

## Kajian Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Sistem Pijaman *Peer To Peer Lending*

Nugraha Bagoes Soegesty\*, Idqan Fahmi, dan Tanti Novianti

Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

**Abstrak.** *UMKM memiliki peran yang besar terhadap perekonomian di Negara Indonesia. Kemenkop UMKM (2017) menyatakan bahwa sebanyak 80.9% usaha mikro di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan perbankan. Salah satu cara untuk menyelesaikan hambatan penyaluran kredit UMKM adalah melalui intervensi teknologi finansial melalui pembiayaan peer-to-peer lending (P2P lending). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor mempengaruhi niat dan perilaku UMKM untuk menggunakan layanan P2P lending dengan menggunakan model analisis UTAUT2 (Venkatesh et al. 2012) dengan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan layanan P2P lending dikalangan UMKM yaitu hedonic motivation, social influence, effort expectancy, dan performance expectancy. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan layanan P2P lending dipengaruhi secara signifikan oleh government regulation, risk perception, dan behavioral intention.*

**Kata kunci:** P2P lending, Structural Equation Modeling (SEM), UMKM, dan UTAUT2

**Abstract.** *Medium, Small, Micro Enterprises (MSME) have a big role to play in the economy in Indonesia. Kemenkop UMKM (2017) states that as many as 80.9% of micro businesses in Indonesia do not yet have access to bank financing. One way to overcome barriers to MSME lending is through financial technology interventions through peer-to-peer lending (P2P lending) financing. The purpose of this study is to analyze the factors influencing MSME intention and behavior to use P2P lending services using the UTAUT2 analysis model (Venkatesh et al. 2012) with Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools. The results of this study indicate that there are four variables that strongly and positively influence the intention to use P2P lending services among MSMEs, namely hedonic motivation, social influence, effort expectation, and performance expectancy. Then the results of this study also show that the behavior of using P2P lending services is strongly and positively influenced by government regulation, risk perception, and behavioral intention.*

**Keywords:** MSME, P2P lending, Structural Equation Modeling (SEM), and UTAUT2

---

\*Corresponding author. Email: [nugraha.b.soegesty@gmail.com](mailto:nugraha.b.soegesty@gmail.com)

Received: April 28<sup>th</sup>, 2020; Revision: May 1<sup>st</sup>, 2020; Accepted: May 8<sup>th</sup>, 2020

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2020.19.1.4>

Copyright©2020. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Negara Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian. UMKM di Indonesia juga memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja. Berdasarkan data BPS tahun 2017 tercatat UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta tenaga kerja dari seluruh tenaga kerja di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 97,02% keseluruhan tenaga kerja secara nasional. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu menjadi penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Kegiatan UMKM juga mampu mempercepat proses pemerataan bagi pembangunan karena kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2012 sebesar Rp4.869,5 triliun atau sebesar 59,08% dan terus meningkat hingga sebesar Rp7.704,64 triliun atau sebesar 60% dari total PDB Indonesia pada tahun 2017 (BPS, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki peran yang besar terhadap perekonomian di Negara Indonesia.

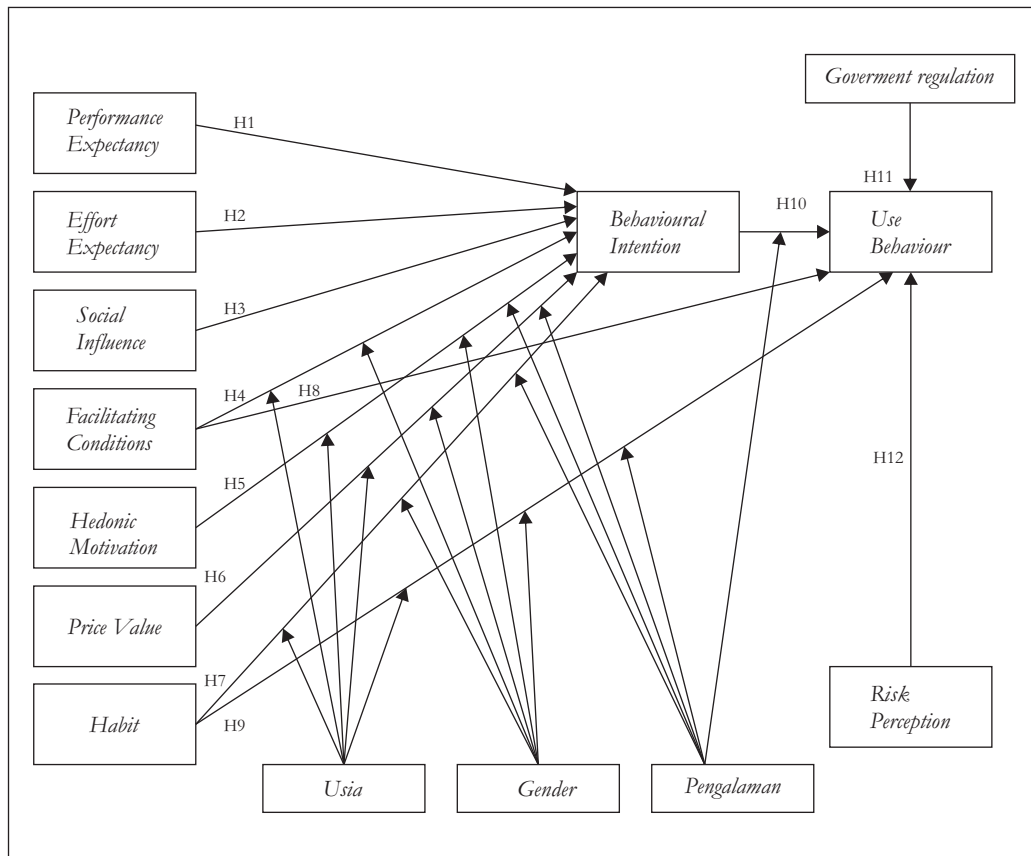
Bank Indonesia (2015) menyatakan bahwa sebanyak 60% - 70% pelaku UMKM belum memiliki akses dan pembiayaan perbankan untuk modal usaha. Perbulan Agustus 2018, posisi kredit UMKM sebesar Rp 1.025 triliun atau hanya sebesar 19,74% persen dibandingkan total kredit perbankan yang mencapai Rp 5.193 triliun. Kondisi ini menjelaskan bahwa porsi kredit UMKM masih sangat kecil dan tidak banyak UMKM yang mendapatkan kredit dari perbankan yang digunakan untuk modal usaha.

Salah satu cara untuk menyelesaikan hambatan penyaluran kredit UMKM adalah melalui intervensi teknologi finansial. Salah satunya adalah model pembiayaan *peer-to-peer lending* (P2P *lending*). Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi jenis *Peer to Peer Lending* mengacu pada praktik pinjam meminjam uang yang dilakukan tanpa melalui perantara keuangan tradisional seperti bank (*World Economic Forum*, 2015).

Keunggulan dari layanan ini terletak pada proses mempertemukan peminjam dengan investor dan proses pelaksanaan kesepakatan yang dilakukan secara digital. Jumlah pinjaman yang telah disalurkan oleh penyelenggara layanan P2P *lending* kepada UMKM di Indonesia sebesar Rp 15,9 Triliun pada tahun 2018 (OJK, 2018).

Jika dibandingkan dengan total seluruh jumlah pinjaman yang disalurkan oleh perbankan di sektor UMKM, maka P2P *lending* menyalurkan 1,55% yang mencakup sebesar 2,3 juta unit UMKM, sedangkan UMKM yang memerlukan akses pemodalannya sebesar 54,2 juta unit. Kondisi ini menjelaskan bahwa ditengah perkembangan jasa layanan P2P *lending* untuk menjawab tantangan atas sulitnya akses pembiayaan pemodalannya UMKM justru mengalami fenomena sebaliknya yang terjadi yakni penyaluran pinjaman terhadap UMKM melalui *peer to peer lending* masih tergolong rendah. Perusahaan penyedia layanan P2P *lending* yang saat ini sedang berkembang diharapkan dapat segera mengetahui faktor kunci yang dapat diprioritaskan untuk mengetahui niat dan perilaku UMKM dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Hal ini dilakukan agar dapat bersaing dan terus mengembangkan *marketshare* di tengah persaingan penyedia layanan P2P *lending*.

Salah satu pendekatan ilmiah yang bisa dilakukan adalah melalui analisis model *The Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology 2* (UTAUT 2). Model ilmiah ini dikembangkan untuk mengidentifikasi serta memberikan gambaran mengenai kasus penggunaan teknologi oleh konsumen. Manaf dan Ariyanti (2017) memberikan penjelasan bahwa model UTAUT 2 dapat dijadikan dasar sebagai keputusan manajerial dalam mengetahui faktor kunci dalam penggunaan teknologi oleh konsumen. Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan model UTAUT 2 dengan penambahan variabel *government regulation* dan *risk perception* (Gambar 1).



Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran Konseptual

Kedua variabel tersebut ditambahkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Shahzad *et al.* (2018) dan Hanafizadeh *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa resiko yang dihadapi dan pembentukan peraturan oleh regulator memainkan peran yang signifikan dalam menentukan penggunaan teknologi keuangan oleh konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku UMKM untuk menggunakan layanan P2P lending dan untuk menjawab hal tersebut maka pada penelitian ini disusun beberapa gambaran mengenai hipotesis penelitian sebagai berikut:

*Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003; Davis 1989; Thompson *et al.* 1991; Taylor & Todd 1995; Venkatesh & Davis 2000). Ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada niat penggunaan teknologi keuangan (Pertwi & Ariyanto 2017; Janssen 2009).

Dzulhaida & Giri (2018) menyebutkan bahwa *Performance expectancy* adalah faktor yang dapat memengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:  
H1: *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap behavioral intention. Teori tersebut dibuktikan juga melalui hasil penelitian oleh Simon (2016); Hong *et al.* (2014) menyatakan faktor yang paling kuat memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) individu untuk menggunakan teknologi keuangan di Indonesia dipengaruhi oleh *Effort Expectancy*. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesa berikut:  
H2: *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Zhou *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *social influence* merupakan tingkat dimana individu menganggap orang lain memengaruhi dirinya dalam menggunakan teknologi. Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H3: *Social Influence mempunyai pengaruh terhadap Behavioral Intention.*

*Facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi (Venkatesh, 2003; Oliveira *et al.* 2014; Baraghani, 2007; Sedana & Wijaya 2010; Suci 2010). Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesa berikut:

H4: *Facilitating Conditions berpengaruh terhadap Behavioral Intention.*

Adopsi teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi hedonis (Venkatesh *et al.* 2012; Simon 2016). Hal ini didukung oleh Edwards (2017); Cholifaturrosida *et al.* (2018); Wang (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H5: *Hedonic Motivation berpengaruh terhadap Behavioral Intention.*

*Price value* akan memiliki efek positif pada niat ketika konsumen merasakan manfaat menggunakan teknologi lebih besar daripada biaya moneter penggunaan tersebut (Venkatesh *et al.* 2012). Penelitian Putra & Ariyanti (2013); Kurniabudi & Assegaff (2016) mengemukakan bahwa *price value* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesa berikut:

H6: *Price Value berpengaruh terhadap Behavioral Intention.*

Kim dan Malhotra (2005) menyatakan bahwa *habit* itu sama dengan otomatisasi. Penelitian Ouattara (2013); Kurniabudi & Assegaff (2016); Sutanto & Handayani (2018) mengemukakan bahwa *habit* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* terhadap pengadopsian teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H7: *Habit berpengaruh terhadap Behavioral Intention.*

Penelitian Lavine *et al.* (2017) menyatakan bahwa *facilitating condition* secara signifikan memengaruhi *use behavior*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Edwards (2017); El-Masri & Tahiri (2017) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* merupakan variabel yang memengaruhi secara signifikan *use behavior*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H8: *Facilitating conditions berpengaruh terhadap use behavior.*

Penelitian Haywood (2017); Brünink (2016) berpendapat bahwa *habit* secara signifikan memengaruhi *use behavior* penggunaan teknologi. Di sektor keuangan menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* (Pertiwi & Arianto, 2017; Sutanto & Handayani, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H9: *Habit berpengaruh terhadap use behavior.*

Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan niat berperilaku (*behavioral intention*) akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan teknologi. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa *behavioral intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Hasil penelitian Sedana & Wijaya (2010) *behavioral intention* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan *use behavior*. Selanjutnya, penelitian Pertiwi dan Arianto (2017) menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior mobile banking behavior*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesa berikut:

H10: *Behavioral intention berpengaruh terhadap use behavior.*

Beberapa peraturan telah diterbitkan oleh pemerintah melalui Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk mendukung perkembangan teknologi finansial dan melindungi konsumennya. Shahzad *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pembentukan peraturan oleh regulator dalam hal ini pemerintah memainkan peran yang signifikan dalam menentukan penggunaan teknologi keuangan oleh masyarakat. Mallat *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa regulasi pemerintah dibidang teknologi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku penggunaan layanan P2P *lending*. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesa berikut:

*H11: Government regulation berpengaruh terhadap use behavior.*

Risiko dipersepsikan sebagai bentuk ketidakpercayaan konsumen, risiko yang diperspsikan mengacu pada risiko finansial dan privasi yang diterima pengguna ketika memilih layanan finansial teknologi. Risiko finansial mengacu kepada kekhawatiran konsumen tentang tingkat pengembalian hasil investasi, sedangkan risiko privasi mengacu pada risiko penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi (Zhongqing *et al.* 2019).

Hanafizadeh *et al.* (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah faktor terpenting yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Bansal *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa pengguna layanan teknologi finansial sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko terhadap penyalahgunaan data pribadi. *risk perception* merupakan sejauh mana konsumen dalam memutuskan menggunakan sebuah layanan percaya bahwa adanya kemungkinan akan terkena jenis risiko tertentu seperti risiko keuangan, sosial, psikologis, fisik atau waktu (Zhang *et al.* 2012). Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa berikut:

*H12: Risk perception berpengaruh terhadap use behavior*

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Bulan Maret 2019 dengan objek konsumen UMKM pengguna layanan *Peer to Peer Lending* di wilayah Jabodetabek sebanyak 270 UMKM yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Seluruh responden diberikan kuesioner dengan indikator dan variabel yang disusun berdasarkan model UTAUT2 yang dapat dilihat pada Tabel 1. Kemudian hasil dari kuesioner dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS.

Penelitian ini dibatasi berdasarkan model penelitian UTAUT2. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai niat dan perilaku penggunaan layanan P2P *lending* dikalangan UMKM serta pengaruh moderasi terhadap niat dan perilaku berdasarkan variabel model UTAUT2.

## Hasil dan Pembahasan

### *Hasil Uji Kesesuaian Model (Overall Model Fit)*

Analisis data menggunakan SEM terdapat tahap untuk menguji model yang diusulkan secara keseluruhan, yaitu melalui uji kesesuaian model (*overall model fit*). Analisis SEM mendefinisikan kesesuaian model adalah kesesuaian antara matriks kovarian sampel dengan estimasi matriks kovarians populasi yang dihasilkan, dapat juga dikatakan keragaman yang ada pada sampel sesuai atau representatif dengan keragaman yang ada pada populasi. Suatu model dapat dikatakan fit atau sesuai dengan data apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan estimasi matriks kovarian populasi yang dihasilkan, kemudian didalam tahap evaluasi dapat dilihat juga tingkat kesesuaian antara data sampel (hasil wawancara) terhadap model yang dirancang.

Tabel 1.  
Variabel Indikator Penelitian

Variabel Laten	Variabel Indikator
<i>Performance Expectancy</i> (PE) (Venkatesh <i>et al.</i> 2003) (Yu dan Weng, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan P2P lending memberikan kemudahan dalam memperoleh pembiayaan</li> <li>2. Pinjaman P2P <i>lending</i> dapat meningkatkan efisiensi kinerja bisnis yang dijalankan</li> <li>3. Pinjaman P2P <i>lending</i> memberikan kebutuhan modal usaha dengan cepat</li> <li>4. Pinjaman P2P <i>lending</i> meningkatkan produktifitas usaha yang saya jalankan</li> </ol>
<i>Effort Expectancy</i> (EE) (Venkatesh <i>et al.</i> 2003) (Davis <i>et al.</i> 2010) (Ghalandari, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kemampuan dalam menggunakan aplikasi P2P <i>lending</i></li> <li>2. Adminitrasi pengajuan pinjaman di layanan P2P <i>lending</i> mudah untuk dipenuhi</li> <li>3. Proses pengajuan pinjaman di aplikasi layanan P2P <i>lending</i> mudah</li> <li>4. Aplikasi yang <i>user friendly</i></li> <li>5. <i>Customer service</i> yang mudah dihubungi</li> </ol>
<i>Social Influence</i> (SI) (Venkatesh <i>et al.</i> 2003) (Zhou <i>et al.</i> 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui layanan pinjaman P2P <i>lending</i> dari teman</li> <li>2. Mengetahui layanan pinjaman P2P <i>lending</i> dari keluarga</li> </ol>
<i>Facilitating Conditions</i> (FC) (Venkatesh <i>et al.</i> 2003) (Oliveira <i>et al.</i> 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan pinjaman P2P <i>lending</i> didukung oleh prasarana yang baik</li> <li>2. Memiliki pengetahuan untuk menggunakan layanan pinjaman P2P <i>lending</i></li> <li>3. Layanan pinjaman P2P <i>lending</i> didukung oleh tenaga profesional</li> </ol>
<i>Hedonic Motivation</i> (H M) (Venkatesh <i>et al.</i> 2012) (Kaczmarek dan Mickiewicz, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk memperoleh modal usaha dapat terpenuhi melalui P2P <i>lending</i></li> <li>2. Tujuan untuk mengembangkan usaha yang saya jalankan dapat dilakukan melalui pinjaman P2P <i>lending</i></li> </ol>
<i>Price Value</i> (PV) (Venkatesh <i>et al.</i> 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bunga pinjaman yang diberikan oleh layanan pinjaman P2P <i>lending</i> rendah</li> <li>2. Biaya administrasi yang dibebankan oleh layanan pinjaman P2P <i>lending</i> terjangkau</li> <li>3. P2P <i>lending</i> memberikan pelayanan yang sesuai dengan kompensasi biaya administrasi dan bunga yang dibayar kan</li> </ol>
<i>Government Regulation</i> Shahzad <i>et al.</i> (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan pemerintah sudah dilaksanakan oleh layanan penyedia P2P <i>lending</i></li> <li>2. Peraturan pemerintah membuat saya merasa lebih aman dalam menggunakan layanan P2P <i>lending</i></li> </ol>

Tabel 1. (sambungan)  
Variabel Indikator Penelitian

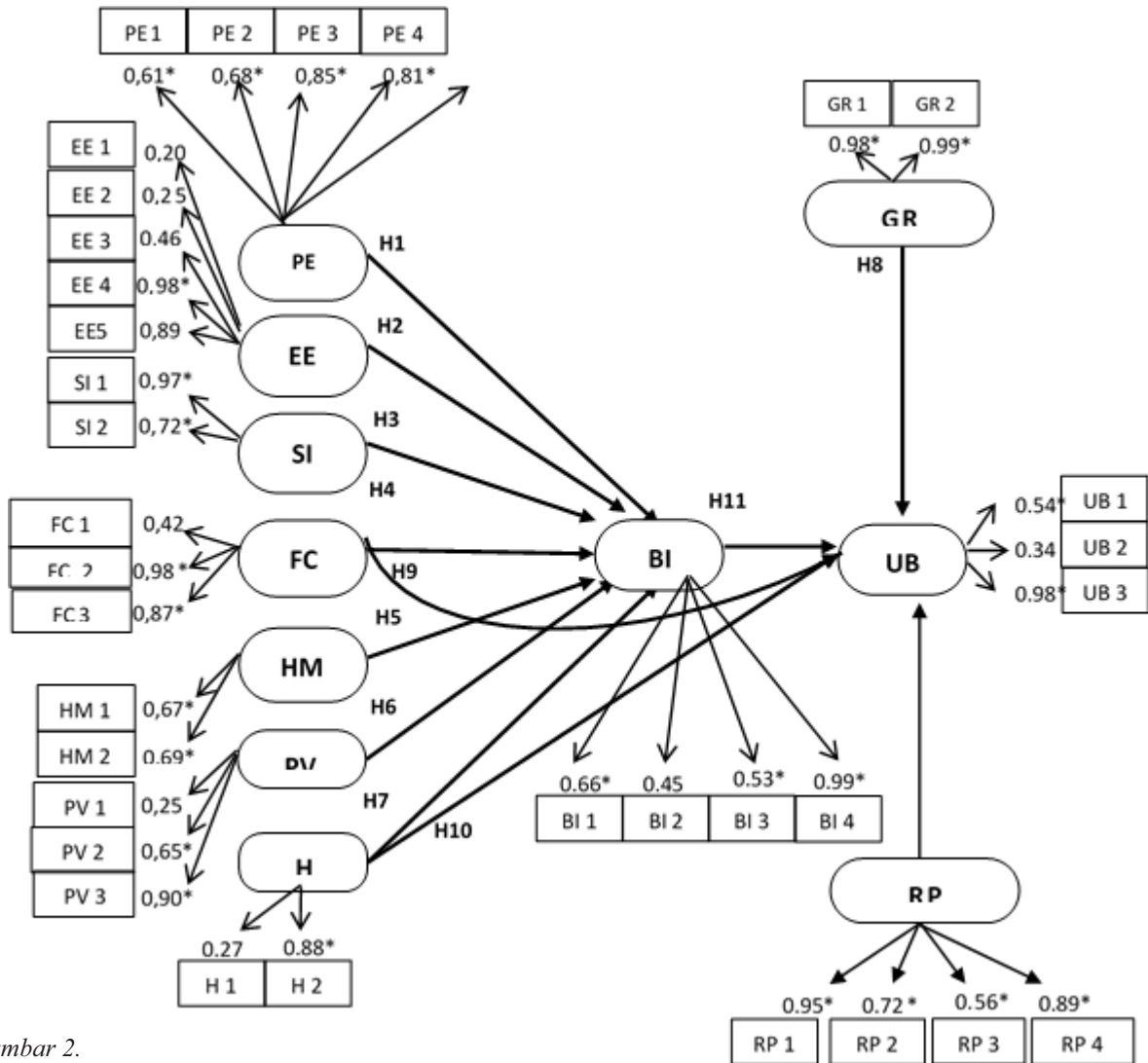
Variabel Laten	Variabel Indikator
<i>Behavioral Intention</i> (BI) (Mowen dan Minor 2002) (Venkatesh <i>et al.</i> 2012) (Schiffman dan Kanuk 2008) (Olson dan Peter 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berminat menggunakan layanan P2P <i>lending</i> untuk memenuhi modal usaha</li> <li>Berniat menggunakan layanan P2P <i>lending</i> untuk memenuhi modal usaha</li> <li>Berencana menggunakan layanan P2P <i>lending</i></li> <li>Berupaya mencari informasi terbaru mengenai layanan P2P <i>lending</i></li> </ol>
Risk Perception Zhang <i>et al.</i> 2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>Data pribadi yang di sampaikan kepada penyedia layanan P2P <i>lending</i> tidak disalahgunakan</li> <li>P2P <i>lending</i> memberikan hak-hak debitur</li> <li>Layanan P2P <i>lending</i> memberikan kepastian dalam pemenuhan modal usaha</li> <li>P2P <i>lending</i> akan menyalurkan dana yang sudah terkumpul dari investor</li> </ol>
<i>Use Behavior</i> (UB) (Venkatesh <i>et al.</i> 2012) (Lovelock dan Wirtz, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan layanan pinjaman P2P <i>lending</i> untuk mendukung modal usaha</li> <li>Merasa puas setelah menggunakan layanan P2P <i>lending</i></li> <li>Memutuskan untuk menjadi pengguna loyal layanan P2P <i>lending</i></li> </ol>

Tabel 2.  
Uji Model Fit

Kriteria	Loading Factor	Batasan	Ket.
Chisquare	0,00	2,00	Fit
RMSEA	0,23	<0,08	Tidak Fit
GFI	0,90	0,00-1,00	Fit
CMIN/DF	10,43	5,00	Tidak Fit
PRATIO	0,90	Positif	Fit
PCFI	0,79	>0,60	Fit

Bollen (1989) menyatakan bahwa uji model fit atau kesesuaian model digunakan untuk sebagai syarat awal untuk menguji hubungan antara indikator dan variabelnya. Hair *et al* (2011) menyatakan bahwa cukup satu kriteria untuk menyatakan model tersebut fit atau layak untuk dilanjutkan ketahap analisis selanjutnya. Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 2. Pengukuran model fit terdapat tiga tahap yaitu *absolute fit index*, *incremental fit index* dan *parsimoni fit index*. Akan tetapi dalam penentuan model fit dapat digunakan salah satunya saja (Santoso 2007).

Dalam penelitian ini terdapat enam model fit dan empat diantaranya masuk dalam katagori fit yaitu *chisquare*, GFI, PRATIO, dan PCFI. Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa keragaman yang ada pada sampel sesuai atau representatif dengan keragaman yang ada pada populasi, kemudian kesesuaian antara data sampel terhadap model yang dirancang sudah sesuai. Kriteria kesesuaian tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.



Gambar 2.  
Hasil Uji Validitas Indikator  
) dikategorikan sebagai valid

*Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator*

Ghozali (2012) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator kuesioner. Analisis validitas diperlukan untuk menggambarkan kesesuaian tiap indikator terhadap variabelnya. Uji validitas merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk memastikan data yang digunakan tepat atau sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika nilai loading factor > 0,50 jika salah satu indikator memiliki nilai loading factor < 0,50 maka indikator tersebut harus dibuang karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak bisa digunakan untuk mengukur variabel laten secara tepat.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat kecocokan persamaan pada model structural penelitian. Nilai *loading factor* masing-masing variabel indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai *loading factor* menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel indikator dalam penelitian ini. Sebanyak 34 indikator yang dianalisis terdapat 8 indikator yang harus dikeluarkan dari model karena tidak valid akibat nilai *loading factor* dibawah batasan yang telah ditetapkan (0,5). Variabel indikator yang tidak valid tersebut adalah BI2, EE1, EE2, EE3, FC1, H1, PV1, dan UB2 sehingga seluruh indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian untuk memastikan tidak mengganggu hasil akhir dari penelitian ini.



Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan serta mengkonfirmasi ketetapan dan kehandalan variabel. Uji reliabilitas menggunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE). Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE  $\geq 0,05$ . Nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai. Nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi. *Cronchbach Alpha* digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari variabel. Menurut Ghozali (2012) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronchbach alpha*  $> 0,60$ . Nilai AVE dan *cronchbach alpha* disajikan pada Tabel 3.

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi nilai standard dari AVE dan *cronchbach alpha* sehingga seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel, selanjutnya seluruh variabel telah layak untuk dilanjutkan pada pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 3.  
*Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel*

Variabel	AVE	Cronchbach Alpha
<i>Behavior Intention</i>	0,69	0,79
<i>Facilitating Condition</i>	0,91	0,91
<i>Effort Expectancy</i>	0,94	0,94
<i>Governance Regulation</i>	0,98	0,99
<i>Hedonic Motivation</i>	0,51	0,64
<i>Perceived Value</i>	0,67	0,76
<i>Use Behavior</i>	0,68	0,76
<i>Social Influence</i>	0,79	0,84
<i>Facilitating Condition</i>	0,74	0,83

Tabel 4.  
*Koefisien Determinasi (R.Square)*

Variabel	R square
<i>Behavioral Intention</i>	0.84
<i>Use Behavioral</i>	0.92

Analisis determinasi dalam merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa determinasi sebagai kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Penelitian yang dilakukan dengan objek pengguna layanan *peer to peer lending* dengan menggunakan model UTAUT2 diketahui memiliki dua model besar yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*. Informasi nilai determinasi disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 variabel *behavioral intention* memiliki nilai sebesar 0.84. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel didalam model mampu menggambarkan *behavioral intention* sebesar 84,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Model *use behavioral* memiliki nilai R square 0,92 yang artinya variabel didalam model mampu menjelaskan sebesar 92%, sementara sisanya dijelaskan dari luar model. Nilai persentase determinasi tidak memiliki batasan sehingga berapapun nilai dianggap sesuai dengan kondisi kenyataan (Santoso 2010).

Tabel 5.  
Faktor yang Memengaruhi Niat

Hipotesis Penelitian			Load-ing factor	T value	Ket.
PE	→	BI	0.11	2,31	Sig.
EE	→	BI	0.21	4,28	Sig.
FC	→	BI	-0.05	-0,98	Tidak sig.
SI	→	BI	0.37	7,17	Sig.
HM	→	BI	0.48	6,24	Sig.
H	→	BI	-0.10	-0,91	Tidak sig.
PV	→	BI	0.03	1,09	Tidak sig.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMKM untuk Menggunakan Layanan P2P Lending Niat penggunaan layanan P2P lending oleh pengusaha UMKM dipengaruhi oleh 4 variabel UTAUT2 yakni, variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* (Tabel 5).

Hasil analisis SEM pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada taraf signifikansi 10%. Jadi hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa PE memiliki pengaruh signifikan terhadap BI diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2010); Leong *et al.* (2013); Shanab & Pearson (2007) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, pengusaha UMKM percaya bahwa melalui layanan P2P lending dapat meningkatkan kinerja dalam menjalankan usaha. Peningkatan kinerja yang dimaksud meliputi memberikan manfaat bagi bisnis yang dijalankan karena memperoleh modal usaha, meningkatkan efisiensi kinerja bisnis karena pengajuan pinjaman bisa dilakukan melalui aplikasi *online* sehingga memenuhi kebutuhan modal dengan cepat, dan meningkatkan produktifitas usaha yang dijalankan karena terpenuhinya kebutuhan tambahan modal usaha.

Hasil penelitian yang selanjutnya yang terlihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi layanan P2P lending pada taraf signifikansi 10%. Selain itu juga terdapat pengaruh yang positif antara variabel *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi layanan P2P lending. Jadi hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2011); Teo & Noyes (2012) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengusaha UMKM memiliki persepsi bahwa mereka memiliki kemampuan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi layanan P2P lending, selain itu pengusaha UMKM juga berpersepsi bahwa dengan menggunakan layanan P2P lending memberikan kemudahan dalam memperoleh pembiayaan karena prosedur dan syarat pengajuannya yang mudah dipenuhi. Dengan kata lain, semakin baik *effort expectancy* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat penggunaan layanan P2P lending di kalangan pengusaha UMKM karena pelanggan merasa dimudahkan dalam menjalankan prosedur untuk memperoleh modal usaha.

Variabel selanjutnya *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada taraf signifikansi 10%. Variabel *facilitating condition* juga memiliki hubungan berkorelasi lemah terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa bagi pengusaha UMKM *facilitating condition* tidak dipentingkan dalam mengadopsi layanan P2P *lending*. Jadi penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis keempat yaitu *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga H4 ditolak. Kondisi tersebut diatas bertolak belakang dengan hasil penelitian Gharaibeh & Arshad (2018); Onaolapo & Oyewole (2018) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Ghalandari (2012) juga menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teo *et al.* (2000); dan Jambulingam (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi.

Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa persepsi responden terhadap sarana dan prasarana pendukung kegiatan operasional bagi penggunaan layanan P2P *lending* tidak memengaruhi minat dan perilaku penggunaan, sehingga variabel indikator *facilitating condition* bukan menjadi salah satu pertimbangan responden untuk menggunakan layanan P2P *lending*. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden sudah memiliki sarana perangkat mobile dan internet yang selalu terhubung, kemudian aplikasi layanan yang disediakan di *playstore* sudah cukup baik, sehingga pengusaha UMKM merasakan kenyamanan dalam menggunakan layanan tersebut. Bagi penyedia layanan P2P *lending* peningkatan kualitas *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan, sehingga tidak perlu untuk dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, diketahui bahwa *social influence* (SI) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* pada taraf signifikansi 10%.

Jadi hipotesis H3 yaitu *social influence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor *et al.* (2011); Leong *et al.* (2013) menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi.

Hasil penelitian ini berarti bahwa persepsi pengusaha UMKM terhadap pengaruh lingkungan pertemanan dan keluarga memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan layanan P2P *lending* di kalangan pengusaha UMKM dalam memperoleh modal usaha, sehingga pengaruh sosial menjadi sebuah referensi dalam memutuskan menggunakan layanan P2P *lending*. Hal tersebut membuat pengusaha UMKM berfikir bahwa referensi yang positif dari lingkungan teman dan keluarga akan memberikan pengaruh yang baik dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Bagi penyedia layanan P2P *lending* meningkatkan variabel pengaruh sosial akan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan P2P *lending*, hal ini bisa ditempuh melalui program referal pengguna untuk meningkatkan penggunaan aplikasi layanan P2P *lending* di kalangan pengusaha UMKM.

Tabel 5 menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada taraf signifikansi 10%. Selain itu *hedonic motivation* juga memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention*. Jadi hipotesis H5 yang menyatakan *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simon (2016) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian teknologi *mobile wallet* di Indonesia. Hal ini didukung juga oleh penelitian Alalwana (2017) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* secara kuat memengaruhi *behavioral intention*.

Pengaruh kuat dan signifikan antara *hedonic motivation* dengan *behavioral intention* dikalangan pengusaha UMKM berarti bahwa persepsi pengusaha UMKM terhadap *hedonic motivation* sudah baik. Artinya, mayoritas pengusaha UMKM merasa bahwa melalui layanan P2P *lending* dapat mewujudkan keinginan mereka memperoleh tambahan modal. Layanan P2P *lending* juga menjadi bagian dalam mewujudkan tujuan para pengusaha UMKM untuk memperbesar omset usaha yang mereka jalankan, sehingga pengusaha merasakan kesenangan atas teknologi P2P *lending* yang mereka gunakan. Peningkatan variabel HM akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengusaha UMKM dalam menggunakan layanan P2P *lending*.

Variabel yang selanjutnya adalah *habit*, variabel *habit* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *behavioral intention* (Tabel 5). Selain itu *habit* juga memiliki hubungan yang negatif terhadap *behavioral intention*. Jadi hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ouattara (2013) yang mengemukakan bahwa *habit* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Kemudian penelitian Kusnanto & Assegaff (2016); Sutanto dan Handayani (2018) yang menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teo *et al.* (2012); dan Jambulingam (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *habit* terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Jung *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *habit* memiliki korelasi yang lemah terhadap *behavioral intention*.

Hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *habit* dengan *behavioral intention* disebabkan karena *habit* dipandang sebagai suatu perilaku yang sebelumnya pernah dilakukan dan diukur sebagai sejauh mana seseorang percaya perilaku menjadi sebuah kebiasaan (Kim dan Malhotra, 2005; Limayem *et al.* 2007).

Kim dan Malhotra (2005); Ajzen dan Fishbein (2005) juga menjelaskan bahwa *habit* adalah konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman penggunaan teknologi, sehingga diperlukan sebuah pengalaman untuk membentuk sebuah kebiasaan. Pengalaman dalam menggunakan teknologi P2P *lending* dapat menghasilkan pembentukan tingkat kebiasaan (*habit*) yang berbeda tergantung pada tingkat interaksi dan keakraban yang dikembangkan dengan teknologi target. Hal ini menjelaskan bahwa P2P *lending* yang hadir sebagai teknologi baru dalam sistem pinjam meminjam menjadikan fasilitas P2P *lending* baru digunakan oleh pengusaha UMKM, sehingga para pengusaha UMKM minim pengalaman dalam menggunakan fasilitas P2P *lending* dan belum menjadi sebuah *habit* dikalangan pengusaha UMKM.

Hubungan yang lemah dan negatif antara *habit* dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa persepsi pengusaha UMKM terhadap layanan P2P *lending* dapat dikatakan tidak cukup baik. Artinya layanan P2P *lending* belum menjadi sebuah kebiasaan dan pilihan yang pertama dikalangan pengusaha UMKM dalam memperoleh modal usaha. Hal ini dapat lebih ditingkatkan melalui media promosi *online* dan sosialisasi produk P2P *lending* di komunitas dan lembaga yang mengelola UMKM, sehingga layanan P2P *lending* lebih dikenal dan harapannya pengusaha UMKM memiliki pengalaman yang akan menjadi kebiasaan dikemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5 diketahui bahwa *price value* (PV) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Kemudian hubungan *price value* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hubungan positif, sehingga hipotesis ke 6 (H6) *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian Chong *et al* (2009); Chong (2013) menyatakan bahwa bahwa *price value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Miadinovic (2016) juga menyebutkan bahwa *price value* tidak memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini berarti bahwa hubungan price value terhadap minat menggunakan (behavioral intention) oleh responden tidak memiliki pengaruh terhadap besarnya biaya yang ditanggung akibat penggunaan layanan tersebut. Besarnya biaya yang ditanggung tersebut merupakan biaya yang timbul akibat penggunaan pinjaman berbasis P2P lending, yaitu bunga pinjaman dan biaya administrasi. Hal ini dapat disebabkan karena pengusaha UMKM menilai besarnya bunga dan biaya administrasi yang dibebankan masih sesuai dengan kemampuan bayar yang mereka miliki. Peningkatan terhadap variabel price value tidak memiliki pengaruh signifikan untuk mendukung peningkatan minat penggunaan layanan P2P lending.

#### *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku UMKM untuk Menggunakan Layanan P2P Lending*

Hasil analisis model UTAUT2 dilakukan sampai taraf perilaku (use behavior) untuk mengetahui faktor kunci secara ilmiah yang memengaruhi penggunaan layanan P2P lending dikalangan pengusaha UMKM (Tabel 6). Berdasarkan hasil penelitian seperti yang terlihat pada Tabel 6 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *government regulation* terhadap *behavioral intention*. Jadi hipotesis 11 (H11) yang menyatakan bahwa *government regulation* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *government regulation* memiliki hubungan yang positif terhadap *use behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shahzad *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pembentukan peraturan oleh pemerintah memainkan peran yang signifikan dalam menentukan penggunaan teknologi keuangan oleh masyarakat.

Mallat *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa regulasi pemerintah dibidang teknologi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku penggunaan layanan P2P *lending*. Artinya bahwa persepsi responden terhadap peraturan pemerintah memiliki pengaruh yang signifikan dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Dengan kata lain, peraturan yang dibuat oleh BI dan OJK signifikan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan layanan P2P *lending* dikalangan pengusaha UMKM. Peningkatan terhadap variabel *government regulation* bagi penyedia layanan P2P *lending* akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan minat penggunaan layanan P2P *lending*.

Variabel selanjutnya *risk perception* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* (Tabel 6). Jadi hipotesis 12 (H12) yang menyatakan bahwa *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh *et al.* (2018); Gupta *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah faktor yang signifikan memengaruhi adopsi teknologi keuangan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa khawatir terhadap resiko yang muncul akibat penyalahgunaan data pribadi dan pelanggaran terhadap hak-hak debitur dalam menggunakan layanan P2P *lending* terutama yang berasal dari P2P *lending* yang tidak terdaftar di OJK. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi resiko yang konservatif terhadap jasa penyedia layanan P2P *lending*. Hal ini terjadi karena sebagian layanan P2P *lending* di Indonesia belum memiliki izin dari OJK sebagai pembuat kebijakan dalam menjalankan usaha dibidang keuangan.

Tabel 6.

*Faktor yang Memengaruhi Perilaku*

Hipotesis Penelitian			<i>Load-ing factor</i>	<b>T value</b>	<b>Ket.</b>
GR	→	UB	0.007	1,674	Sig.
RP	→	UB	0.008	1,551	Sig.
BI	→	UB	0.91	10,713	Sig.
H	→	UB	-0.11	-0,090	Tidak sig.
FC	→	UB	-0.002	-0,462	Tidak sig.

Hasil penelitian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *use behavior*. Kemudian *habit* juga menunjukkan memiliki hubungan yang negatif *use behavior*. Jadi hipotesis 9 (H 9) yang menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* ditolak. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Johnson *et al.* (2017) mengemukakan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Selanjutnya, penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017); Sutanto dan Handayani (2018) juga menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior mobile banking*.

Hasil penelitian ini berarti bahwa *habit* responden terhadap perilaku penggunaan layanan P2P *lending* tidak dipengaruhi oleh kebiasaan responden. Hal ini terjadi karena layanan P2P *lending* merupakan produk baru dikalangan pengusaha UMKM, sehingga sebagian besar responden merupakan pengguna baru yang menyebabkan pengalaman terhadap penggunaan layanan P2P *lending* minim dan tidak menjadi sebuah kebiasaan serta pilihan yang pertama dalam memperoleh kebutuhan modal usaha. Bagi manajemen tidak disarankan meningkatkan variabel *habit* karena peningkatan terhadap variabel ini tidak memberikan peningkatan perilaku penggunaan terhadap jasa layanan P2P *lending*.

*Facilitating condition* (FC) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *use behavior*. Selain itu *facilitating condition* juga memiliki hubungan yang negatif dan berkorelasi lemah terhadap *use behavior*. Hal ini berarti bahwa bagi pengusaha UMKM *facilitating condition* tidak dipentingkan dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Jadi penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 8 yaitu *facilitating conditions* berpengaruh kuat terhadap *use behavior* sehingga hipotesis 8 ditolak. Kondisi tersebut diatas bertolak belakang dengan hasil Johnson *et al.* (2017) mengemukakan bahwa *facilitating condition* secara signifikan memengaruhi *use behavior*. Kemudian diperkuat dengan penelitian Edwards (2017); El-Masri (2017)

menunjukkan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo *et al.* (2012); dan Jambulingam (2013) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi.

Hasil penelitian ini berarti bahwa responden menilai bahwa dukungan sarana dan prasarana penunjang layanan P2P dan dukungan tenaga profesional tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan P2P *lending*. Mayoritas responden merasa bahwa *facilitating condition* yang ada saat ini sudah cukup baik dalam menyediakan layanan yang baik bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa segala sesuatu yang perlu dipelajari untuk menggunakan layanan P2P *lending* bisa diperoleh melalui aplikasi *mobile*. Peningkatan terhadap variabel ini tidak disarankan karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku penggunaan layanan P2P *lending*.

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*. Selanjutnya *behavioral intention* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *use behavior*. Jadi hipotesis 10 (H 10) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sedana dan Sedana *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *use behavior*. Selanjutnya, penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017) menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. Edwards (2017) juga menyatakan bahwa *behavioral intention* secara kuat memengaruhi *use behavior*. Kondisi ini berarti bahwa yang menjadikan responden memutuskan untuk menggunakan terjadi karena responden tertarik untuk menggunakan, sehingga menimbulkan niat yang menyebabkan timbulnya rencana menggunakan layanan P2P *lending*.

Setelah hal tersebut muncul maka selanjutnya responden akan secara sadar mencari informasi mengenai jasa layanan P2P *lending*. Hal ini sesuai dengan penelitian Yi *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* menunjukkan motivasi yang memengaruhi niat menggunakan teknologi yang merupakan indikator bagaimana upaya seseorang ingin mencoba dan berusaha terlibat dalam suatu perilaku penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *use behavior*. Islam *et al.* (2013) menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan peluang subjektif tertentu yang menyebabkan timbulnya keinginan untuk mengadopsi teknologi. Peningkatan terhadap variabel ini akan secara kuat dan signifikan memengaruhi perilaku penggunaan layanan P2P *lending*, sehingga perlu menjadi suatu pertimbangan bagi penyedia layanan untuk melakukan peningkatan terhadap variabel *behavioral intention*.

Model UTAUT2 dalam penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu jenis kelamin, usia, dan pengalaman untuk mengetahui perbedaan penerimaan layanan P2P *lending*. Maka dari itu diperlukan pengujian *chi square*, pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10%. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi yang akan diamati memiliki perbedaan secara nyata atau tidak. Perbedaan rata-rata dua kelompok dalam penelitian ini yaitu variabel moderasi (usia, jenis kelamin, pengalaman) dengan *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention* berdasarkan model UTAUT2. Hasil uji ini disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan uji *chi-square* dapat dilihat bahwa hanya variabel usia yang secara signifikan menyebabkan perbedaan pandangan

responden terhadap variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Jenis kelamin dan pengalaman memiliki nilai *chi-square* yang  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan kedua variabel moderasi tersebut tidak secara signifikan menyebabkan perbedaan terhadap pandangan *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*.

Perbedaan usia menyebabkan perbedaan terhadap motivasi hedonis dalam menggunakan layanan P2P *lending*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Slade *et al.* (2012) usia muda memiliki perbedaan persepsi *hedonic motivation* dalam mengadopsi layanan P2P *lending*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha UMKM merupakan pengusaha yang berusia 20-35 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi usia dalam penelitian ini memiliki perbedaan persepsi motivasi hedonis dalam minat menggunakan layanan P2P *lending*.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa dalam mengadopsi layanan P2P *lending* perbedaan usia menyebabkan perbedaan terhadap persepsi *price value*. Hal ini terjadi akibat dari kesadaran responden terhadap suku bunga yang ditetapkan oleh penyedia layanan P2P *lending*. Menurut Slade *et al.* (2012) efek moderasi usia terhadap *price value* akan meningkat seiring dengan penambahan usia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan usia muda yang produktif. Jadi, bisa disimpulkan bahwa perbedaan usia dalam penelitian ini memberikan perbedaan terhadap persepsi *price value* responden dalam menentukan minat penggunaan layanan P2P *lending*.

Tabel 7.  
Hasil Uji *Chi Square*

	<i>FC</i>	<i>HM</i>	<i>PV</i>	<i>H</i>	<i>BI</i>
<b>Jenis Kelamin</b>	0,98	0,83	0,17	0,60	0,26
<b>Usia</b>	0,21	0,03	0,01	0,03	0,07
<b>Pengalaman</b>	0,87	0,52	0,08	0,96	0,10

Hal ini membuktikan bahwa dalam mengadopsi layanan P2P *lending* perbedaan usia menyebabkan perbedaan terhadap persepsi *habit* dikalangan pengusaha UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian Lou *et al.* (2011); Slade (2012) menyatakan bahwa perbedaan usia memiliki perbedaan persepsi terhadap *habit* terutama pada laki-laki seiring dengan pertambahan usia. Kondisi sesuai dengan hasil penelitian ini yang sebagian didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 36-40 tahun. Jadi, bisa disimpulkan bahwa usia dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap persepsi *habit* responden dalam menentukan minat penggunaan layanan P2P *lending*.

Perbedaan jenis kelamin responden dalam penelitian ini terbukti tidak secara signifikan ( $p > 0.05$ ) menyebabkan perbedaan terhadap variabel *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Harmadi & Hermana (2005); Abadi & Nematizade (2012) hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memengaruhi minat perilaku akan penggunaan teknologi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin baik perempuan ataupun laki-laki memiliki perilaku yang sama terhadap *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perbedaan pengalaman tidak secara signifikan ( $p > 0.05$ ) menyebabkan perbedaan terhadap variabel. Artinya, pengalaman responden dalam menggunakan layanan P2P *lending* tidak memengaruhi pandangan responden terhadap *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *behavioral intention*. Pengalaman dalam hal ini adalah penggunaan layanan P2P *lending* sebelumnya. Beberapa penelitian mengenai moderasi pengalaman terhadap *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan terkait dengan pengalaman dalam menggunakan layanan teknologi keuangan (Chen, 2008; Peng *et al.* 2012).

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak dan sedikitnya pengalaman dalam menggunakan teknologi tidak memberikan perbedaan persepsi terhadap *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *behavioral intention*.

Penelitian perilaku UMKM dalam mengadopsi layanan P2P *lending* memiliki objek penelitian yang belum spesifik. Artinya penelitian ini masih meneliti perilaku penggunaan layanan P2P *lending* secara umum, sehingga kedepannya diharapkan dilakukan penelitian terhadap objek yang lebih spesifik seperti perusahaan penyedia produk P2P *lending* tertentu. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih spesifik.

## Simpulan

Faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan P2P *lending* oleh UMKM adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), dan *hedonic motivation* (HM).

Faktor yang memengaruhi perilaku UMKM dalam mengadopsi layanan P2P *lending* adalah *behavioral intention*. Kesimpulan terakhir yang ditemukan adalah dikalangan UMKM usia memiliki perbedaan terhadap persepsi *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan P2P *lending*.

## Daftar Pustaka

- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
- Adiningsih, S. (2001). *Regulasi dalam revitalisasi usaha kecil dan menengah di Indonesia*. (<http://64.226.64.234/english/pdf/baliseminar/Regulasi%20dalam%20revitalisasi%20-%20sri%20adiningsih.pdf>). diakses pada tanggal 7 April 2015



- Adam, I.O., & Musah, A. (2015). Small and medium enterprises (smes) in the cloud in developing countries: a synthesis of the literature and future research directions, *Journal of Management and Sustainability*, 5(1).
- Arner, D.W., Barberis, J.N., & Buckley, R.P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?(October 1, 2015). University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047; UNSW Law Research Paper No. 2016-62. doi: 10.2139/ssrn.2676553
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Info grafis penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. APJII. Jakarta.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. *Marketing intelligence & planning*. - Bingley : Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0263-4503, ZDB-ID 83207-8. - 30(4), 444-459
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Lal, B., & Williams, M.D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145-157.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management* 37(3), 99-110.
- Al Mansoori KA. (2017). *Use of a modified UT Use of a modified UTAUT model t UT model to investigate Emir estigate Emirati Citiz at Citizens' adoption of e-Government in Abu Dhabi*. [Tesis]. Dubai (EU). University of Wollongong
- Alrawashdeh TA. (2011). *The extended utaut acceptance model of computer-based distance training system among public sector's employees in jordan*. [Tesis]. Sintok: (MY). Universiti of Utara Malaysia
- Al-Qeisi KI. (2009). *Analyzing the use of utaut model in explaining an online behaviour: internet banking adoption*. [Disertasi]. Swiss [SZ]. Brunel University
- Asmy. (2019). *Factors affecting investors' intention to invest in a peer-to-peer lending platform in Malaysia: an extended technology acceptance model*. ADBInstitute. 5 (2).
- Akbar F. (2013). *What affect student's acceptance and use of technology*. [Tesis]. Swiss [SZ]. Carnegie Mellon University
- (BI) Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. BI
- Baraghani, S.N. (2007). *Factors influencing the adoption of internet banking*, [Tesis]. Sweden [SW]. Lulea University of Technology Lulea.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial. Edisi kesepuluh: jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Brünink L. (2016). *Cross-functional big data integration: applying the utaut Model*. [Tesis]. Finland [FI]. University of Twente
- Cabanillas LF, Fernández SJ, Leiva MF. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age”, *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478
- Carney, M. (2017). “The promise of fintech – something new under the sun?”, speech at the deutsche bundesbank g20 conference on digitising finance, financial inclusion and financial literacy, wiesbaden, marketing intelligence & planning, 8(4), 44-59.
- Chen, L.D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Cholifaturrosida, A.P., Mawardi, M.K., Bafadhal, A.S. (2018). Pengaruh hedonic dan utilitarian motivation terhadap behavioral intention pada pemilihan tas mewah (survei online terhadap konsumen wanita yang membeli tas mewah pada store urban icon di surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55(2; Februari), 84-92.

- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1991). A social cognitive theory perspective on individual reactions to computing technology. *ICIS Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/icis1991/55>
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-1132.
- Davis F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Debertin, D.L. (1986). *Agricultural production economics*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Dzulhaida R., & Windya, G.R.R. (2017). Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (utaut 2). *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*, 15(2), 155-166.
- Elvira, A., & Ragil, M.K. (2016). Adopsi teknologi belanja online oleh konsumen UMKM dengan model unified theory of acceptance and use of technology 2. *Creative Research Journal*. 02 (01), 19-38.
- Ervasti, M.A. (2007). *'The development of mobile service concepts - technologies, adoption and use'*. [Tesis]. University of Oulu, Department of Electrical and Information Engineering, Finland.
- (FSB) Financial Stability Board. (2017). *Fintech credit: market structure, business models and financial stability implications*. New York
- Gandawati, T.,S. (2010). *Analisis Proses adopsi electronic payment system dengan menggunakan UTAUT Model (studi pada sistem pembayaran online kaspay di kaskus)*. [Tesis]. Universitas Gunadarma.
- Garvey, K., Keiran, A., & MacMill, J. (2017). *Cultivating growth the 2nd asia pacific region alternative finance industry report*. Cambridge University. United Kingdom.
- Gilmore, A., Elisabeth, N., Lujala P, Gleditsch NP, Rød JK. (2005). *The data codebook*. Prior. Oslo, Norway
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519
- Greiner, M.E., & Wang, H. (2009). *The Role of Social Capital in People-to-People Lending Marketplaces*. *Thirtieth International Conference on Information Systems*. Phoenix: Association for Information Systems. California
- Gupta, K.K., & Bansal, I. (2012). Development of an instrument to measure internet banking service quality in India. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(2), 11-25.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FPUGM.
- Haemoon, O. (2000). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6,December), 617-627.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice Hall
- Huang, Y., & Liu, W. (2012). *The impact of privacy concern on users' use intention of mobile payment*. 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management & Industrial Engineering. 20-21.
- Husnan, S. (2005). *Dasar-dasar teori portofolio dan analisis sekuritas*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Hsueh, S.C., & Kuo, C.H. (2017). *Effective matching for p2p lending by mining strong association rules*. in proceedings of the 3rd international conference on industrial and business engineering. *ICIBE* (pp. 30-33).

- Hanafizadeh, P., Keating, B.W, Khedmatgozar H.R. (2014). A Systematic Review Of Internet Banking Adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510
- Hong, S., Kang, M.S., & Ing, I. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Journal Information and Management*, 48(1), 1–8.
- Johnson, L.F., Levine, A., Smith, R.S., & Haywood, K. (2010). Key emerging technologies for elementary and secondary education. *Tech Directions*, 70(3), 33- 34.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kesharwani A, Singh BS. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in india. *International Journal of Bank Marketing*, 30, 303–322.
- Kusnanto, K., & Assegaff, S. (2016). Analisis perilaku penerimaan edmodo pada perkuliahan dengan model UTAUT. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 2. 34-42
- Lewis, K.N., Palmer, M.M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537–554.
- Lopez S, Pao SYA, Bhattacharyya R. (2008). The effect of social interactions on p2p lending. *Journal of Business Management and Accounting*. 5(2). 181-192
- Lawrence. R. J. (1980). *Marketing*. Department of Marketing, University of Lancaster, Bailrigg, Lancaster, England.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40, 5604-5620.
- Li, R. (2018). *Investigating students' perspectives on Blackboard: An integration of UTAUT and IS success model*. [Tesis]. Netherland [NED]. University of Amsterdam
- Limayem, M, Hirt, S.G. , Cheung, Christy MK. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, (31: 4).705-737.
- Luckandi. D. (2018). Analisis transaksi pembayaran menggunakan fintech pada umkm di Indonesia: *Pendekatan Adaptive Structuration Theory*. [Tesis]. Universitas Islam Indonesia
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Magee J. 2011. Peer-to-peer lending in the United States: surviving after DoddFrank. *North Carolina Banking Institue J*, 139–174.
- Mallat, N., Rossi, M, Tuunainen, V.K., & Oorni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190–195.
- Mazen E. Tarhini A. (2017). *Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. *Educational Technology Research and Development*. 8, 23-40
- Moore, Gary C dan Izat Banbazat (1991) *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. Canada. *The Institute Management Science*.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Mowen, J. C.(2012). *Prilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

- Nugroho, M. A, Susilo, A. Z, M. Fajar A. Rahmawati, D. (2010). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Menggunakan *Mobile payment* Dengan Pendekatan *Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *Jurnal Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, FT UGM*. 2085-6350
- Nizar, M. A. (2017). *Teknologi Keuangan (Fintech) : Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Jakarta
- Otoritas Jasa Keuangan (2017). *Strategi perlindungan konsumen keuangan*. Jakarta.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. and Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Peng, R., Xiong, L. & Yang, Z. (2012). Exploring tourist adoption of tourism mobilepayment: An empirical analysis. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 21-33.
- Pertiwi, N.W.D.M.Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Püschel, J., Mazzon, J.A., Jose, M.C, Hernandez, M. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *Journal of International Business and Management*. 28(5):389-409.
- Putra, G. & Maya, A. (2013). Pengaruh faktor-faktor dalam modified unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT 2) terhadap niat prospective users untuk mengadopsi home digital services PT. Telkom di Surabaya. Universitas Telkom. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12: 4.
- Sedana, I.G.N., & Wijaya, S.W. (2010). Utaut model for understanding learning management system. universitas sanata dharma. *Internetworking indonesia journal*, 2(2), 27-32.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354.
- Silinskyte, J., (2014). *Understanding bitcoin adoption; UTAUT Application*. [Tesis]. Leiden Univesity. Netherland
- Sikdar, P., Kumar, A., Makkad, M. (2015). *Online Banking Adoption: A Factor Validation and Satisfaction Causation Study in the Context of Indian Banking Customers*. *Int. J. Bank Mark*. 2015, 33, 760–785.
- Simon, M; Pranowo; Suyoto. (2016). *Exploring Mobile Wallet Adoption In Indonesia Using UTAUT2: An Approach From Consumer Perspective*. *International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*. 45. 133-156
- Skinner, B.F (1987). *Whatever Happened to Psychology as the Science of Behavior? American Psychologist*. 42(8), August 1987, 780–786.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. (2007). *Structural equation modelling konsep dan aplikasi dengan AMOS*, PT Elexmedia Komputindo, Jakarta
- Shahzad, F, Xiu, G., Wang, J., and Shahbaz, M. (2018). "An Empirical Investigation on the Adoption of Cryptocurrencies among the People of Mainland China," *Technology in Society* (55), pp. 33-40.
- Sutanto, I. G, Rr. Sri Handayani. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (sipkd) dalam perspektif *the unified theory of acceptance and use of technology 2* (utaut 2) di kabupaten semarang. Universitas Diponegoro. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*. 15 (1): 37-68.

- Slade, E. L., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). *Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 36.
- Sun, Q., Cao, H., & You, J. (2010). Factor influencing the adoption of mobile service in china: an integration of tam. *Journal of computers*, 5(5), 799-806.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2012). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1).
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27(5), 603-630.
- Teo, T., & Noyes, J. (2012). Explaining the intention to use technology among pre-service teachers: A multi-group analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Interactive Learning Environments*, 2(1), 51-66.
- Thong J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation–Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Thompson R.L, Higgins C.A & Howell J.M. (1991). Personal computing toward a conceptual model of utilization, *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Triandis, H.C. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior. Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: a synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17, 328–376
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* (27:3)
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies,” *Management Science*.
- Wan, S. (2018). *Factors impacting the uptake of mobile banking in China: Integrating UTAUT, TTF and ECM Models*. [Tesis]. University of Manchester.
- Wibowo, A. (2006). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM)* [Tesis]. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur,
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioural beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behaviour*, 28(1), 129-142.
- Yu, C-S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model [Tesis]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, T., Lu, Y. B., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26 (4), 760-767.
- Zhongqing H, Shuai Ding, Shizheng Li, & Luting Chen. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*. 11(3), 340.