Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Consumer behavior atau yang dikenal perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Consumer behavior menjelaskan bagaimana individu mengambil sebuah keputusan dengan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) kepada barang dan jasa yang dijual oleh pemasar. Studi tentang *consumer behavior* membahas mengenai produk dan merek apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli produk dan jasa tersebut, kapan konsumen membeli produk dan jasa, dimana konsumen membeli produk dan jasa, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.2 *Peer to Peer Lending*

Menurut (A, 2018), menyatakan bahwa *peer to peer lending* adalah industri yang berkembang dengan potensi besar untuk menangkap pelanggan dari lembaga keuangan utama dan karena itu menetapkan standar baru untuk permintaan pinjaman

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

dan untuk menciptakan peluang investasi tambahan. P2P *lending* dapat didefinisikan sebagai "pertukaran keuangan" yang terjadi langsung antara individu tanpa perantara langsung dari lembaga keuangan tradisional. Langkah-langkah mekanisme P2P *lending* sebagai berikut :

1. Investor dan peminjam berlangganan di *platform*
2. Informasi investor dan peminjam diverifikasi dan untuk setiap peminjam diberikan skor kredit
3. Permintaan pinjaman ditampilkan pada *flatform*, menentukan semua kondisi yang terkait
4. Investor dapat memutuskan dimana harus berinvestasi : mereka dapat melakukannya sendiri atau mereka dapat meninggalkan langkah ini ke *platform*, hanya menyediakan beberapa karakteristik yang diinginkan. Tingkat bunga dapat disediakan oleh *platform*, atau diputuskan oleh investor sendiri
5. Setelah permintaan peinjam didanai sepenuhnya, ketentuan akan ditampilkan
6. *Platform* mengatur transaksi uang antara investor dan peminjam, dan melakukan intervensi jika ada keterlambatan pembayaran.

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

2.3 *Familiarity*

Familiarity adalah fakta kehidupan yang tak terhindarkan; kepercayaan adalah solusi untuk masalah risiko tertentu. Tetapi kepercayaan harus dicapai dalam dunia yang akrab, dan perubahan dapat terjadi pada fitur-fitur dunia yang sudah dikenal yang akan berdampak pada kemungkinan mengembangkan kepercayaan dalam hubungan manusia, maka tidak bisa mengabaikan kondisi keakraban dan batasannya ketika mengeksplorasi kondisi kepercayaan (Luhmann, 2000). *Familiarity* adalah kesadaran berbasis aktivitas tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pemahaman tentang lingkungan dan pihak yang dipercaya. *Familiarity* akan mengurangi kerumitan melalui pemahaman tentang bagaimana menanyakan dan melakukan transaksi melalui situs langsung dengan prosedur yang terlibat (Gefen, 2000). *Familiarity* adalah suatu kondisi ketika investor memiliki informasi yang cukup tentang perantara dalam layanan P2P *lending* yang digunakan (Huberman, 2001).

Pada penelitian ini definisi *familiarity* adalah kesadaran berbasis aktivitas tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pemahaman tentang lingkungan dan pihak yang dipercaya. *Familiarity* akan mengurangi kerumitan melalui pemahaman tentang bagaimana menanyakan dan melakukan transaksi melalui situs langsung dengan prosedur yang terlibat (Gefen, 2000).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4 *Service Quality*

Service quality merupakan persepsi yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi *lende*r dengan kinerja layanan aktual. Tiga karakteristik *service quality* adalah tidak berwujud, heterogenitas, dan tidak dapat dipisahkan (Parasuraman et al., 1985). *Service quality* didefinisikan sebagai sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan biasanya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan interaksi dengan investor (Agyapong, Gloria K.Q 2010).

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian berlebih oleh konsumen dan penilaian keunggulan terhadap kualitas penawaran suatu layanan. *Service quality* biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lu, Zhang, & Wang, 2009).

Pada penelitian ini *service quality* merujuk pada penelitian Lu, Zhang, & Wang (2009) yaitu *service quality* sebagai penilaian berlebih oleh konsumen dan penilaian keunggulan terhadap kualitas penawaran suatu layanan. *Service quality* biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 *Security Protection*

Security protection mengacu pada persepsi *lender* bahwa perantara harus memenuhi syarat keamanan seperti otentikasi, integritas, enkripsi, dan penolakan. Persepsi *lender* tentang *security protection* meningkatkan kepercayaan *lender* terhadap perantara, dan juga mengurangi risiko yang dirasakan *lender* dalam proses investasi (Kim et al., 2008). *Security protection* mengacu pada persepsi *lender* tentang keberadaan dan keefektifan perlindungan keamanan dalam suatu layanan P2P *lendin*g. Faktor utama dalam *security protection* adalah melindungi keamanan informasi transaksi yang terjadi dalam suatu layanan (Zhang, Reithel, & Li, 2009).

Security protection adalah mengamankan informasi *lender* yang diterima oleh layanan P2P *lending*, sehingga menghubungkan antara *lender* dengan perantara melalui layanan P2P *lending*. Layanan P2P *lending* melalui aplikasi yang dapat diakses melalui konektivitas internet melalui telepon seluler, aksesibilitas informasi sangat penting dan harus ditingkatkan untuk memastikan keamanan bagi *lender* (Win, Susilo, & Mu, 2006). Dalam penelitian ini *security protection* mengacu pada penelitian Zhang, Reithel, & Li (2009) yaitu persepsi *lender* tentang keberadaan dan keefektifan perlindungan keamanan dalam suatulayanan P2P *lendin*g.

2.6 *Trust in Intermediary*

Trust in intermediary adalah aspek sentral dalam banyak transaksi *peer to peer lending* karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami perantara, yaitu untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana layanan dari

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

perantara. Kepercayaan juga harus meningkatkan aspek-aspek tertentu dari manfaat yang dirasakan dari perantara. Kegunaan perantara melalui layanan tergantung pada keefektifan dari sifat-sifat teknologi yang relevan (Karahanna et al., 2003).

Trust in intermediary adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko yang dihadapi oleh *lender* terhadap *intermediary* atau perantara melalui layanan P2P *lending*. Sebagai bentuk baru dari aktivitas komersial, pinjaman *online* melibatkan lebih banyak ketidakpastian dan risiko daripada pinjaman tradisional (Lee & Turban, 2001). *Trust in intermediary* adalah keyakinan dan hubungan antara risiko dan tindakan, keduanya merupakan persyaratan yang saling melengkapi. Tindakan yang dilakukan *lender* dalam melakukan investasi pada layanan P2P *lending* tidak lepas dari risiko yang diterima dan *lender* harus bersedia untuk menanggung kemungkinan konsekuensi yang akibatnya tidak menguntungkan untuk *lender* (Luhmann, 2000).

Trust in intermediary didefinisikan sebagai keyakinan subyektif *lender* bahwa perantara akan memenuhi proses investasi yang dilakukan *lender*. Meningkatnya kepercayaan*lender* terhadap perantara cenderung mempersepsikan bahwa risiko lebih kecil; efek kepercayaan dimediasi oleh risiko pada kesediaan *lender* untuk berinvestasi (Kim et al., 2008).

Pada penelitian ini *trust in intermediary* merujuk pada penelitian Luhmann (2000) yang mendefinisikan *trust in intermediary* adalah adalah keyakinan dan hubungan antara risiko dan tindakan, keduanya merupakan persyaratan yang saling

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

melengkapi. Tindakan yang dilakukan *lender* dalam melakukan investasi pada layanan P2P *lending* tidak lepas dari risiko yang diterima dan *lender* harus bersedia untuk menanggung kemungkinan konsekuensi yang akibatnya tidak menguntungkan untuk *lender*.

2.7 *Willingness to Lend*

Willingness to lend adalah sebagai fungsi kesediaan dan kepuasan *lender* dengan layanan, manfaat yang dirasakan dari layanan itu, dan insentif loyalitas dimaksudkan untuk meningkatkan kelanjutan (Bhattacherjee 2001). Menurut Hong, Lee, & Suh (2013) mengatakan bahwa *willingness to lend* didefinisikan sebagai *lender* yang memiliki keingian untuk berinvestasi kembali dalam layanan P2P *lending* yang sama setelah *lender* tersebut pernah melakukan invetasi sebelumnya. *Willingness to lend* adalah kondisi psikologi seseorang yang dapat membuat seseorang memberikan keputusan terhadap dirinya, bahwa dirinya akan berinvetasi kembali dalam layanan P2P *lending* yang pernah digunakan sebelumnya (Hu, Zhang, & Wang, 2017).

Dalam penelitian ini definisi *willingness to lend* mengacu pada penelitian Hong, Lee, & Suh (2013) yaitu *lender* yang memiliki keingian untuk berinvestasi kembali dalam layanan P2P *lending* yang sama setelah *lender* tersebut pernah melakukan invetasi sebelumnya.

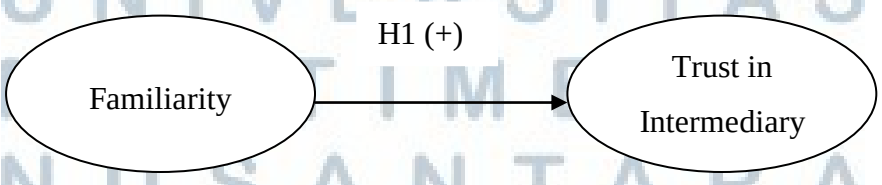
Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Trust in Intermediary*

Berdasarkan penelitian menurut Gefen (2000) berpendapat bahwa *familiarity* yang meningkat memiliki interaksi yang baik yang dilakukan *lender* dengan perantara yaitu layanan P2P *lending* dan *familiarity* harus mempertahankan *trust* yang jelas tentang apa yang merupakan harapan *lender*. Pengaruh *familiarity* terhadap *trust* juga didukung oleh penelitian menurut Lu, Zhao, & Wang (2009) yang mengatakan bahwa ketika *lender* berinvestasi melalui perantara, maka *lender* menjadi akrab dengan perantara tersebut. *Familiarity* dengan perantara meningkatkan kepercayaan pada *lender* karena keakraban yang lebih tinggi menyiratkan jumlah akumulasi pengetahuan yang lebih besar yang berasal dari pengalaman selama berinvestasi sebelumnya.

Hal ini juga dibuktikan oleh Mittendorf (2016) bahwa *familiarity* merupakan prasyarat kepercayaan berdasarkan interaksi dan pengalaman sebelumnya. Dengan keakraban melalui interaksi yang dilakukan *lender* terhadap perantara berdasarkan pengalaman invetasi *lender* sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan pada perantara. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



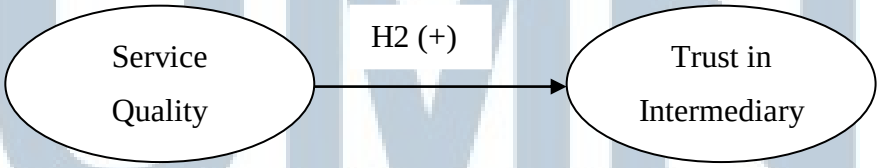
H1: *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*.

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

2.8.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust in Intermediary*

Service quality mengacu pada kualitas layanan dari kegiatan pendukung perantara dengan memberikan pengalaman investasi yang lancar dan menyenangkan sehingga akan memberikan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepercayaan kepada perantara melalui layanan investasi dalam P2P *lending* yang baik (Chen, Lai, & Lin, 2014). Cara perantara memberikan *service quality* terkait informasi investasi akan meningkatkan tingkat kepercayaan awal bagi investor terhadap perantara (Bell & Eisingerich, 2008).

Chenet, Dagger, & O'Sullivan (2010) berpendapat bahwa *service quality* sebagai penggerak langsung yang mempengaruhi *trust in intermediary*. Ketika *lender* meyakini bahwa perantara memiliki integritas yang tinggi dalam layanan yang diberikan maka kepercayaan terhadap perantara (*trust in intermediary*) akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



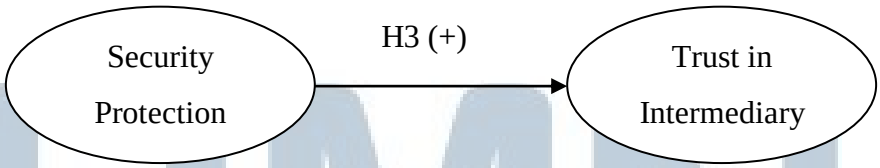
H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.8.3 Pengaruh *Security Protection* terhadap *Trust in Intermediary*

Chen, Lai, & Lin (2014) berpendapat bahwa *security protection* dengan memberikan perlindungan informasi terhadap investor akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan P2P *lending* karena investor merasa aman terkait transaksi investasi. *Security protection* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perantara (*trust in intermediary*), dan juga mengurangi risiko yang dirasakan *lender* dalam proses investasi (Kim et al., 2008).

Roca, Garcia, & de (2008) mengatakan bahwa *security protection* yang dirasakan oleh *lender* terkait penanganan data pribadi akan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap perantara dan pada akhirnya akan memperngaruhi niat investor untuk berinvestasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:



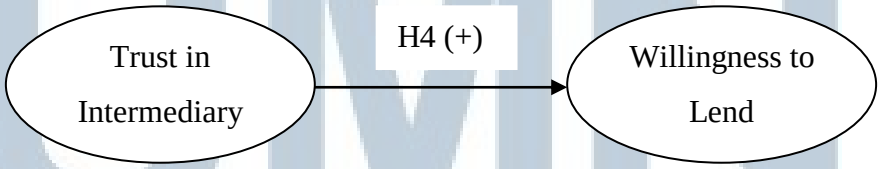
H3: *Security Protection* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.8.4 Pengaruh *Trust in Intermediary* terhadap *Willingness to Lend*

Chen, Lai, & Lin (2014) mereka berpendapat bahwa kepercayaan terhadap perantara akan menimbulkan sikap positif terhadap layanan P2P *lending* sehingga akan berpengaruh terhadap niat untuk memberikan pinjaman. (Sun, 2010) berpendapat bahwa *trust in intermediary* memiliki hubungan dengan kesediaan untuk meminjamkan secara berkelanjutan akibat kemudahan penggunaan dan kegunaan menggunakan layanan P2P *lending*. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya mengacu pada sejauh mana lender percaya untuk melalukan investasi.

Menurut penelitian Yoon (2002), bahwa *trust in intermediary* yang tinggi akan berdampak positif terhadap kesediaan untuk meminjamkan layanan P2P *lending* secara *online*. Sementara *trust in intermediary* yang rendah akan mendorong investor untuk melakukan investasi secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

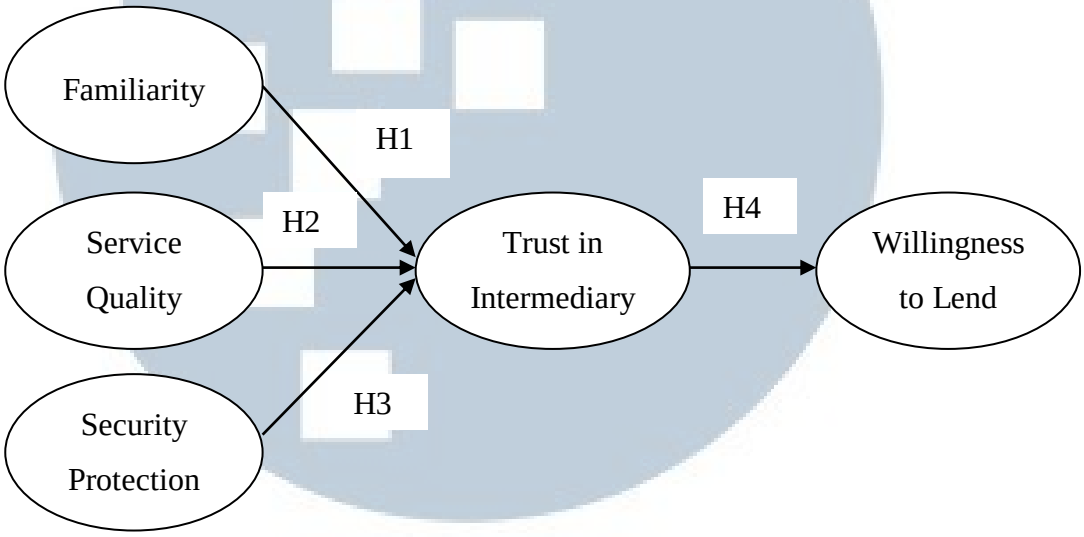


H4: *Trust in Intermediary* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, berikut peneliti telah menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan ini mengacu pada jurnal (Chen, Lai, & Lin, 2014).



Sumber: (Chen, Lai, & Lin, 2014)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.10 PenelitianTerdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan implikasi *willingness to lend* pada *lender*, diantaranya adalah *familiarity, service quality, security protection,* dan *trust in intermediary.* Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1.

Analisis faktor-faktor..., Rully Anggreny, FB UMN, 2019

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Luhmann (2000)	*Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*	Definisi teori *Familiarity*
			Definisi teori *Trust in Intermediary*
2.	Hubermn (2001)	*Familiarity Breeds Investment*	Definisi teori *Familiarity*
3.	Gefen (2000)	*E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*	Definisi teori *Familiarity*
			Familiarity berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
4.	Parasuraman et al. (1985)	*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*	Definisi teori *Service Quality*
5.	Agyapong, Gloria K.Q (2010)	*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry*	Definisi teori *Service Quality*
6.	Lu, Zhang, & Wang (2009)	*A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality*	Definisi teori *Service Quality*
			Familiarity berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7.	Kim et al. (2008)	*A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*	Definisi teori *Security Protection*
			Definisi *Trust in Intermediary*
			Security Protection berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
8.	Zhang, Reithel, & Li (2009)	*Impact of perceived technical protection on security behaviors*	Definisi teori *Security Protection*
9.	Win, Susilo, & Mu (2006)	*Personal Health Record Systems and Their Security Protection*	Definisi teori *Security Protection*
10.	Karahanna et al. (2003)	*Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model*	Definisi *Trust in Intermediary*
11.	Lee & Turban (2001)	*A Trust Model for Consumer Internet Shopping*	Definisi Trust in Intermediary
12.	Bhattacherjee (2001)	*An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*	Definisi teori Willingness to Lend (Continous to Use)
13	Hong, Lee, & Suh (2013)	*A study of the continuous usage intention of social software in the context of instant messaging*	Definisi teori Willingness to Lend (Continous to Use)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14.	Hu, Zhang, & Wang (2017)	*Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*	Definisi teori *Willingness to Lend (Continous to Use)*
15.	Mittendorf (2016)	*What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com*	Familiarity berpengaruh positif terhadap Trust in Intermediary
16.	Chen, Lai, & Lin (2014)	*A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective*	*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
			Security Protection berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
			Trust in Intermediary berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend*
17.	Bell & Eisingerich (2008)	*Perceived Service Quality and Customer Trust*	*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
18.	Chenet, Dagger, & O'Sullivan (2010)	*Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*	*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19.	Roca, García, & de (2008)	*The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems*	*Security Protection* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediary*
20.	Sun (2010)	*Sellers' Trust and Continued Use of Online Marketplaces**	*Trust in Intermediary* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend*
21.	Yoon (2002)	*A Study of Intention on Continuous Use of Online Financial Services: The Mediated Effects of Website Trust*	*Trust in Intermediary* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA