

Perceive Trust Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan Jasa Peer To Peer Lending Pada Mahasiswa Wirausaha Di Kota Bandung

B. Widjajanta¹, L.Lisnawati, A. Surachim & Masharyono
Universitas Pendidikan Indonesia
bambangwidjajanta@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to describe perceived trust and purchase intention in peer to peer lending. The design of this study was cross sectional using an explanatory approach through an explanatory survey method. The unit of analysis in this study were FoSSEI members, consisting of 176 respondents. A questionnaire is used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is an explanatory technique using regression data analysis techniques. The findings show the effect of perceived trust on the intention to use peer to peer landing services and has a predictive value close to medium

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *perceive trust* dan *purchase intention* pada *peer to peer lending*. Desain penelitian ini adalah *cross sectional* dengan menggunakan pendekatan eksplanatif melalui metode *explanatory survei*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota FoSSEI sebanyak 176 responden. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik eksplanatif dengan menggunakan Teknik analisis data regresi. Hasil temuan menunjukkan pengaruh *perceive trust* terhadap minat menggunakan jasa *peer to peer landing* serta memiliki nilai prediktif mendekati medium

PENDAHULUAN

The Sebuah inovasi berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisting, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, dikenal sebagai Inovasi Disruptif (Disruptive Innovation). Fenomena Inovasi Disruptif juga terjadi di Industri Jasa Keuangan yang telah mendisrupsi landscape Industri Jasa Keuangan secara global (Hamzah, 2019). Mulai dari struktur industrinya, teknologi

intermediasinya, hingga model pemasarannya kepada konsumen (Sariguna & Kennedy, 2017). Teknologi mengubah cara lembaga dan perusahaan menyediakan layanan keuangan, dan mengubah cara pelanggan mengakses layanan keuangan. Keseluruhan perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut Financial Technology (Fintech) (Hadad, 2017; WIEF Foundation, 2018). Fintech adalah teknologi yang didorong oleh Revolusi Industri ke-4.0 secara eksponensial meningkatkan dan/atau mengganggu layanan

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 9 May 2020

Revised 16 May 2020

Accepted 20 May 2020

Available online 30 May 2020

Keywords:

Perceive trust,

Purchase intention,

keuangan abad 20, operasi, model bisnis, dan keterlibatan pelanggan (DinarStandard, 2018).

Fenomena inovasi disruptif pada layanan keuangan telah mengalihkan pelanggan layanan keuangan tradisional ke layanan keuangan yang berbasis teknologi. Pelanggan paling banyak beralih ke perusahaan FinTech di Cina dan India (keduanya di atas 75%), diikuti oleh UEA, Hong Kong, dan Spanyol. Tingkat adopsi terendah ditemukan di Prancis (36,2%), Belgia (30,4%), dan Belanda (29,8%).

Pengguna layanan Fintech secara umum didominasi pelanggan yang lebih muda, mengerti teknologi, dan makmur jauh lebih mungkin untuk melengkapi layanan keuangan dasar dengan penawaran FinTech. Pelanggan yang mengerti teknologi menggunakan layanan dari perusahaan FinTech dua kali lipat dari pelanggan yang tidak mengerti teknologi (67,3% berbanding 33,6%). Perbedaannya juga tajam antara generasi Y atau millennial (Tahun Kelahiran 1981-1994) dan yang lain (60,9% berbanding 44,4%) dan antara yang kaya dan tidak kaya (61,0% berbanding 49,0%).

Pada pasar Indonesia, kebutuhan pembiayaan keuangan di Indonesia mencapai angka Rp 1.700 triliun per tahun. Industri keuangan konvensional hanya mampu memenuhi Rp 700 triliun dari kebutuhan tersebut (Dalle, 2018). Dua per tiga penduduk Indonesia berada di usia produktif antara 15-64 tahun telah mendapatkan penetrasi teknologi komunikasi yang baik (Nurmayanti, 2019). Tercatat 105 juta diantaranya pengguna internet aktif, 173 juta diantaranya pengguna ponsel aktif, 96 juta merupakan pengguna media sosial yang aktif, dan 28 juta diantaranya konsumen e-commerce yang aktif yang menjadi peluang besar bagi bisnis layanan Fintech (Hutabarat, 2019). Data

tersebut menunjukkan adanya peluang perusahaan Fintech menikmati kue bisnis sebesar Rp 1000 triliun per tahun (Dalle, 2018).

Perusahaan Fintech di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan (Hadad, 2017). Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai tingkat adopsi bagi para mahasiswa wirausaha dalam akses pendanaan dalam P2P Lending.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Cross sectional method dimana penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data sekunder di dapatkan melalui studi kepustakaan, observasi, dan wawancara, sedangkan data primer didapatkan melalui pengolahan instrument penelitian kepada sampel penelitian berdasarkan populasi yang sudah di rumuskan. Yang menjadi populasi pada penelitian ini wisatawan nusantara wilayah Kota Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah Purchase Intention p2p landing sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan pada wisatawan nusantara wilayah Bandung Raya. Berdasarkan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir sebesar 10% maka didapatkan sampel minimal penelitian sejumlah 100 responden. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif maka populasi di bulatkan menjadi 200 responden dan kuesioner yang diisi dengan baik sejumlah 176.

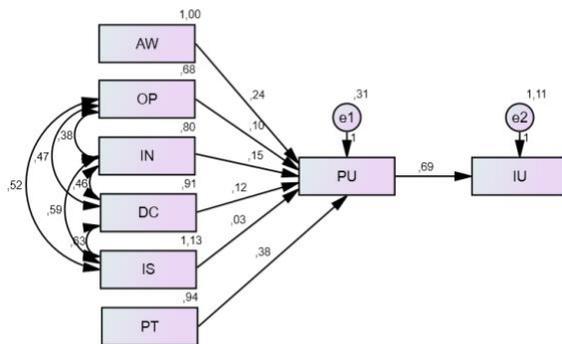
Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh

karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer XLSTAT Statistical Software for Excel

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu partial least square path-modeling (PLS-PM).

PEMBAHASAN

Analisis model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini disajikan gambar parameter estimasi standardized loading factor model struktural. Model struktural setelah dilakukan uji goodness of fit dapat dikatakan fit yang dapat dilihat pada Gambar 1. Model Struktural Pengaruh online customer review terhadap online booking intention sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui nilai estimasi parameter pada masing-masing

variabel yang dapat dilihat pada Tabel Model Struktural sebagai berikut:

Tabel 1. Model Struktural

Hypothesis	Relationship	Estimate	Signifikansi
H1	Awareness → Perceived Usefulness	.24	Signifikan
H2	Optimism → Perceived Usefulness	.105	Tidak Signifikan
H3	Innovativeness → Perceived Usefulness	.149	Tidak Signifikan
H4	Discomfort → Perceived Usefulness	.117	Tidak Signifikan
H5	Insecurity → Perceived Usefulness	.027	Tidak Signifikan
H6	Perceived Trust → Perceived Usefulness	.376	Signifikan
H7	Perceived Usefulness → Intention to use	.694	Signifikan

Hasil uji kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai P-value memiliki nilai ≤ 0,05. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 2. Total Effect

	PT	AW	OP	IS	DC	IN	PU
PU		.240	.105	.027	.117	.149	.000
IU	.261	.167	.073	.019	.081	.104	.694

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa perceive usefulness yang memiliki pengaruh total yang paling tinggi adalah pada perceive trust, dan memiliki pengaruh yang paling rendah pada Insecurity. Begitu juga dengan Intention to Use memiliki pengaruh total yang paling tinggi adalah pada perceive trust, dan memiliki pengaruh yang paling

rendah pada Insecurity. Hal ini menunjukkan bahwa pola pengoptimalan persepsi kegunaan dan minat untuk menggunakan sama-sama membutuhkan kepercayaan terhadap layanan jasa keuangan peer to peer lending.

Efek langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* adalah sebesar 0.694.. Sedangkan efek tidak langsung merupakan perkalian antara $\alpha\beta$ atau dalam output di atas dapat langsung kita ketahui yakni sebesar 0. Karena efek langsung lebih besar dibandingkan efek tidak langsung, maka dapat dikatakan tidak terjadi peran mediasi dalam model ini.

Jika efek langsung lebih besar daripada efek tidak langsung maka tidak terdapat mediasi yang signifikan dari variabel *perceive usefulness* terhadap *intention to use*. Berarti variabel independent memiliki efek langsung yang kuat terhadap variabel dependen tanpa melalui mediator yang signifikan. Sehingga tidak terjadi peran mediasi dalam model efek langsung dari variabel *perceived compatibility*, 2) *optimism*, 3) *innovativeness*, 4) *discomfort* dan 5) *insecurity* ke *intention to use* lebih dominan daripada efek tidak langsung melalui mediator variabel *Perceive usefulness*.

KESIMPULAN

Pengetahuan wirausaha muda Kota Bandung memiliki tingkat pengetahuan yang cukup rendah terhadap jasa peer to peer lending, Namun disamping itu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap jasa peer to peer lending. *Technology readiness index* yang didasarkan pada empat dimensi yang terdiri dari, 1) *perceived compatibility*, 2) *optimism*, 3) *innovativeness*, 4) *discomfort* dan 5) *insecurity* yang dapat diketahui kedudukannya berdasarkan hasil skor yang telah direkapitulasi dari hasil penelitian dinilai cukup baik. Kemudian *perceived usefulness* dinilai memiliki kinerja

baik bagi para wirausaha muda kota Bandung dimana persepsi kemudahan akses dan kenyamanan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan usaha. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan akses dan kenyamanan dari sebuah sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan sistem tersebut. Model struktur model menunjukkan bawa awareness dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to use*, sedangkan *Technology readiness index* dinilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to use* jasa peer to peer lending wirausaha mahasiswa di Kota Bandung

REFERENCES

- Dalle, J. (2018). Fintech dalam Sorotan. Diambil 31 Januari 2019, dari <https://news.detik.com/kolom/4322878/fintech-dalam-sorotan>
- Hadad, M. D. (2017). Financial Technology (FinTech) di Indonesia. Kuliah Umum tentang FinTech-IBS, 1–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jmir.2014.03.053>
- Hamzah, A., & Suhardi, D. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(2), 97-108.
- Hutabarat, D. (2019). Di Ajang WEF, Menkominfo Tegaskan Komitmen RI Kembangkan Industri Digital. Diambil 31 Januari 2019, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/16050/di-ajang-wef-menkominfo-tegaskan-komitmen-ri-kembangkan-industri-digital/0/sorotan_media

Nurmayanti, N., Waluyo, A., Jumaiyah, W., & Azzam, R. (2019). Pengaruh Fisioterapi Dada, Batuk Efektif dan Nebulizer terhadap Peningkatan Saturasi Oksigen dalam Darah pada Pasien PPOK. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 3(1), 362-371.

Sariguna, P., & Kennedy, J. (2017). Literature Review: Tantangan terhadap Ancaman Disruptif dari Financial Technology dan

Peran Pemerintah dalam Menyikapinya. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (Fkbi)*, 6(2), 171–182.

WIEF Foundation. (2018). Bettering the world one tech at a time.