

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Perceived Reputation* Terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman Pada Platform P2P Lending

Diniyatul Islamiah ¹, Mega Noerman Ningtyas ²

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2,3}

*Corresponding author, e-mail: 200501110256@student.uin-malang.ac.id

ARTICLE INFO

Received 09 Maret 2024

Accepted 27 Juni 2024

Published 29 Juni 2024

Keywords: perceived ease of use 1, perceived security 2, perceived reputation 3, kepercayaan awal 4

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15802>

ABSTRACT

This research objectives to examine the influence of perceived ease of use, perceived security, and perceived reputation on the initial trust of lenders on P2P lending platforms. The population under study consists of all Generation Z individuals residing in the city of Malang who have previously invested in P2P lending platforms. A sample of 180 respondents was selected through purposive sampling, with criteria including residency in Malang, aged between 17-26 years old, and having previous or current investment experience in P2P lending platforms. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings of the research reveal that perceived ease of use, perceived security, and perceived reputation significantly influence initial trust.

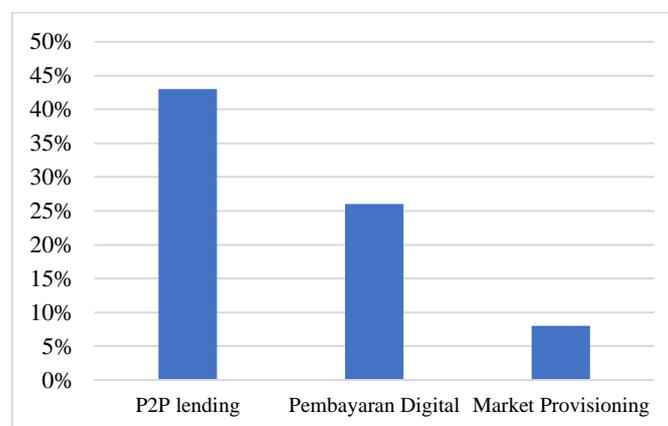


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah memberikan perubahan yang sangat pesat baik dalam masyarakat, budaya, maupun perekonomian khususnya di bidang *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* dapat memberi kemudahan dan efisiensi untuk masyarakat saat mengakses layanan keuangan. Semakin tinggi manfaat ekonomi yang diberikan oleh *fintech* maka semakin tinggi pula niat penggunaan pada *fintech* (Firmansyah et al., 2021). Hal ini menghilangkan kebutuhan pelanggan dan masyarakat untuk datang ke kantor melakukan pinjaman atau menyelesaikan prosedur cukup lama yang dilakukan oleh lembaga keuangan (Yuniarti, 2019). Ada 4 kategori *fintech* yang ada di Indonesia, yakni *payment, clearing and settlement; e-aggregator; risk and investment management; dan peer to peer lending* (Andy & Darma, 2019).

Peer to peer lending (P2P Lending) sebagian *fintech* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berlandaskan Nury & Prajawati, (2022) *P2P lending* ialah pelayanan pinjaman meliputi bermata uang rupiah dengan langsung diantara kreditur atau *lender* dan debitur atau *borrower* yang memakai basis teknologi informasi. Pada tahun 2019, *fintech* di Indonesia didominasi oleh *P2P lending* (43%), pembayaran digital (26%), dan *market provisioning* (8%) (Fintechnews, 2019). Menurut Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2020), *P2P lending* akhir-akhir ini sedang naik daun. Pada Oktober 2020, penyaluran pinjaman di 155 platform *P2P lending* mencapai Rp. 137,65 triliun, meningkat 68,91% melebihi angka dari Desember 2019. Pada Desember 2020, jumlah peminjam di platform tersebut telah mencapai 43,5 juta, meningkat 134,59% tahun ini dan jumlah pemberi pinjaman telah mencapai 716.963, dan tumbuh 18,32% *year to date* (OJK, 2020).



Gambar 1. Angka pertumbuhan di platform *P2P lending*

Sumber : (Fintechnews, 2019)

Berdasarkan data dari jumlah pemberi pinjaman, menariknya jumlah pemberi pinjaman dan peminjam masih sangat timpang yang berarti platform *P2P lending* di Indonesia masih membutuhkan investor baru. Untuk menyeimbangkan permintaan pinjaman, dan juga mayoritas pemberi pinjaman asalnya dari kelompok umur 19-34 tahun yang artinya investor *P2P lending* ini banyak investor muda. Data OJK mencatat *lender* dari lingkup milenial berumur 19-34 tahun sejumlah 64,90% per Mei 2022. Selebihnya *lender* dari lingkup umur 35-54 tahun sejumlah 31,59% serta selebihnya 3,51% (Hidayat, 2022).

Investasi di *P2P lending* pihak pemberi pinjaman akan dihadapkan pada ketidakpastian. Ketidakpastian dalam berinvestasi melalui aplikasi *P2P lending* sama saja dengan berinvestasi pada instrumen lainnya. Pengembalian investasi akan semakin besar jika dikaitkan dengan transaksi yang berisiko tinggi. Lebih lanjut, mekanisme investasi pada *P2P lending* cenderung unik karena melibatkan dua pihak yang tidak bertemu secara langsung, yaitu investor dan peminjam. Investor menilai risiko pinjaman yang akan diinvestasikan hanya melalui saluran informasi online. Oleh karena itu, kepercayaan awal memegang peranan penting dalam mengakomodasi transaksi di *P2P lending*. Menurut penelitian Puanda & Rahmidani, (2021) kepercayaan awal juga merupakan pondasi paling utama yang harus dibangun sebelum pengguna melakukan transaksi melalui platform. Kepercayaan awal terkait pinjaman *P2P lending*

dapat dilihat dari platform, karena pemberi pinjaman sering melihat reputasi platform dan jumlah uang yang dikelolanya (Sukmaningsih, 2018). Di platform *P2P lending*, pemberi pinjaman menawarkan pinjaman kepada individu tanpa memerlukan jaminan. Proses pinjaman online yang hampir tanpa interaksi langsung membuat asimetri informasi semakin buruk dalam pasar yang sangat terfragmentasi.

Riset ini mengacu kepada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipakai menjadi landasan teoritis dasar untuk membangun kerangka teoritis. Teori ini dipopulerkan oleh Davis (1989) yang dikembangkan dan dimutakhirkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen (1991). Model TAM ini dapat menerangkan bahwasanya persepsi investor akan membentuk sikap saat menggunakan sebuah platform. Maka dari itu, penting guna memahami aspek apa saja yang mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Adapun faktor platform yang memengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman untuk berinvestasi di *P2P lending* yaitu faktor pertama *perceived ease of use*. Menurut penjelasan model TAM (Davis, 1989), studi ini mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kesulitan penggunaan platform oleh pengguna. Khusus guna pemakaian pertama yang berinvestasi di platform pinjaman *P2P lending*, penggunaan yang mudah bisa meminimalisir rasa takut akan kesukaran serta beban psikologis, yang mana mendukung kepercayaan dalam platform pinjaman *P2P lending*. Semakin besar persepsi kemudahan penggunaan platform, maka semakin besar pula kepercayaan pengguna terhadap platform (Haris et al., 2022). Hal ini didukung oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan Sipangkar & Wijaya (2020), Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018) dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived ease of use* berdampak pada kepercayaan awal.

Faktor kedua, *perceived security* yakni ketika pengguna merasa bahwa platform tidak dapat memastikan keamanan transaksi dan data pribadi mereka, mereka akan menganggap bahwa situs web tidak dapat dipercaya (Urban, 2001). Berbeda dengan situs *marketplace*, platform *P2P lending* harus lebih memperhatikan keamanan, karena jumlah yang diinvestasikan di platform *P2P lending* hampir selalu besar. Platform *P2P lending* harus secara efektif menginformasikan kepada konsumen bahwa platform ini menjamin keamanan transaksi dan data pribadi dengan teknologi terbaik, sehingga tercapai kepercayaan konsumen (Urban, 2001). Pernyataan ini didukung oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived security* berdampak pada kepercayaan awal.

Faktor ketiga *perceived reputation* dimana berkaitan dengan persepsi pemegang saham dan pemangku kepentingan perusahaan. Semakin banyak platform *P2P lending* yang terdata dalam OJK bisa memberi alternatif memilih tempat investasi, tapi tiap-tiap aplikasi mempunyai reputasi serta kredibilitas yang berbeda sebagai platform *P2P lending*. Jika pelanggan merasa bahwasanya reputasi pihak terkait lebih menguntungkan, nantinya pelanggan lebih cenderung mempunyai keyakinan (Fu et al., 2014). Lalu, reputasi yang baik menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dapat meminimalkan ketidakpastian (Surjadi et al., 2022). Demikian itu terbukti dari riset sebelumnya yang mengatakan bahwasanya *perceived reputation* bisa

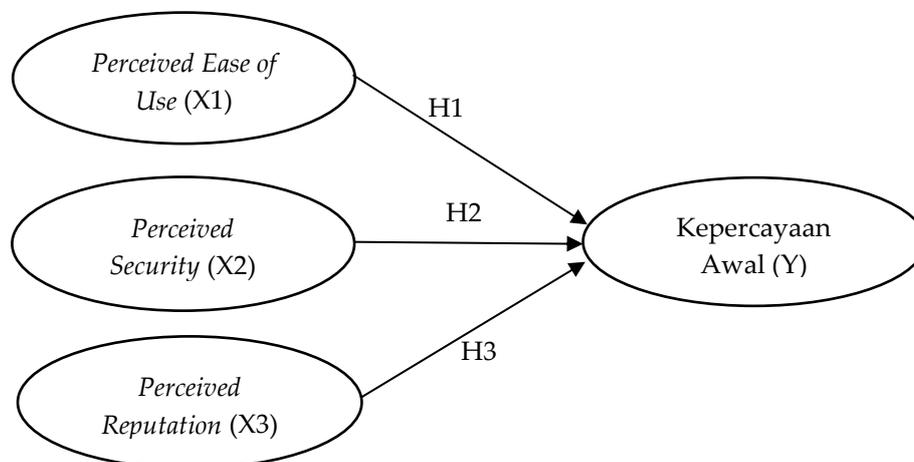
memberi dampak signifikan pada kepercayaan dalam memakai layanan berbasis teknologi informasi (Deborah & Keni, 2019), (Fandiyanto et al., 2018) dan (Herwin & Abadi, 2018). Pernyataan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sipangkar & Wijaya (2020), Surjadi et al. (2022), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived reputation* berdampak pada kepercayaan awal pemberi pinjaman di platform *P2P lending*.

Dengan demikian, riset ini bermaksud guna menganalisis dan pengujian dampak *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived reputation* terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Riset ini berbeda pada riset terdahulu yang hanya menguji objek riset pada pasar modal sedangkan peneliti ingin menguji objek penelitian pada platform *P2P lending*. Lalu, sampel yang dipakai juga lain dengan riset sebelumnya yang memilih mahasiswa sebagai sampel.

METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian ini memilih seluruh investor generasi Z Kota Malang dengan sampel yang didapatkan berjumlah 180 sampel, adapula metode mengambil sampel berlandaskan *purposive sampling*. Adapun dasar pemilihan Kota Malang sebagai tempat penelitian adalah Kota Malang menempati posisi pertama sebagai wilayah mahasiswa terbanyak di Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 251.802 yang terbagi dengan dua jenis kampus yaitu negeri dan swasta (BPS, 2023). Selain itu Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kota Malang mengatakan jumlah investor Kota Malang angkanya terus meningkat pada akhir tahun 2022 dan didominasi oleh generasi Z (Wicaksana, 2023). Adapun karakteristik sampel penelitian ini meliputi: 1) Berdomisili di Kota Malang, 2) Merupakan generasi Z yang sudah memiliki KTP atau berusia 17-26 tahun 3) Pernah atau sedang berinvestasi di platform *P2P lending*. Data responden didapat melalui kuesioner (*google form*) yang disebar ke sosial media serta grup Telegram. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan permasalahan riset bisa terolah dengan baik.

Variabel yang dipakai untuk menguji meliputi dari tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. Setiap variabel dalam penelitian yang dilakukan dapat diukur dengan menggunakan parameter skala likert melalui skor 1-5. Kerangka konseptual dalam riset ini yakni:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil riset ini didasarkan pada analisis data yang dikumpulkan langsung dari sumber-sumber primer, bukan dari data sekunder atau yang sudah ada sebelumnya. Tabel berikut merangkum keseluruhan karakteristik demografi responden, serta jumlah responden yang tersedia.

Tabel 1. Demografi Responden

Informasi	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	92	51,11 %
Perempuan	88	48,89 %
	180	100 %
Usia		
17 – 21 tahun	72	40,0 %
22 – 26 tahun	108	60,0 %
	180	100 %
Kecamatan		
Lowokwaru	98	54,44 %
Klojen	18	10,00 %
Blimbing	22	12,22 %
Kedungkandang	18	10,00 %
Sukun	24	13,33 %
	180	100 %
Pekerjaan		
Mahasiswa	116	64,44 %
Pelajar	0	0,00 %
PNS	2	1,11 %
Pegawai BUMN	10	5,56 %
Pegawai Swasta	20	11,11 %
Wiraswasta	2	1, 11 %
Tidak Bekerja	30	16,67 %
	180	100 %
Lama Investasi		
< 1 Tahun – 2 Tahun	145	80,56 %
3 Tahun – > 3 Tahun	35	19,44 %
	180	100 %

Sumber: olah data 2024

Pada tabel 1 diatas menunjukkan hasil deskripsi dari sampel penelitian berdasarkan demografi. Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner ini adalah 51,11% laki-laki yang berada pada rentang usia 22-26 tahun. Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (64,44%), berdomisili di kecamatan Lowokwaru (54,44%), dan lama berinvestasi kurang dari 1 tahun sampai 2 tahun (80,56%).

Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan keterkaitan sebab akibat yang asalnya dari indikator variabel laten. Mengukur model pertama ialah uji reliabilitas dan pengujian validitas. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen serta validitas diskriminan. Pada validitas konvergen masing-masing variabel laten harus bisa menerangkan indikator dengan nilai minimal 0,5. Apabila konstruk *factor loading* di bawah 0.5 nantinya indikator itu harus dihilangkan (Tabel 2).

Penilaian validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai AVE. Hair et al., (2018) menyatakan bahwa skala validitas dapat digunakan melalui AVE, nilai batas AVE yang diharapkan paling sedikit tidak <0,5. Dari (Tabel 3) dibawah ini keempat variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2. Loading Factor

Indikator	Konstruk	Indikator	Konstruk
X1.1	0,869	Y1	0,740
X1.2	0,804	Y2	0,739
X1.3	0,823	Y3	0,772
X2.1	0,819	Y4	0,691
X2.2	0,747	Y5	0,759
X2.3	0,795	Y6	0,783
X3.1	0,776		
X3.2	0,769		
X3.3	0,786		

Sumber: olah data 2024

Tabel 3. AVE

Variabel	Average Variance <i>Extraced</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,693	VALID
<i>Perceived Security</i>	0,621	VALID
<i>Perceived Reputation</i>	0,603	VALID
Kepercayaan Awal	0,559	VALID

Sumber: olah data 2024

Pengujian reliabilitas meliputi *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hasil *Composite reliability* guna variabel >0,7 dikatakan reliabel (Ghozali et al., 2015). Hasil *Cronbach alpha*

dikatakan reliabel jika nilai untuk variabel >0.60. Dari (Tabel 4) dibawah ini keempat variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Q-square ialah relevansi prediktif mengukur apakah sebuah model mempunyai prediktif atau tidak. Model ini dapat dilihat dari Q² jika nilainya diatas 0 maka dikatakan model tersebut fit atau memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya jika nilainya <0 nantinya dinyatakan model tersebut tidak fit atau tidak memiliki relevansi prediktif. Dari (Tabel 4) model penelitian ini dikatakan fit atau memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Kriteria	Variabel	Nilai	Keterangan
Composite Reliability	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,871	Reliabel
	<i>Perceived Security</i>	0,831	
	<i>Perceived Reputation</i>	0,820	
	Kepercayaan Awal	0,884	
Cronbach Alpha	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,779	Reliabel
	<i>Perceived Security</i>	0,697	
	<i>Perceived Reputation</i>	0,673	
	Kepercayaan Awal	0,842	
Q-Square	Kepercayaan Awal	0,328	Fit

Sumber: olah data (2024)

Tabel 5. Uji Model Struktural

Variabel	T Statistic	P Value	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> -> Kepercayaan Awal	3,331	0,001	H1 Signifikan
<i>Perceived Security</i> -> Kepercayaan Awal	3,781	0,000	H2 Signifikan
<i>Perceived Reputation</i> -> Kepercayaan Awal	3,957	0,000	H3 Signifikan

Sumber: olah data (2024)

Hasil pengujian tersebut bisa diambil kesimpulan dimana hipotesis pertama dari penelitian ini, mengidentifikasi dimana *perceived ease of use* memberikan pengaruh akan kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Dimana *perceived ease of use* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* 3,331 > 1.96. Sedangkan *p-value* yang didapat ialah 0.001 < 0,5. Hal itu memperlihatkan *perceived ease of use* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Hasil riset ini mendukung beberapa penelitian terdahulu.

Hipotesis kedua dapat diringkas sebagai hubungan antara variabel *perceived security* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* 3,781 > 1.96. Sedangkan *p-value* yang didapat

ialah $0.000 < 0,5$. Hal itu memperlihatkan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Hasil riset ini mendukung beberapa penelitian terdahulu.

Hipotesis ketiga juga dapat diringkas sebagai hubungan antara variabel *perceived reputation* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* $3,957 > 1.96$. Sedangkan *p-value* menghasilkan nilai $0.000 < 0,5$. Hal itu memperlihatkan *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Hasil riset ini mendukung beberapa penelitian terdahulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan, diketahui dimana *perceived ease of use* memberikan dampak signifikan pada kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Dimana *perceived ease of use* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* $3,331 > 1.96$. Sedangkan *p-value* yang didapat ialah $0.001 < 0,5$. Hal itu memperlihatkan *perceived ease of use* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Platform *P2P lending* dapat didesain agar terlihat senyaman mungkin untuk penggunaannya agar lebih mudah saat mencari info yang mereka butuhkan. Khusus bagi pemakai pertama yang berinvestasi di platform pinjaman *P2P lending*, memudahkan penggunaannya dapat mengurangi rasa akan kesukaran serta beban psikis, yang mana mendukung kepercayaan pada platform pinjaman *P2P lending*. Hal ini didukung dengan teori (Davis, 1989) yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* adalah salah satu hal yang melatar belakangi dan mempengaruhi kepercayaan awal. Dimana semakin mudah penggunaan platform *P2P lending* semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Hal ini juga didukung penelitian Yunusi & Friyatmi, (2022) yang menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki persepsi yang baik dalam kemudahan penggunaan uang elektronik maka akan menggiring kepercayaan seseorang untuk menggunakan uang elektronik tersebut.

Penelitian lain juga menemukan temuan yang sama dalam hal melihat pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepercayaan awal seperti penelitian yang dilaksanakan Sipangkar & Wijaya (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap kepercayaan awal. Dimana didukung juga penelitian Deborah & Keni (2019), Putri & Fithrie (2019), Fandiyanto et al. (2018), Athapaththu & Khulathunga (2018) dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived ease of use* berdampak positif pada kepercayaan awal. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa hasil penemuan riset ini sejalan dengan hasil temuan yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan, diketahui dimana *perceived security* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Dimana *perceived security* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* 3,781 > 1.96. Sedangkan *p-value* yang didapat ialah 0.000 < 0,5. Hal itu memperlihatkan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Semakin aman platform *P2P lending* semakin meningkatkan kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform *P2P lending*. Berbeda dengan situs *marketplace*, platform *P2P lending* harus lebih ke memperhatikan keamanan, karena jumlah yang diinvestasikan pengguna di platform *P2P lending* hampir selalu besar. Platform *P2P lending* harus secara efektif menginformasikan kepada penggunanya bahwa platform ini menjamin keamanan transaksi dan data pribadi dengan teknologi terbaik, sehingga tercapai kepercayaan konsumen (Urban, 2001). Hasil penelitian ini juga didukung oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan Riache & Pradana (2023), Siagian et al. (2022), Harseno (2021), Sipangkar & Wijaya (2020), Herzallah (2018), Fandiyanto et al. (2018), Afiah (2018), Fatikasari (2018), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived security* berdampak positif pada kepercayaan awal.

Pengaruh *Perceived Reputation* terhadap Kepercayaan Awal Pemberi Pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang

Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan, diketahui dimana *perceived reputation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Dimana *perceived reputation* menghasilkan nilai *path coefficient* dengan *t statistic* 3,957 > 1.96. Sedangkan *p-value* menghasilkan nilai 0.000 < 0,5. Hal itu memperlihatkan *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z Kota Malang. Sekarang ini aplikasi *P2P lending* ialah pihak terkait yang mempunyai kesanggupan guna jadi media alternatif daripada bank untuk peminjamnya serta memberi pinjaman ataupun investor. Makin banyaknya aplikasi *P2P lending* yang terdaftar pada OJK bisa memberi alternatif banyaknya wadah investasi, tapi tiap-tiap aplikasi mempunyai reputasi serta kredibilitas yang lain menjadi aplikasi *P2P lending*. Bila konsumennya merasa bahwasanya reputasi pihak terkait lebih memberi untung, maka konsumen bisa mempunyai rasa yakin (Fu et al., 2014). Lalu, reputasi baik menimbulkan kepercayaan pelanggan dan dapat meminimalkan ketidakpastian (Surjadi et al., 2022). Makin baik reputasi platform *P2P lending* makin menaikkan kepercayaan awal pemberi pinjaman dalam platform *P2P lending*.

Demikian hal ini dibuktikan oleh temuan yang sama dalam hal melihat pengaruh *perceived reputation* terhadap kepercayaan awal seperti penelitian yang dilaksanakan riset sebelumnya yang mengatakan bahwasanya *perceived reputation* bisa memberi dampak signifikan pada kepercayaan saat pemakaian layanan berbasis teknologi informasi (Deborah & Keni, 2019), (Fandiyanto et al., 2018) dan (Herwin & Abadi, 2018). Pernyataan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sipangkar & Wijaya (2020), Surjadi et al. (2022), dan Li et al. (2016) yang mengatakan bahwasanya *perceived reputation* berdampak positif pada kepercayaan

pemberi pinjaman di platform *P2P lending*. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa hasil penemuan riset ini sejalan dengan hasil temuan yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut adalah bahwa dalam konteks *P2P lending* pada Generasi Z di Kota Malang, ada dampak yang signifikan dari tiga faktor penting pada kepercayaan awal pemberi pinjaman, yaitu *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived reputation*. Pertama, *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan awal. Platform *P2P lending* perlu memperhatikan desainnya agar mudah digunakan oleh pengguna, terutama bagi pengguna pertama yang berinvestasi di platform tersebut. Kedua, *perceived security* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Platform *P2P lending* harus memperhatikan keamanan transaksi dan data pribadi konsumen dengan menggunakan teknologi terbaik untuk memastikan bahwa platform tersebut aman digunakan. Ketiga, *perceived reputation* dari platform *P2P lending* juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan meminimalkan ketidakpastian. Semakin baik reputasi platform *P2P lending*, semakin tinggi kepercayaan awal pemberi pinjaman pada platform tersebut.

Berdasarkan keseluruhan, perolehan riset ini memberi pemahaman yang amat dalam terkait aspek yang mempengaruhi kepercayaan awal pemberi pinjaman *P2P lending* pada Generasi Z di Kota Malang. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa platform *P2P lending* perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan reputasi untuk meningkatkan kepercayaan awal pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan platform *P2P lending* di masa mendatang. Keterbatasan riset ini ialah responden hanya generasi Z di Kota Malang. Dan untuk penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan awal pemberi pinjaman di *P2P lending* sebaiknya memperluas objek penelitian lebih luas lagi, seperti Generasi Y dan Generasi Z di Kota Malang dan juga mencoba untuk mengetahui lebih dalam tentang hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen.

REFERENSI

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Andy, I. N., & Darma, G. S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2037>
- Athapaththu, J. ., & Khulathunga. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 7(9), 2277–8616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>

- BPS. (2023). *Kotanya Para Mahasiswa! Berikut 3 Kabupaten dan Kota yang Memiliki Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Jawa Timur*. Banyuwanginetwork.Com. <https://banyuwangi.jatimnetwork.com/nasional/3327760909/kotanya-para-mahasiswa-berikut-3-kabupaten-dan-kota-yang-memiliki-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-jawa-timur>
- Davis. (1989). *Davis1989 (1).Pdf. July 2018*.
- Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–109. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Bambang, I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online*.
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2 Tahun 2018*, 2, 136–147.
- Fintechnews, I. (2019). Indonesia's P2P Lending Sector Sees 642% Growth in Disbursements. *Fintechnews.Sg*. <https://fintechnews.sg/34442/indonesia/p2p-lending-indonesia-growth/>
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Fu, H., Li, Y., & Duan, Y. (2014). Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior?: The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 593–609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0082>
- Ghozali, Imam., Latan, & Hengku. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair; Risher J.F.H; Sarsted, J. J.; Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haris, A., Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2022). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to investigate e-learning usage behavior during the COVID-19 pandemic: Islamic Higher Education Institution (IHEI) context. *BALTIC JOURNAL OF LAW & POLITICS A Journal of Vytautas Magnus University*, 15(1), 1885–1903. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-00120>
- Harseno, D. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.22146/abis.v9i4.70384>
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Herzallah, F. (2018). *The Impact of Customer Trust and Perception of Security and Privacy on The Acceptance of Online Banking Services : Structural Equation Modeling Approach*. June.
- Hidayat, K. (2022). Kalangan Milenial Dominasi Pemberi Pinjaman bagi Fintech Lending. *Kontan.Co.Id*. https://keuangan.kontan.co.id/news/kalangan-milenial-dominasi-pemberi-pinjaman-bagi-fintech-lending#google_vignette

- Li, J., Zheng, H., Kang, M., Wang, T., & Chen, S. (2016). Understanding investment intention towards p2p lending: an empirical study. *An Empirical Study*, 82. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/82>
- Nury, H. R., & Prajawati, M. I. (2022). Financial Technology Peer to Peer Lending. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 6363–6373. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7175>
- OJK, 2020. (2020). *Statistik Fintech Lending Periode April 2020*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/datadan-statistik/fintech/Pages/StatistikFintechLending-PeriodeBulan-Apri1-2020.aspx>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>
- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.
- Riache, H., & Pradana, M. (2023). *The Effect Of Perceived Privacy , Security , And Trust On The Continuance Intention To Use (A Study on Meta ' s Social Networks)*. 5, 102–108.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sipangkar, H., & Wijaya, C. (2020). Factors affecting intention to investing in peer-to-peer lending platform toward universitas indonesia students. *International Journal of Management*, 11(5), 751–763. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.067>
- Sukmaningsih, D. W. (2018). A Model for Lender-Borrower Trust in Peer-To-Peer Lending. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.21512/comtech.v9i1.4287>
- Surjadi, F., Gunawan, J., Feryanto, S. A., & Gunadi, W. (2022). Factors influencing willingness to invest in peer-to-peer lending. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 48–64. <https://doi.org/10.12695/jmt.2022.21.1.4>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.
- Wicaksana, yudistira satya. (2023). Milenial Dominasi Tambahan Jumlah Investor di Kota Malang. *Radarmalang.Id*. <https://radarmalang.id/ekonomi-bisnis/31/03/2023/milenial-dominasi-tambahan-jumlah-investor-di-kota-malang/>
- Yuniarti, V. (2019). Faktor – faktor yang memengaruhi minat penggunaan financial technology peer to peer lending. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–22.
- Yunusi, R. P., & Friyatmi, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Fasilitas Uang Elektronik Terhadap Keputusan Menggunakan Untuk Belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang di Masa Pandemi Covid – 19. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 466. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12857>