

The Impediment Factors of Customers Intentions to Borrow in Peer to Peer Lending Apps

Khairul Ikhsan*, Nurhayani

Faculty of Economic and Business, Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Serang, 42162, Indonesia

*khairulikhsan@unsera.ac.id

Abstract

In the last decade, Indonesia's fintech trend are supported by the growth of Internet users. A recent report by OJK in 2021 shows that online loan services continue to increase by the millennial generation's dominance. It's because online loan services are easier to gain rather than conventional loan services. Unfortunately, its service provides several potential threats to its users. Moreover, religious values play a critical role in shaping consumers' attitudes and behavior towards products or services. The purpose of this study is to analyze the role of perceived risk: security risks and privacy risks, and religiosity in predicting customers' intention to borrow in P2P Lending apps. The research approach is quantitative, with a random sampling technique, and the research sample is 86 respondents. The data were analyzed by using multiple linear regression with IBM SPSS 23. Based on the study results, it can be concluded that security risk has a negative and significant effect in predicting the intention to borrow in P2P Lending apps, but no relationship between privacy risk and religiosity on the intention to borrow. As a managerial implication, our findings can help the company to focus on providing highly secure apps and promoting and campaigning the confidentiality of users' personal information.

Keywords: Privacy Risk, P2P Lending, Religiosity, Security Risk

PENDAHULUAN

Ekonomi digital bertumbuh dengan sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dimana *e-commerce* memainkan peranan penting dalam mendukung pertumbuhan tersebut. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia diperkirakan sampai ke level 49% setiap tahunnya dan melampaui angka US\$ 130 miliar pada tahun 2025 (FH UII, 2021). Kemenkeu RI juga memprediksi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia akan tumbuh sampai 8 kali lipat di tahun 2030 dalam konteks B2C (*business to customer*) dan B2B (*Business to Business*) (Kemenkeu RI, 2021). Kondisi tersebut juga didukung dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% (196,71 juta jiwa) dari populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2019 (APJII, 2020). Sayangnya, lebih dari 70% individu dalam segmen pengeluaran per kapita bawah dan menengah, dan UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman, padahal UMKM merupakan mayoritas penduduk yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (PWC, 2019).

Perkembangan teknologi internet juga mendorong perkembangan industri lainnya yaitu industri keuangan yang dikenal dengan *financial technology (fintech)*, dimana individu dapat menggunakan layanan keuangan tanpa harus datang ke bank secara langsung. Dengan begitu, *fintech* dapat memperluas jangkauan ekonomi digital Indonesia (Kominfo RI, 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa kalangan milenial (19-34 tahun) mendominasi nilai pinjaman *online* sebesar Rp 15,57 triliun pada Oktober 2021. Alasan utama individu mengambil pinjaman tersebut karena terdesak oleh kebutuhan hidup di tengah pandemi Covid-19 dan lebih mudah dilakukan dibandingkan pinjaman pada bank konvensional (Destiana, 2021). Namun, industri *fintech* juga memberikan ancaman bagi para penggunanya seperti manipulasi korban, peretasan informasi, modus *money mule* dan lain sebagainya (Kominfo RI, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam risiko atau kerugian yang mungkin diterima ketika individu menggunakan layanan pinjaman *online*.

Penyebabnya karena ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi individu ketika menggunakan suatu produk atau layanan secara *online* (Featherman & Hajli, 2016; Yang *et al.*, 2015).

Perkembangan teknologi internet juga membuat aspek kehidupan yaitu agama masuk ke dalam era digital, karena nilai-nilai agama sangat menentukan cara pandang dan gaya hidup individu agar sesuai dengan nilai tersebut (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019). Dengan begitu, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang diyakininya (Aji *et al.*, 2021; Berakon *et al.*, 2021). Salah satunya ketika konsumen memiliki menggunakan layanan keuangan yang bersifat islami (Bananuka *et al.*, 2020; Suhartanto, 2019; Suhartanto *et al.*, 2020). Penyebabnya karena konsumen muslim merasa takut akan dihukum oleh Allah karena riba merupakan salah satu dosa terbesar dalam Islam. Konsumen yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang bagus tentang nilai-nilai islam dan riba cenderung menghindari transaksi yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut khususnya pada produk dan layanan keuangan seperti pinjaman *online* (Aji *et al.*, 2021).

Sayangnya, masih terbatasnya penelitian yang spesifik membahas tentang risiko (keamanan dan privasi) dan nilai-nilai Islam (religiusitas) sebagai faktor penghambat niat individu untuk menggunakan layanan pinjaman *online* di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan faktor risiko yang mungkin diterima individu ketika menggunakan suatu layanan cenderung menghambat individu untuk menggunakannya (Aji *et al.*, 2021; Featherman & Hajli, 2016; Yang *et al.*, 2015). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga hanya berfokus pada layanan keuangan islami dalam konteks positif, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Bananuka *et al.*, 2020; Suhartanto, 2019; Suhartanto *et al.*, 2018, 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan keuangan islami. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor risiko khususnya risiko keamanan dan risiko privasi serta faktor religiusitas sebagai faktor yang dapat menghalangi niat individu untuk meminjam uang melalui aplikasi *P2P Lending* pada konsumen Muslim di Kota Serang.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Persepsi Risiko

Secara konsep, persepsi risiko memiliki dua komponen yang terdiri atas ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait langsung dengan keputusan pembelian (Dholakia, 1997; Dowling, 1986; Hoover *et al.*, 1978; Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993; Taylor, 1974). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap kondisi produk atau layanan, dan dampaknya ketika

digunakan (Cox & Rich, 1964; Hoover *et al.*, 1978; Mitchell, 1999), sehingga konsumen cenderung tidak dapat memprediksi dan mengantisipasi kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif atas penggunaan produk atau layanan tersebut (Cox & Rich, 1964; Featherman & Hajli, 2016; Jia *et al.*, 1999).

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai harapan subyektif individu terhadap kemungkinan kerugian atas pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Dholakia, 1997; Dowling, 1986; Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993; Taylor, 1974). Lebih jauh, persepsi individu terhadap risiko juga didorong oleh perbedaan konteks seperti perbedaan produk, situasi pembelian, dan motivasi terhadap produk atau layanan tersebut (Dowling, 1986; Yang *et al.*, 2015). Hal ini juga didukung oleh bukti empiris baik dalam konteks pembelian tradisional (Dholakia, 1997; Stone & Grønhaug, 1993; Veloutsou & Bian, 2008) ataupun pembelian *online* (Cunningham *et al.*, 2005; Forsythe & Shi, 2003; Yang *et al.*, 2015).

Secara umum, persepsi risiko merupakan konstruk yang multidimensional baik dalam konteks tradisional (Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993) maupun digital (Cunningham *et al.*, 2005; Yang *et al.*, 2015), sehingga persepsi risiko dapat digambarkan dalam berbagai macam bentuk. Penelitian ini berfokus pada layanan pinjaman *online* melalui aplikasi secara digital. Oleh karena itu, pada penelitian ini lebih berfokus pada persepsi risiko dalam dua bentuk yaitu risiko keamanan dan risiko privasi.

Risiko Keamanan

Menurut Soltanpanah *et al.* (2012) risiko keamanan merupakan potensi kerugian yang disebabkan oleh penipuan atau peretasan yang membahayakan keamanan terhadap transaksi internet atau pengguna *online*. Wasiuzzaman *et al.* (2022) mengatakan bahwa risiko keamanan teknologi sebagai kemungkinan potensi kerugian yang disebabkan oleh masalah penipuan dan peretasan. Hal ini menandakan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen melalui suatu teknologi sangat rentan menimpa penggunaannya.

Dalam konteks pinjaman *online* risiko keamanan sangat berkaitan dengan informasi keuangan mulai dari jumlah pinjaman, jumlah angsuran, identitas, kode pin dan lain sebagainya. Kondisi tersebut membuat konsumen sangat rentan terhadap potensi penipuan atau peretasan *online* yang menandakan bahwa aplikasi *P2P Lending* memiliki potensi risiko keamanan yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan mempelajari aplikasi pinjaman *online* tersebut mulai dari informasi produk, transaksi pinjaman, kemampuan memberikan pinjaman, dan kualitas pelayanan yang baik. Tanpa adanya informasi yang cukup terkait keamanan aplikasi tersebut konsumen cenderung tidak akan menggunakan layanan tersebut (Ariffin *et al.*, 2018).

Risiko Privasi

Yang *et al.* (2015) mengatakan bahwa privasi adalah perhatian konsumen terhadap teknologi yang diadopsinya karena banyak informasi pribadi yang dibutuhkan dalam proses penggunaan teknologi. Lebih jauh, Featherman dan Hajli (2016) mengatakan bahwa risiko privasi merupakan penilaian konsumen atas potensi kerugian terhadap privasi dan kerahasiaan informasi pribadi, serta potensi pencurian identitas. Misalnya, dalam konteks pinjaman *online* konsumen akan memperhatikan informasi-informasi pribadi yang akan diberikan untuk menggunakan aplikasi *P2P Lending* seperti nomor telepon, kode pin, alamat, pendapatan, riwayat pinjaman dan lain sebagainya. Hal ini membuat konsumen yang akan menggunakan layanan pinjaman *online* pada aplikasi *P2P Lending* cenderung akan dihadapkan pada kondisi dimana informasi pribadi yang diberikan dapat disalahgunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat potensi pelanggaran informasi privasi konsumen yang disebabkan penyedia layanan dengan sengaja mengumpulkan, mengungkapkan, mengirimkan, atau menjual data pribadi tanpa sepengetahuan atau persetujuan konsumen atau peretas mencegat informasi tersebut (Yang *et al.*, 2015).

Religiusitas

Mansour dan Diab (2016) menyatakan religiusitas sebagai tingkat kepatuhan individu pada keyakinan dan praktik keagamaannya dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jauh, religiusitas merupakan komitmen pribadi untuk mematuhi aturan Allah dan dapat mempengaruhi bagaimana individu memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau layanan dan cara orang berkomunikasi (Suhartanto, 2019). Apabila individu merasa bahwa suatu produk atau layanan memiliki kesamaan dengan nilai-nilai agamanya cenderung akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya. Dengan begitu, nilai-nilai agama menjadi landasan, pandangan dan gaya hidup individu yang akan mempengaruhi perilaku dan tindakannya (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019). Lebih jauh, meskipun memiliki agama belum tentu seseorang tergolong religius, tapi orang yang religius pasti memiliki agama karena sikap dan perilaku individu dibentuk oleh nilai-nilai agama yang diyakininya (Berakon *et al.*, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Risiko Keamanan terhadap Niat Meminjam pada P2P Lending

Risiko keamanan menggambarkan kondisi yang memungkinkan individu berpotensi mengalami kerugian akibat menggunakan suatu teknologi seperti penipuan atau peretasan *online*. Potensi risiko keamanan dalam konteks pinjaman *online* berkaitan erat dengan informasi keuangan individu. Dengan

begitu, sebelum memutuskan menggunakan teknologi individu cenderung akan mencari tahu informasi keamanan dari aplikasi pinjaman *online* tersebut. Apabila individu tidak mendapatkan informasi yang cukup terkait keamanan pada aplikasi tersebut individu cenderung tidak akan menggunakannya (Ariffin *et al.*, 2018).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa adanya potensi risiko yang diterima ketika menggunakan suatu layanan cenderung membuat individu tidak termotivasi dan memiliki niat untuk menggunakannya (Ikhsan & Sunaryo, 2020; Mitchell, 1999). Oleh karena itu, individu cenderung tidak menggunakan layanan pinjaman *online* ketika merasa bahwa layanan tersebut tidak dapat memberikan jaminan keamanan (Ariffin *et al.*, 2018; Charag *et al.*, 2020; Trinh *et al.*, 2020; Wasuzzaman *et al.*, 2022). Pendapat tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Ariffin *et al.*, 2018; Charag *et al.*, 2020; Chopdar *et al.*, 2018; Trinh *et al.*, 2020), bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari risiko keamanan terhadap niat menggunakan suatu teknologi khususnya teknologi yang berkaitan dengan layanan keuangan. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis berikut.

H₁: Risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*

Pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Meminjam pada P2P Lending

Risiko privasi menggambarkan kondisi yang memungkinkan individu berpotensi mengalami kerugian akibat informasi pribadi yang dapat dicuri karena menggunakan suatu teknologi. Potensi risiko privasi dalam konteks pinjaman *online* berkaitan dengan informasi pribadi yang akan diberikan ketika menggunakan aplikasi pinjaman *online* seperti nomor telepon, kode pin, alamat, pendapatan, riwayat pinjaman dan lain sebagainya. Dengan begitu, individu akan berpikir dua kali untuk menggunakan layanan pinjaman *online*, karena penyedia layanan berpotensi melakukan pelanggaran informasi privasi dengan sengaja mengumpulkan, mengungkapkan, mengirimkan, atau menjual data pribadi individu tanpa sepengetahuan atau persetujuan atau peretas mencegat informasi tersebut (Yang *et al.*, 2015).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa adanya potensi risiko pelanggaran privasi yang dilakukan oleh penyedia layanan cenderung membuat individu tidak tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian (Yang *et al.*, 2015) menemukan bahwa individu tidak merasa yakin tentang keamanan informasi pribadinya yang dikumpulkan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu, individu cenderung tidak menggunakan layanan pinjaman *online* ketika merasa layanan tersebut berpotensi menyebabkan kerugian terhadap privasi dan kerahasiaan informasi pribadi individu serta pencurian identitas (Featherman & Hajli, 2016). Kondisi tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian

sebelumnya yaitu (Chopdar *et al.*, 2018; D'Alessandro *et al.*, 2012; Trinh *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2015), bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari risiko privasi terhadap niat menggunakan suatu teknologi. Penjelasan di atas, membawa penulis mengembangkan hipotesis berikut.

H₂: Risiko privasi berpengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*

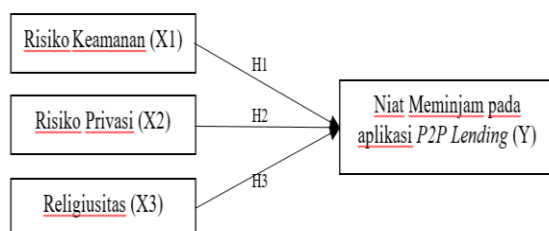
Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Meminjam pada P2P Lending

Religiusitas merupakan gambaran terkait tingkat kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktik agama yang dilakukan setiap harinya. Lebih jauh, kepatuhan dalam penelitian ini berfokus pada nilai-nilai agama Islam, dimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi individu dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diinginkan (Suhartanto, 2019). Dengan begitu, nilai-nilai dalam agama Islam menjadi landasan yang menentukan pandangan dan gaya hidup individu (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019).

Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung meyakini dan menerapkan aturan-aturan Allah dan Nabi Muhammad SAW dalam kehidupannya sehari-harinya. Hal ini mendorong individu untuk tidak melakukan kegiatan atau berperilaku yang bertentangan dengan aturan tersebut salah satunya adalah menggunakan layanan pinjaman *online*. Oleh karena itu, individu cenderung menghindari dan tidak akan menggunakan layanan pinjaman *online* ketika merasa bahwa layanan tersebut bertentangan dengan nilai-nilai agamanya (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019), dimana religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap niat seseorang terhadap suatu teknologi. Penjelasan di atas, membawa penulis mengembangkan hipotesis berikut.

H₃: Religiusitas berpengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dibangun model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh risiko keamanan, risiko privasi dan religiusitas terhadap niat meminjam uang pada layanan pinjaman *online* di Kota Serang. Pengguna layanan pinjaman *online* di Indonesia berbasis aplikasi seperti Kredivo, Danamas, UANGTEMAN, AdaKami, EASYCASH, Dana Bijak, ALAMI dan lain sebagainya merupakan populasi pada penelitian ini. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *random sampling*, dimana setiap elemen di dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan asumsi minimal 5 kali dari jumlah item pernyataan untuk mendapatkan jumlah responden. Item pernyataan pada penelitian ini sebanyak 22, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang bertempat tinggal di wilayah Kota Serang.

Penelitian ini menggunakan metode survei *online* untuk mengumpulkan data penelitian, dimana peneliti membuat kuesioner dalam *google document* dan disebarakan kepada responden yang termasuk kedalam kriteria sampel penelitian. Kuesioner penelitian ini berjumlah 22 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Risiko keamanan diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang diadopsi dari Ariffin *et al.* (2018), Trinh *et al.* (2020), dan Wasiuzzaman *et al.* (2022). Risiko keamanan menggambarkan perasaan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan dari layanan pinjaman *online* contohnya “Saya pikir aplikasi pinjaman *online* (*P2P lending*) tidak aman”. Risiko privasi diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang diadopsi dari Featherman & Hajli (2016) dan Yang *et al.* (2015). Risiko privasi menggambarkan penilaian individu atas potensi kerugian terhadap privasi dan kerahasiaan informasi pribadi, dan potensi pencurian identitas ketika menggunakan layanan pinjaman *online* contohnya “Saya merasa khawatir informasi privasi dapat disalahgunakan, dibagikan secara tidak tepat, ataupun dijual”.

Religiusitas diukur dengan menggunakan sepuluh pernyataan yang diadopsi dari Eid dan El-Gohary (2015). Religiusitas menggambarkan tingkat kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktik agama yang dilakukan setiap harinya contohnya “Islam membantu saya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik”. Niat meminjam diukur dengan menggunakan tiga pernyataan yang diadopsi dari Huang *et al.* (2019), Venkatesh *et al.* (2012), dan Yang *et al.* (2015). Niat meminjam menggambarkan niat individu untuk menggunakan layanan pinjaman *online* di masa mendatang contohnya “Saya berniat untuk meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending* di kemudian hari”. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *regresi linear berganda* melalui aplikasi IBM SPSS 23.

Data penelitian ini dianalisis dalam tiga tahap. Pertama, penelitian melakukan analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pinjaman *online* yang digunakan. Kedua, peneliti melakukan analisis terhadap kelayakan data penelitian mulai dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Terakhir, peneliti melakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, serta nilai signifikansi terhadap nilai probabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dari 110 kuesioner *online* yang didistribusikan peneliti berhasil mengumpulkan 86 responden. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan menunjukkan *response rate* yang cukup tinggi yaitu sebesar 78,18%. Secara umum, semua responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang bervariasi baik dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pinjaman *online* yang digunakan.

Responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 45 (52,3%). Berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 56 (65,1%). Berdasarkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 46 (53,5%). Berdasarkan jenis layanan pinjaman *online* yang digunakan responden didominasi oleh responden dengan jenis layanan konvensional sebanyak 78 (90,7%). Informasi karakteristik responden dapat dicermati pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%	
Jenis kelamin	Laki-laki	41	47,7
	Perempuan	45	52,3
Usia responden	17 – 25 Tahun	56	65,1
	26 – 39 Tahun	29	33,7
	≥ 40 tahun	1	1,2
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	46	53,5
	Diploma	5	5,8
	Sarjana (S1)	26	30,2
	S2 & S3	9	10,5
Jenis layanan	Konvensional	78	90,7
Pinjaman <i>online</i>	Syariah	8	9,3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka item pernyataan valid, namun apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka item pernyataan tidak valid. Nilai r tabel didapatkan dengan $df = n-2$ dengan signifikansi 5% yaitu 0,212. Hasil uji menggunakan SPSS didapati nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan lebih besar

daripada nilai r tabel yaitu diatas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Cronbach alpha	Rule of thumb
Risiko Keamanan	RK1	0,759	0,212	0,886	0,6
	RK2	0,902			
	RK3	0,919			
	RK4	0,890			
Risiko Privasi	RP1	0,912	0,212	0,955	0,6
	RP2	0,944			
	RP3	0,928			
	RP4	0,945			
	RP5	0,874			
Religiusitas	R1	0,531	0,212	0,887	0,6
	R2	0,752			
	R3	0,687			
	R4	0,743			
	R5	0,626			
	R6	0,801			
	R7	0,758			
	R8	0,741			
	R9	0,823			
	R10	0,648			
Niat Meminjam	NM1	0,949	0,212	0,937	0,6
	NM2	0,968			
	NM3	0,911			

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan nilai *rule of thumb* yaitu 0,6. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka item pernyataan reliabel, namun apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka item pernyataan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,6 yaitu 0,886 untuk risiko keamanan, 0,955 untuk risiko privasi, 0,887 untuk religiusitas dan 0,937 untuk niat meminjam. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan tiga jenis yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dimana data penelitian dapat dikatakan memenuhi kriteria normalitas apabila nilai signifikansi-nya (*Asymp. Sig 2-tailed*) lebih besar daripada 0,05. Hasil uji normalitas didapati nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variance*

inflation factor (VIF) (Ghozali, 2018), dimana data penelitian dapat dikatakan memenuhi kriteria multikolinearitas apabila nilai nilai *tolerance* lebih besar daripada 0.10 dan *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari pada 10. Hasil uji multikolinearitas didapat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 0,191 (5,242) untuk risiko keamanan, 0,194 (5,166) untuk risiko privasi, dan 0,938 (1,066) untuk religiusitas telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai durbin-watson (DW). Hasil pengujian didapat nilai Durbin Watson sebesar 1,891. Nilai tersebut berada pada nilai du sebesar 1,747 sampai 4-du sebesar 2,252 (Ghozali, 2018). Nilai tersebut didapat berdasarkan jumlah responden dan variabel dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, nilai Durbin Watson sebesar 1,891 berada pada daerah tidak adanya autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil uji regresi linear berganda dapat dicermati pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12,777	3,045		
Risiko Keamanan	-0,638	0,261	-0,569	-2,447	0,017
Risiko Privasi	0,164	0,197	0,192	0,834	0,407
Religiusitas	0,065	0,064	0,106	1,011	0,315

Variabel Dependen: Niat Meminjam

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai hasil uji regresi linear berganda dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,777 - 0,638X_1 + 0,164X_2 + 0,065X_3 + e$$

Uji Hipotesis (Uji Signifikansi – Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat probabilitasnya ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018). Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05, maka hipotesis dikatakan didukung. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05, maka hipotesis dikatakan tidak didukung. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh risiko keamanan terhadap niat meminjam didapati berpengaruh signifikan ($t \text{ hitung} = 2,447 > t \text{ tabel} =$

1,989, $\text{sig} = 0,017 < 0,05$). Pengaruh risiko privasi terhadap niat meminjam didapati tidak berpengaruh signifikan ($t \text{ hitung} = 0,834 < t \text{ tabel} = 1,989$, $\text{sig} = 0,407 > 0,05$). Pengaruh religiusitas terhadap niat meminjam didapati juga tidak berpengaruh signifikan ($t \text{ hitung} = 1,011 < t \text{ tabel} = 1,989$, $\text{sig} = 0,315 > 0,05$). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung dan hipotesis 2 dan 3 tidak didukung. Hasil uji hipotesis dapat dicermati pada Tabel 4.

Table 4. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Hasil
H ₁ Risiko Keamanan → Niat Meminjam	-0,638	-2,447		0,017	Didukung
H ₂ Risiko Privasi → Niat Meminjam	0,164	0,834	1,989	0,407	Tidak Didukung
H ₃ Religiusitas → Niat Meminjam	0,065	1,011		0,315	Tidak Didukung

Pengaruh Risiko Keamanan terhadap Niat Meminjam pada Aplikasi P2P Lending

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat meminjam uang pada aplikasi P2P lending. Hasil ini didukung oleh hasil pengujian secara statistik yang menemukan nilai t hitung (2,447) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,989), dan nilai signifikansi (0,017) yang lebih kecil dari pada 0,05, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariffin *et al.*, 2018; Trinh *et al.*, 2020), dimana risiko keamanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat penggunaan teknologi.

Keamanan memainkan peran penting sebagai faktor penghambat individu untuk tidak menggunakan suatu teknologi baru khususnya layanan pinjaman *online* melalui aplikasi P2P *lending*. Apabila tidak ada jaminan keamanan atas layanan pinjaman *online* maka individu cenderung tidak akan menggunakan layanan tersebut (Ariffin *et al.*, 2018; Charag *et al.*, 2020; Trinh *et al.*, 2020; Wasiuzzaman *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan karena individu khawatir akan kerahasiaan rekening dan informasi pinjamannya menjadi tidak aman, serta aplikasi yang digunakan tidak aman dan mudah diretas (Ariffin *et al.*, 2018). Selain itu, apabila individu merasa bahwa layanan pinjaman *online* merupakan layanan yang memiliki risiko, cenderung membuat individu untuk tidak menggunakannya (Charag *et al.*, 2020). Dengan begitu, potensi kerugian yang mungkin ditimbulkan atas penggunaan layanan pinjaman *online* cenderung membuat individu tidak termotivasi untuk menggunakannya (Ikhsan & Sunaryo, 2020; Mitchell, 1999). Hasil ini juga didukung oleh

pandangan teori persepsi risiko yang menegaskan bahwa kemungkinan kerugian yang sulit diprediksi dan diantisipasi ketika menggunakan layanan secara *online* membuat individu tidak mau menggunakannya (Dholakia, 1997; Featherman & Hajli, 2016; Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993; Yang *et al.*, 2015).

Pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Meminjam pada Aplikasi *P2P Lending*

Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa risiko privasi tidak memiliki pengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*. Hasil ini didukung oleh hasil pengujian secara statistik yang menemukan nilai *t* hitung (0,834) lebih kecil dari pada nilai *t* tabel (1,989), dan nilai signifikansi (0,407) yang lebih besar dari pada 0,05, sehingga hipotesis 2 tidak didukung.

Secara empiris, potensi risiko pelanggaran privasi dapat mendorong individu untuk tidak menggunakan suatu teknologi (Charag *et al.*, 2020; Chopdar *et al.*, 2018). Sayangnya, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, dimana risiko privasi tidak menjadi penghambat individu untuk menggunakan suatu teknologi khususnya layanan pinjaman *online*. Artinya, individu yang memiliki kekhawatiran akan adanya potensi risiko pelanggaran privasi tetap akan menggunakan layanan pinjaman *online* melalui aplikasi *P2P Lending* meskipun keamanan informasi pribadi yang dikumpulkan penyedia layanan dapat dicuri dan lain sebagainya. Peneliti berpendapat karena mayoritas responden penelitian ini tergolong ke dalam generasi milenial (26–39 Tahun) dan generasi Z (17–25 Tahun), dimana generasi tersebut cenderung terpapar dengan penggunaan teknologi sejak usia sangat dini (Wasiuzzaman *et al.*, 2022). Lebih jauh, (APJII, 2020) menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang menggunakan internet ditujukan untuk keperluan media sosial, dimana individu cenderung membagikan hal-hal privasi dalam bentuk foto maupun video, dan dijadikan konsumsi publik tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul. Dengan kata lain, individu memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan kehidupan atau privasinya di internet. Dengan begitu, penilaian responden terhadap adanya potensi risiko privasi bukan merupakan hal yang fundamental untuk menghalangi individu menggunakan layanan pinjaman *online* melalui aplikasi *P2P Lending*.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Bugshan & Attar, 2020) yang menemukan bahwa individu yang merasakan rendahnya risiko pelanggaran privasi memiliki niat yang lebih untuk membeli barang di *platform e-commerce* khususnya pada negara berkembang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa individu di negara berkembang cenderung memiliki kesadaran terhadap risiko privasi yang rendah karena kesadarannya tentang dan berbagi informasi juga

masih terbilang rendah. Lebih jauh, (UNICEF, 2020) mengatakan bahwa individu di negara-negara asia cenderung masih memiliki pemahaman dan kesadaran terhadap literasi digital yang rendah sehingga individu dapat dengan mudah berbagi data dan privasi khususnya menggunakan aplikasi platform media sosial.

Penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi *et al.* (2022), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa keberadaan potensi risiko tetap dapat mendorong individu untuk membeli suatu produk secara *online* melalui aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan karena penyedia layanan belanja *online* memberikan perhatian kepada konsumen dengan memberikan jaminan bahwa risiko yang berkaitan dengan privasi, waktu, pengiriman, produk dan keuangan tidak akan terjadi, sehingga konsumen tetap terus melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap potensi risiko pada layanan pinjaman *online* mendorong individu untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk dan tetap melakukan peminjaman setelah mendapatkan informasi yang lebih baik tentang produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa risiko privasi tidak menjadi penghalang niat meminjam individu pada aplikasi *P2P Lending* meskipun hasilnya tidak signifikan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Chopdar *et al.*, 2018; Yang *et al.*, 2015), yang menemukan bahwa risiko privasi memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi secara negatif khususnya pada hal-hal yang berkaitan dengan layanan keuangan. Hal ini disebabkan karena keputusan individu untuk menggunakan suatu teknologi khususnya layanan keuangan secara *online* sangat mempertimbangkan privasi terhadap informasi pribadi sebagai syarat utama (Yang *et al.*, 2015). Privasi tersebut meliputi informasi pribadi yang berkaitan dengan nomor telepon, identitas diri, kode pin, lokasi, jumlah pinjaman, jumlah cicilan dan lain sebagainya. Dengan begitu, penyedia layanan pinjaman *online* perlu memberikan jaminan privasi terhadap informasi pribadi penggunanya untuk dapat mengurangi persepsi individu terhadap kemungkinan risiko yang diterima ketika menggunakan layanan tersebut (Chopdar *et al.*, 2018; D'Alessandro *et al.*, 2012).

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Meminjam pada Aplikasi *P2P Lending*

Hasil pengujian hipotesis ketiga tidak menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*. Terlihat dari nilai *t* hitung < *t* tabel dan nilai signifikansi > 0,05 (*t* hitung = 1,011 < *t* tabel = 1,989, sig = 0,315 > 0,05), sehingga hipotesis 3 tidak didukung.

Secara empiris, religiusitas dapat membuat individu untuk tidak menggunakan suatu teknologi (Berakon *et al.*, 2021; Suhartanto, 2019). Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu, dimana religiusitas tidak menjadi penghambat individu untuk menggunakan suatu teknologi khususnya layanan pinjaman *online*. Artinya, tinggi rendahnya tingkat religiusitas individu tidak menghalanginya untuk menggunakan layanan pinjaman *online* melalui aplikasi *P2P Lending* meskipun hal tersebut bertentangan dengan nilai-nilai agamanya. Peneliti berpendapat hal ini disebabkan responden penelitian ini berasal dari Kota Serang yang mayoritas beragama Islam, sehingga individu di Kota tersebut diasumsikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang nilai-nilai Islam, khususnya dalam aspek transaksi riba. Namun, Provinsi Banten termasuk di dalamnya Kota Serang masuk ke dalam lima besar wilayah dengan jumlah pinjaman *online* terbesar di Indonesia (OJK, 2022). Penelitian yang dilakukan Savitri *et al.* (2021) juga mendukung bahwa kota dengan masyarakat yang didominasi beragama Islam yaitu Aceh juga memiliki kecenderungan menggunakan layanan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang nilai-nilai agamanya tetap akan menggunakan layanan pinjaman *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2021) juga mendukung hasil penelitian ini, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa individu hanya menggunakan agamanya untuk kegiatan keagamaan dan cenderung tidak menginternalisasi keyakinan dan ajarannya sebagai landasan dalam membantu individu untuk mengontrol perilaku dan pola pembelannya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa agama hanya digunakan untuk kegiatan keagamaan dan tidak menjadi landasan dalam kegiatan ekonominya.

Berdasarkan hasil analisis data, mayoritas responden penelitian ini menggunakan layanan pinjaman *online* yang bersifat konvensional, dimana peminjam dan pemberi pinjaman menyepakati transaksi hutang yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam yaitu terdapat unsur riba *al-jahiliyyah* dan riba *al-qardh* (Aji *et al.*, 2021). Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2020), dimana generasi Z cenderung memiliki kesadaran yang rendah terkait perbankan syariah karena generasi Z merupakan nasabah perbankan konvensional. Hal ini mendorong peneliti untuk berpendapat bahwa individu dengan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang nilai-nilai agama tetap menggunakan layanan pinjaman *online* meskipun di dalamnya terdapat transaksi hutang yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Berakon *et al.* (2021) dan Suhartanto, (2019), yang menemukan bahwa tingkat religiusitas

individu memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi secara negatif. Hal ini disebabkan karena perilaku individu sangat bergantung pada nilai-nilai agamanya, semakin bertentangan dengan nilai-nilai agamanya maka individu cenderung tidak akan menggunakan layanan pinjaman *online*. Nilai-nilai yang bertentangan tersebut berkaitan dengan unsur riba dari transaksi hutang, dimana terdapat riba *al-jahiliyyah* (kelebihan utang sebagai denda atas keterlambatan pembayaran) dan riba *al-qardh* (kenaikan utang yang tidak dikaitkan dengan penundaan pembayaran, yang disebut dengan bunga/*interest*) (Aji *et al.*, 2021).

Penelitian ini juga menemukan hasil yang bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto (2019), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terbesar sebagai faktor pendorong individu untuk menggunakan layanan kartu kredit pada bank Islami. Karena individu meyakini bahwa layanan perbankan Islami mematuhi nilai-nilai agama Islam dalam memberikan layanan keuangan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charag *et al.* (2020) tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana penelitian tersebut menemukan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi layanan perbankan islami. Lebih jauh, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa orientasi keagamaan dengan adopsi teknologi perbankan islami berkaitan erat, dimana semakin tinggi derajat orientasi keagamaan maka semakin tinggi pula kemungkinan layanan perbankan islami dipilih oleh konsumen di masa mendatang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending*. Namun, risiko privasi dan religiusitas tidak mendapatkan dukungan secara statistik sebagai faktor yang memiliki pengaruh negatif terhadap niat meminjam uang pada aplikasi *P2P Lending* di Indonesia, khususnya untuk pada responden Muslim di Kota Serang, Banten. Hal ini menandakan bahwa penyedia layanan pinjaman *online* perlu mengatasi masalah risiko khususnya yang berkaitan dengan risiko keamanan. Penyedia layanan pinjaman *online* perlu menyediakan aplikasi *P2P Lending* yang memiliki sistem keamanan yang tinggi, sehingga dapat mengurangi penilaian penggunaannya terhadap potensi risiko-risiko yang dapat muncul. Selain itu, penyedia layanan juga dapat melakukan promosi dan kampanye bahwa aplikasi *P2P Lending* yang ditawarkan memiliki keamanan yang tinggi dan dapat dipercaya dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi penggunanya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, dasar teori pada penelitian ini berasal dari teori di bidang penelitian yang lain yaitu religiusitas. Kedua, penelitian ini tidak menyediakan

faktor yang dapat mendorong individu untuk menggunakan dan mengadopsi layanan pinjaman *online* such as persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, harapan kinerja, harapan usaha dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus berfokus dengan membandingkan faktor-faktor yang dapat mendorong dan menghambat individu untuk menggunakan layanan pinjaman *online* melalui aplikasi *P2P Lending* di Indonesia. Ketiga, penelitian ini menggunakan sampel kecil yaitu sebanyak 86 responden yang berasal dari Kota Serang, sehingga dimungkinkan kurang mampu menggambarkan generalisasi untuk masyarakat Indonesia di wilayah lain yang juga menggunakan layanan pinjaman *online* yang sama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali untuk memvalidasi hasil penelitian ini dengan memperbesar sampel penelitian dari berbagai macam wilayah di Indonesia seperti Jakarta dan Tangerang. Terakhir, penelitian ini berfokus pada konsumen muslim sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan antara persepsi dan sikap pengguna muslim dan non muslim terhadap layanan pinjaman *online* di Indonesia. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberikan dana hibah penelitian tahun anggaran 2022 dengan Nomor Kontrak 156/E5/PG.02.00.PT/2022 tanggal 10 Mei 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Bananuka, J., Mukyala, V., Tumwebaze, Z., Ssekakubo, J., Kasera, M., & Najjuma, M. S. (2020). The intention to adopt Islamic financing in emerging economies: evidence from Uganda. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), 610–628. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2017-0108>
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2021). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the customer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460.
- Destiana, W. (2021, November 21). Terdampak Covid-19 dan kebutuhan hidup, alasan milenial pinjam uang ke pinjol. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/milenomic/terdampak-covid-19-dan-kebutuhan-hidup-alasan-milenial-pinjam-uang-ke-pinjol>
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 159–167.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- FH UII. (2021, July 8). Pertumbuhan ekonomi dan investasi digital di Indonesia dalam perspetif hukum. *FH UII*. <https://law.uui.ac.id/blog/2021/07/08/pertumbu>

- han-ekonomi-dan-investasi-digital-di-indonesia-dalam-perspetif-hukum/
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoover, R. J., Green, R. T., Saegert, J., Hoover, R. J., Green, R. T., & Saegert, J. (1978). A cross-national study of perceived risk: Does perceived risk have the same effect on consumers in a foreign country as in the United States? *Journal of Marketing*, 42(3), 102–108.
- Huang, D., Liu, X., Lai, D., & Li, Z. (2019). Users and non-users of P2P accommodation: Differences in perceived risks and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 399–412. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0037>
- Ikhsan, K., & Sunaryo, D. (2020). Technology acceptance model, social influence and perceived risk in using mobile applications: Empirical evidence in online transportation in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 127–138. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.23309>
- Jia, J., Dyer, J. S., & Butler, J. C. (1999). Measures of perceived risk. *Management Science*, 45(4), 519–532. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.519>
- Kemenkeu RI. (2021). Ekonomi digital Indonesia diprediksi tumbuh delapan kali lipat di tahun 2030. *Kemenkue RI*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/>
- Kominfo RI. (2021, September 29). Jadi pendorong ekonomi, Menkominfo: fintech perluas jangkauan ekonomi digital. *Kominfo RI*. https://kominfo.go.id/content/detail/37256/siaran-pers-no-354hmkominfo092021-tentang-jadi-pendorong-ekonomi-menkominfo-fintech-perluas-jangkauan-ekonomi-digital/0/siaran_pers
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Meiria, E. (2020). Sikap dan perilaku generasi Z terhadap perbankan syariah Indonesia dengan importance-performance analysis. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- PWC. (2019). *Indonesia's Fintech Lending: (Issue June)*. https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Savitri, A., Syahputra, A., Hayati, H., & Rofizar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 116–124.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th Edition.). Wiley & Sons Ltd.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., & Mirani, V. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: Focusing on developing countries. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888–2896. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1409>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1179/str.2004.51.4.006>
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151. <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54. <https://doi.org/10.2307/1250198>

- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- UNICEF. (2020). *Our lives online: Use of social media by children and adolescents in East Asia- opportunities, risks and harms*. www.unicef.org/eap/
- Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(Jan-Feb), 3–20. <https://doi.org/10.1002/cb>
- 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), 157–178.
- Wasiuzzaman, S., Chong, L. L., & Ong, H. B. (2022). Influence of perceived risks on the decision to invest in equity crowdfunding: a study of Malaysian investors. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 208–230. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2020-0431>
- Yang, L., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data System*, 115(2), 253–269.