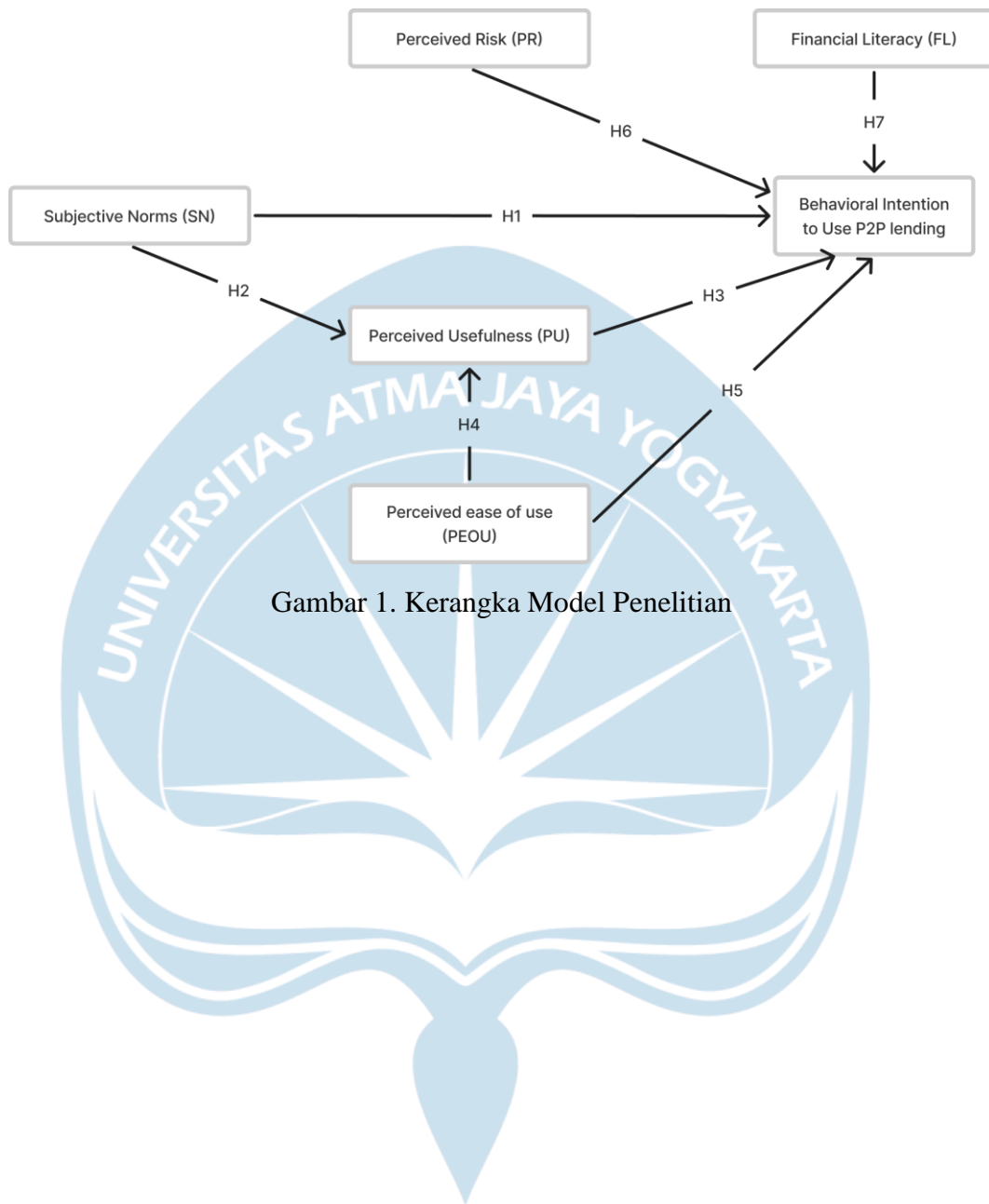
Tabel 2 adalah ringkasan hipotesis berdasarkan variabel sebagai dara teori dari model teoritis untuk mempermudah dalam pemahaman.

Tabel 2. Ringkasan Hipotesis

<b>Hipotesis (H)</b>	<b>Efek</b>
<i>Technology Acceptance Model 2</i>	Efek langsung
H1. <i>Subjective Norms -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek langsung
H2. <i>Subjective Norms -&gt; Perceived Usefulness</i>	Efek langsung
H3. <i>Perceived Usefulness -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek langsung
H4. <i>Perceived ease of use -&gt; Perceived Usefulness</i>	Efek langsung
H5. <i>Perceived ease of use -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek langsung
H8. <i>Subjective Norms -&gt; Perceived Usefulness -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek tidak langsung
H9. <i>Perceived ease of use -&gt; Perceived Usefulness -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek tidak langsung
<i>Financial Literacy</i>	
H6. <i>Financial Literacy -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek langsung
<i>Perception Risk</i>	
H7. <i>Low Perception Risk -&gt; Behavioral Intention</i>	Efek langsung

### 2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan telah diuraikan, maka perumusan kerangka konsep untuk penelitian ini menggunakan konstruk yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (2000) yaitu TAM 2 dengan tambahan dua variabel yaitu *financial literacy* dan *perceived risk*. Gambar 1 adalah kerangka konsep model penelitian *p2p lending*.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian