

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas konsep-konsep terkait dengan *financial technology*, *P2P lending*, *willingness to lend*, *trust beliefs*, *trust in intermediaries*, *trust in borrowers*, *familiarity*, *service quality*, *security protection*, *social capital*, dan *information quality* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

2.1 *Financial Technology*

Bank Indonesia (2020) mendefinisikan *financial technology* sebagai hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Agarwal & Chua (2020) mendefinisikan *financial technology* sebagai penggunaan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan baru dan inovatif.

Otoritas Jasa Keuangan (2020) yang mendefinisikan *fintech* sebagai sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Ia juga mengatakan bahwa produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Konsep-konsep di atas juga di dukung oleh (PWC, 2016), ia mendefinisikan *financial technology* sebagai segmen dinamis pada persimpangan sektor layanan keuangan dan teknologi, dimana perusahaan rintisan yang berfokus pada teknologi dan pasar baru memperkenalkan

inovasi dalam produk dan layanan yang saat ini disediakan oleh industri keuangan tradisional. Dikutip dari CNBC Indonesia (2018), *Financial Stability Board* (FSB) membagi *fintech* ke dalam empat kategori berdasarkan jenis inovasinya, salah satunya adalah *P2P lending* yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan para pencari pinjaman dalam satu *platform*.

2.2 Peer-to-Peer Lending

Di era modern saat ini, segala kegiatan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari teknologi, tidak terkecuali layanan pinjam meminjam yang dilakukan secara langsung melalui *platform* pinjaman *online* tanpa mediasi dari pihak lain (Chen *et al*, 2014), terutama untuk berbagi pihak yang tidak mendapatkan pendanaan oleh industri jasa keuangan konvensional. *Peer-to-peer lending* merupakan penyelenggara layanan jasa keuangan yang mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77 /POJK.01/2016).

Menurut Gonzalez (2018), *peer-to-peer lending* mengacu pada pinjam meminjam antar individu melalui *platform online* nirlaba, tanpa perantara lembaga keuangan tradisional, meskipun mereka dapat berpartisipasi sebagai pemberi pinjaman. Sedangkan menurut Bachman *et al* (2011), *peer-to-peer lending* mengacu pada fasilitas pinjaman antar individu melalui *platform online*, dimana *platform* tersebut menggunakan jejaring sosial untuk memanfaatkan komunitas pengusaha dan investor

untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penggabungan dan transfer dana (Bruton *et al*, 2015).

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa *peer-to-peer lending* merupakan platform pinjam meminjam yang dapat memberikan dana pinjaman secara langsung dengan mempertemukan peminjam dengan pemberi pinjaman tanpa perantara pihak lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya memaparkan tentang pengertian-pengertian serta konsep teoritis terkait *P2P lending*, melainkan peneliti juga memaparkan detail-detail terkait pihak-pihak yang terlibat dalam *P2P lending* itu sendiri. Menurut Bachman *et al* (2011), dalam *P2P lending* terdapat 6 (enam) pihak pemangku kepentingan. Bachman *et al* (2011) mendefinisikan pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai. Adapaun ke-enam *stakeholders* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Lenders*, merupakan orang yang memberikan pinjaman dan mencari peluang untuk menginvestasikan uangnya sebanyak mungkin dengan tingkat risiko tertentu.
2. *Borrowers*, merupakan orang yang meminjam uang kepada *lenders* dan berpotensi untuk gagal bayar.
3. *Intermediaries atau platform*, merupakan situs *web P2P lending* yang bertindak sebagai perantara yang mempertemukan *lenders* dengan *borrowers*.
4. *Regulatory Authorities*, merupakan bagian yang bertugas untuk membuat peraturan dan batasan yang berbeda dengan negara lain.

5. *Partner Banks*, merupakan mitra bisnis P2P lending yang digunakan untuk memfasilitasi pemberian pinjaman.
6. *Credit Bureaus*, merupakan badan pemantauan eksternal yang berfungsi untuk mengkonfirmasi data-data peminjam.

2.3 Willingness to Lend

Dalam penelitiannya tentang *e-commerce intention*, Kim *et al* (2008) mendefinisikan *intention* sebagai suatu perilaku manusia yang didasarkan pada asumsi bahwa ia akan membuat keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang tersedia untuk mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, salah satu komponen pembentuk dalam sebuah keputusan adalah niat (*intention*), dikarenakan rasionalitas yang dibentuk melalui informasi yang tersedia, akan mempengaruhi tindakan seseorang.

Wan *et al* (2016) mendefinisikan *willingness to lend* sebagai kesediaan seseorang untuk memberikan pinjaman yang mengacu kepada niat untuk meminjamkan kepada peminjam tertentu. Menurut Yang & Lee (2016), *willingness to lend* dalam *P2P lending* merupakan hasil dari pertimbangan dan penilaian kelayakan kredit terhadap pihak peminjam dan juga *intermediaries* dan selanjutnya baru membuat keputusan pinjaman. Hal tersebut dilakukan dikarenakan, peminjam dan perantara merupakan 2 (dua) hal yang berbeda, sehingga butuh pertimbangan terhadap keduanya agar dapat membuat keputusan pemberian pinjaman dengan baik.

2.4 Trust Beliefs

Kemajuan teknologi saat ini membuat seluruh kegiatan menjadi lebihh efektif dan efisien. Sebagai contoh, saat ini orang-orang tidak perlu berbelanja ke pasar tradisional, melain menggunakan situs *e-commerce*. Dengan adanya kemudahan tersebut, terdapat kontra terkait kepercayaan, dikarenakan 1 (satu) pihak tidak bertemu secara langsung dengan pihak lainnya. Dalam penelitiannya Yang & Lee (2016) menyebutkan bahwa, saat ini kepercayaan yang dibahas tidak hanya terkait *e-commerce*, melainkan kepercayaan terhadap *P2P lending* juga saat ini semakin mendapat perhatian. Dikarenakan, *P2P lending* merupakan sebuah sarana pinjaman *online* yang tidak mempertemukan peminjam dengan pemberi pinjaman secara langsung atau bertatap muka. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar dalam bertransaksi di *P2P lending*.

Hal tersebut juga di dukung oleh Chen *et al* (2014), dalam penelitiannya, ia menggunakan konsep *trust belief* sebagai model untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pinjaman seorang *lenders*. Chen *et al* (2014) mengkategorikan *trust belief* ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu *specific trust belief* dan *general trust belief*. Dalam *specific trust belief* terdapat 4 (empat) bagian, yaitu *cognition-based trust*, *institution-based trust*, *knowledge-based trust*, dan *personality-based trust*. Chen *et al* (2014) mendefinisikan *cognition-based trust* sebagai kepercayaan yang mengacu pada penilaian rasional berdasarkan kesan pertama melalui informasi yang diterima dan cenderung percaya kepada orang yang mirip dengan dirinya sendiri. Dalam penelitian ini, variabel yang *merepresentasikan cognition-based*

trust adalah *information quality* dan *social capital*. Sedangkan *institution-based trust* merupakan kepercayaan yang melibatkan pihak ketiga (*intermediaries*) yang didasarkan pada jaminan dari pihak ketiga (Chen *et al*, 2014). Dalam penelitian ini, variabel yang merepresentasikan *institution-based trust* adalah *service quality* dan *security protection*. Sedangkan *knowledge-based trust* merupakan kepercayaan berbasis pengetahuan tentang pihak-pihak terlibat (Chen *et al*, 2014). Adapun variabel yang merepresentasikan *knowledge-based trust* adalah *familiarity*. Chen *et al*, 2014 mendefinisikan *personality-based trust* sebagai kecenderungan seseorang untuk percaya atau tidak kepada orang lain. Selain *specific trust belief*, Chen *et al* (2014) juga menggunakan *general trust beliefs* dalam penelitiannya. Variabel-variabel yang merepresentasikan *general trust belief* adalah *trust in intermediaries* dan *trust in borrowers*. Adapun definisi dari variabel-variabel *general trust belief* tersebut akan dijelaskan pada sub-bab 2.5 dan 2.6 dibawah ini.

2.5 *Trust in Intermediaries*

Dalam ilmu manajemen, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting tertentu untuk orang yang mempercayainya, terlepas dari kemampuannya memantau dan mengontrol pihak lain (Chen *et al*, 2014). Menurut Guiso *et al* (2008), kepercayaan merupakan atribut probabilitas subjektif individu dengan kemungkinan untuk ditipu. Dengan adanya probabilitas untuk tertipu, maka investor memerlukan kepercayaan untuk dapat mengambil risiko (Gonzalez, 2018). Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam segala hal, termasuk dalam hal berinvestasi, khususnya dalam transaksi *peer-to-peer lending*.

Dalam penelitian yang dilakukan Chen *et al* (2014), ia membagi kepercayaan menjadi 2 (dua) yaitu kepercayaan kepada perantara (*trust in intermediaries*) dan kepercayaan kepada peminjam (*trust in borrowers*). *Trust in intermediaries* merupakan keyakinan *lenders* bahwa *platform P2P lending* tersebut dapat tetap berpegangan terhadap prinsip di pasar, agar tetap adil dan memberikan perlindungan serta sumber daya yang dibutuhkan kepada *lenders* jika terjadi perilaku oportunistik dari *borrowers* (Yang & Lee, 2016).

Zhang *et al* (2014) juga mengungkapkan bahwa sebelum pemberi pinjaman berpartisipasi dalam kegiatan pinjam meminjam, ia terlebih dahulu menjelajahi informasi peminjam dan menelusuri daftar pinjaman untuk mengidentifikasi peluang investasi yang baik. Hanya jika *lenders* mempercayai perantara (*platform p2p lending*),

barulah selanjutnya ia akan memeriksa informasi peminjam dan kepercayaan kepada *borrowers* akan mulai tumbuh,

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust in intermediaries* merupakan salah satu faktor pendorong seseorang dalam menentukan keputusan pemberian pinjaman.

2.6 Trust in Borrowers

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, kepercayaan kepada peminjam (*trust in borrowers*) merupakan variabel yang menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pemberian pinjaman seorang *lenders* atau *willingness to lend*. Kepercayaan kepada peminjam (*trust in borrowers*) sendiri dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan bahwa peminjam akan bertindak kooperatif untuk memenuhi harapan pemberi pinjaman, dan menjadi faktor yang paling penting dalam kesuksesan peminjaman (Chen *et al*, 2014).

Wang *et al* (2015) menyatakan bahwa, selain *trust in intermediaries*, *trust in borrowers* juga salah satu faktor penting dalam keputusan pemberian pinjaman. Menurutnya, *trust in borrowers* merupakan kepercayaan kepada seseorang yang tidak dikenal, dimana hubungan kedua pihak belum memiliki kredibilitas informasi satu sama lain.

Dalam penelitiannya Chen *et al* (2014) mengatakan bahwa, kepercayaan kepada peminjam (*trust in borrowers*) didasarkan kepada kesan pertama pemberi pinjaman kepada peminjam dalam proses pinjam meminjam atau proses transaksi, dimana pemberian pinjaman selanjutnya sangat bergantung kepada kesan pertama pemberi pinjaman tersebut. Konsep tersebut juga di dukung oleh Zhang *et al* (2014), menurutnya *peer-to-peer lending* merupakan jenis pinjaman C2C, dimana *platform* dan *borrowers* merupakan komponen utama dan terpenting yang mendukung terjadinya proses transaksi. Namun perantara pemberian pinjaman (*platform*) dan juga peminjam dana (*borrowers*) merupakan entitas yang berbeda, sehingga diperlukan kepercayaan kepada keduanya agar pemberi pinjaman (*lenders*) dapat melanjutkan dan memiliki keyakinan untuk memberikan pinjaman.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa, *trust in borrowers* merupakan faktor terpenting dalam melakukan transaksi pinjam meminjam, terlebih lagi *lenders* dan *borrowers* belum saling mengenal satu sama lain sebelumnya dan hanya terkoneksi melalui jraingan internet.

2.7 *Familiarity*

Familiarity mengacu kepada keakraban pemberi pinjaman dengan perantara pinjaman atau *platform* melalui interaksi (Chen *et al*, 2014). Menurut Lu *et al* (2010), *familiarity* merupakan mekanisme dalam membangun kepercayaan dimana pemberi pinjaman mengenal perantara pinjaman melalui interaksi dan kemudian dapat dengan cukup baik memprediksi kinerja perantara berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari proses interaksi ini.

Dalam menentukan *instrument* investasi, tidak sedikit dari calon *investor* yang menginvestasikan *asset* nya kepada *instrument* investasi yang sudah dikenalnya dengan baik dan terpercaya atau *instrument* investasi yang umum digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, sebagai salah satu *instrument* investasi yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2016, penting bagi para calon investor untuk lebih mengenal *platform P2P lending* itu sendiri, dikarenakan saat keakraban terbangun antara kedua belah pihak, maka mereka akan dapat memprediksi secara adil terkait perilaku melalui interaksi yang dilakukan (Chen *et al*, 2014). Adapun prediksi tersebut akan menghasilkan kepercayaan lenders terhadap tindakan dan prospek *intermediaries* tersebut saat ini dan di masa depan (Kim *et al*, 2008).

2.8 *Service Quality*

Kualitas layanan (*service quality*) mencerminkan keandalan, daya tanggap, jaminan, dan personalisasi (Yang & Lee, 2016). Menurut Zhang *et al* (2014), *service quality* mengacu pada kualitas fungsi dan aktivitas pendukung yang disediakan oleh perantara (*intermediaries*) agar pasar *P2P lending* dapat berfungsi dengan baik.

Menurut Chen *et al* (2014), *service quality* memiliki fungsi utama untuk membuat dan menciptakan pengalaman transaksi *P2P lending* yang lebih menyenangkan. Untuk dapat menciptakan pengalaman transaksi yang menyenangkan, perantara (*intermediaries*) tidak hanya memerlukan struktur dan sistem teknologi yang baik, melainkan memerlukan pengaturan kelembagaan untuk memandu pengguna berperilaku dengan cara yang tepat untuk menghindari perilaku oportunistik dan informasi asimetri yang dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak (Zhang *et al*, 2014).

Berdasarkan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor pendukung terbentuknya citra dari sebuah *platform* pinjam meminjam *online*, dan kepercayaan seorang *lenders* dapat dibangun ketika ia sudah mengetahui dengan baik apakah *platform p2p lending* tersebut dapat memberikan layanan serta bimbingan yang memuaskan pengalaman mereka (Bachman *et al*, 2011).

2.9 *Safety Protection*

Safety protection mengacu kepada persepsi pemberi pinjaman bahwa perantara (*intermediaries*) akan memenuhi persyaratan keamanan, seperti otentikasi, integritas, enkripsi dan *non-repudiation* (Kim *et al*, 2008). *Safety protection* merupakan anteseden paling penting untuk membangun kepercayaan, khususnya untuk aktivitas yang melibatkan risiko tinggi (Kim *et al*, 2010). *Safety protection* merupakan jaminan keamanan yang diberikan *intermediaries* untuk mengurangi risiko *lenders* (Chen *et al*, 2014). Transaksi yang terjadi di *platform P2P lending*, biasanya selalu dalam jumlah besar. Oleh karena itu pasar pinjam meminjam *online* atau *P2P lending* harus lebih memperhatikan dan menyediakan keamanan yang terjamin (Sipangkar & Chandra, 2020).

Safety protection yang disediakan oleh perantara (*intermediaries*) mencerminkan bahwa *intermediaries* tersebut memberikan upaya lebih untuk dapat mengurangi risiko pemberi pinjaman (*lenders*). Berdasarkan konsep-konsep *safety protection* diatas, dapat disimpulkan bahwa, untuk dapat menentukan keputusan pemberian pinjaman, seorang *lenders* sangat mementingkan kualitas keamanan dan perlindungan yang diberikan oleh *intermediaris* tersebut, baik dari sisi kerahasiaan kedua belah pihak maupun dari sisi penyeleksian peminjam untuk mengurangi risiko *default*.

2.10 Social Capital

Modal sosial atau *social capital* biasanya didefinisikan sebagai sumber dana yang tertanam dalam struktur sosial yang diakses atau dimobilisasi dalam tindakan yang bertujuan (Lin, 2001). Menurut Nahapiet & Ghoshal (1998) dan Tang *et al* (2012) *social capital* merupakan sumber daya aktual atau potensial pinjaman yang dapat diakses melalui jaringan sosial pada perantara (*intermediaries*) atau yang dikenal dengan *platform P2P lending*. Mayoritas situs pinjaman *online* menawarkan layanan jejaring sosial seperti komunitas dan papan buletin (Chen *et al*, 2014). Jejaring sosial yang ada pada *platform P2P lending* terjadi secara *online*, dikarenakan seluruh kegiatan yang dilakukan dalam transaksi *P2P lending* berbasis dan didukung oleh teknologi internet agar dapat terhubung satu sama lain. *Online social network* itu sendiri merupakan pembagian informasi dan pengetahuan melalui teknologi komunikasi berbasis komputer, dimana di dalamnya terdapat struktur sosial yang terdiri dari sekumpulan orang (Li *et al*, 2015).

Platform P2P lending di Indonesia juga menyediakan fitur jejaring sosial untuk memperbanyak *social capital borrowers*, dimana *platform P2P* tersebut dapat menghubungkan *lenders* dengan *borrowers* yang tepat dan baik berdasarkan kedekatan hubungan, minat, alamat, grup pengguna, dan lainnya, sehingga ketika *lenders* dan *borrowers* tersebut memiliki tingkat koneksi yang tinggi, maka proses pendaan akan menjadi lebih lancar (www.koinworks.com).

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa, *social capital* memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pemberian pinjaman. Semakin tinggi tingkat koneksi antara *borrowers* dengan *lenders*, maka semakin besar kepercayaan *lenders* kepada *borrowers*.

2.11 Information Quality

Menurut Chen *et al* (2014) *information quality* merupakan persepsi pemberi pinjaman tentang keakuratan dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh peminjam dalam daftar pinjamannya. *Information quality* juga didefinisikan sebagai relevansi informasi, kecukupan, akurasi, dan ketepatan waktu melalui literature *e-commerce*, perbankan *online*, dan *mobile finance* (Yang & Lee, 2016). *Information quality* yang memuat informasi akurat tentang *borrowers*, sangat dibutuhkan oleh *lenders*. Hal tersebut dikarenakan lender dan borrowers terpisah satu sama lain, baik dalam ruang maupun waktu, sehingga informasi tersebut sangat dibutuhkan sebagai salah satu faktor yang dapat digunakan dalam mempertimbangkan risiko (Wang *et al*, 2015).

Beberapa *platform peer-to-peer lending* mengharuskan peminjam untuk menyerahkan pernyataan atau gambar melalui fitur pengunggah lampiran (Chen *et al*, 2014), untuk menghindari informasi asimetri dikarenakan peminjam dan pemberi pinjaman tidak saling bertemu satu sama lain (Gonzalez, 2018). Chen *et al* (2014) mengatakan bahwa, *information quality* memfasilitasi lenders untuk memberikan penilaian pinjaman dengan baik, dikarenakan kejelasan data terkait jumlah pinjaman,

durasi, suku bunga, dan lainnya. Tidak hanya itu, *information quality* juga berfungsi untuk menilai kredibilitas *borrowers*, yang mencerminkan ketulusan dan profesionalitas *borrowers*, sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan *lenders*.

2.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep, teori-teori, dan juga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menetapkan hipotesis-hipotesis penelitian yang akan digunakan seperti di bawah ini:

2.12.1 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Trust In Intermediaries*

Sebagai salah satu faktor pembentuk kepercayaan kepada perantara atau *platform peer-to-peer lending*, *familiarity* atau keakraban sangat dibutuhkan. Terlebih, tentang sistem, cara kerja, dan fungsi dari sebuah *platform* pinjam meminjam itu sendiri. Keakraban akan terbangun ketika seorang *lenders* mempunyai rasa ingin tahu yang lebih terhadap *platform* tersebut, maka *lenders* akan mulai berinteraksi melalui proses investasi dan secara perlahan akan mengetahui serta memprediksi perilaku dan cara kerja dari *platform* tersebut (Chen *et al* 2014). Dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih dalam terkait *platform* tersebut, maka kepercayaan *lenders* akan terbentuk melalui pengalamannya, dan akan dapat meminimalisir risiko yang akan terjadi dengan lebih baik, sehingga ia dapat melindungi kepentingannya (Kim *et al*, 2008).

Terkadang, terdapat beberapa *lenders* yang memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dengan *intermediaries* dikarenakan keakraban yang kurang baik, contohnya seperti kehilangan banyak uang, dan *intermediaries* tersebut tidak memberikan respon baik atas interaksi yang dimulai oleh *lenders* tersebut, sehingga *lenders* tersebut tidak akan bertahan dan secara sukarela meninggalkan *platform* atau *intermediaries* tersebut (Zhang *et al*, 2014).

Meskipun dalam penelitiannya, Chen *et al* (2014) dan Zhang *et al* (2014) menunjukkan bahwa *familiarity* tidak berpengaruh terhadap *trust in intermediaries*, yang menyebabkan *familiarity* tidak dapat menunjukkan bahwa *trust in intermediaries* tidak dipengaruhi olehnya. Namun, Lu *et al* (2010) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa *familiarity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian Kim *et al* (2008) juga sejalan dengan pernyataan Lu *et al* (2010). Oleh karena itu, berdasarkan konsep-konsep di atas serta adanya penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh positif *familiarity* terhadap *trust*, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediaries* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust In Intermediaries*

Secara umum, *service quality* sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan yang diterima dengan kinerja aktual (Zeithaml

et al, 1990). Tidak berbeda jauh dengan *service quality* pada umumnya, *service quality* pada *peer-to-peer lending* juga menyediakan layanan yang baik untuk menunjukkan kemampuan penyedia layanan tersebut atau *platform* (Yang & Lee, 2016). Dalam layanan pinjam meminjam *online*, *service quality* lebih ditekankan kepada kecepatan, dan keandalan sebuah perantara atau platform dalam merespon permintaan *lenders* (Chen *et al*, 2014). Dengan *service quality* yang baik, maka *lenders* cenderung akan memiliki pengalaman yang menyenangkan, sehingga pengalaman dapat tersebut menginspirasi kepercayaan *lenders* terhadap *intermediaries* (Ortgea & Bell, 2008). Selain itu, *P2P lending* sendiri merupakan *instrument* investasi yang masih berada di tahap awal dan memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan *instrument* investasi lain, oleh karena itu *lenders* akan memberikan kepercayaannya kepada *intermediaries*, jika *intermediaries* tersebut dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan, khususnya dalam memastikan kualitas peminjam.

Berdasarkan hasil penelitiannya, Chen *et al* (2014) dan Zhang *et al* (2014), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust in intermediaries*. Hal tersebut juga didukung oleh temuan Yang & Lee (2016), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust in intermediaries*. Beberapa peneliti tersebut menyatakan bahwa, kepercayaan *lenders* terhadap suatu *platform* akan terbentuk ketika *platform* tersebut dapat memberikan respon serta layanan yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediaries* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.3 Pengaruh *Safety Protection* terhadap *Trust In Intermediaries*

Sebagai penyedia layanan pinjam meminjam secara *online*, *platform P2P lending* harus dapat menyediakan keamanan dan perlindungan yang tinggi, sehingga *lenders* mendapatkan kenyamanan ketika menginvestasikan uangnya dengan memberikan pinjaman kepada *borrowers*. Keamanan pada *platform P2P lending* lebih ditekankan kepada perlindungan terhadap informasi pribadi, kerahasiaan transaksi serta syarat dan ketentuan *layanan P2P lending* tersebut (Yang & Lee, 2016). Oleh karena itu, *platform P2P lending* perlu memberikan informasi kepada pengguna atau *lenders* secara efektif, bahwa *platform* tersebut menjamin keamanan dan data pribadi dengan teknologi terbaik, sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk (Urban *et al*, 2000).

Jika *lenders* melihat bahwa *platform* tersebut secara teknologi dapat memastikan keamanan uang mereka dari pencurian maupun penggunaan ilegal oleh peminjam yang tidak sah, barulah kepercayaan mereka tumbuh dan mereka dapat bertransaksi dengan bebas (Zhang *et al*, 2014). Dengan kepercayaan tersebut, mereka yakin bahwa jaminan keamanan yang diberikan *intermediaries* dapat berkontribusi terhadap pengurangan risiko (Yoon, 2002). Meskipun hasil penelitian dari Zhang *et al* (2014) menyatakan bahwa *safety protection* hanya berpengaruh positif namun tidak

signifikan, Chen *et al* (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *safety protection* berpengaruh signifikan terhadap *trust in intermediaries*. Hal tersebut juga di dukung oleh temuan Sipangkar & Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *initial trust*. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Safety Protection* berpengaruh positif terhadap *Trust in Intermediaries* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.4 Pengaruh *Social Capital* terhadap *Trust In Borrowers*

Social capital merupakan salah satu faktor pendorong dan pembentuk kepercayaan *lenders* kepada *borrowers*, hal tersebut dikarenakan jejaring sosial yang dapat diakses oleh pengguna *platform* (Chen *et al*, 2014). Dalam *social capital*, jaringan pertemanan merupakan peran kunci dalam proses pembangunan kepercayaan kepada *borrowers* yang akan berdampak pada keputusan pemberian pinjaman (Liu *et al*, 2014). Sebagian besar *platform P2P lending*, memfasilitasi jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui satu sama lain. Lin *et al* (2011) menyatakan bahwa, semakin kuat hubungan antara peminjam dengan anggota lain dalam *platform* peminjaman, maka akan semakin besar kemungkinan *borrowers* untuk didanai. Hal tersebut dikarenakan, semakin banyak *social capital* yang dimiliki oleh *borrowers*, maka akan semakin besar kepercayaan *lenders* kepadanya (Zhang *et al*, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al* (2014) menunjukkan bahwa *social capital* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in borrowers*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2015) menunjukkan bahwa *social capital* yang dihasilkan melalui *friendship* memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan Li *et al* (2015) juga didukung oleh temuan Liu *et al* (2014) dimana *friendship* memiliki pengaruh positif dalam *P2P lending*. Berdasarkan konsep dan hasil dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Social Capital* berpengaruh positif terhadap *Trust in Borrowers* pada *P2P Lending* Koinworks.

2.12.5 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust In Borrowers*

Jarak dan waktu membuat *lenders* dan *borrowers* tidak dapat bertatap muka dan bertemu secara langsung, sehingga kualitas informasi menjadi hal yang paling dapat diandalkan oleh *lenders* (Chen *et al*, 2014). Untuk mendapatkan informasi yang berkualitas terkait dengan *borrowers*, dibutuhkan peran *P2P lending* didalamnya. Sebagai *platform* yang memfasilitasi orang yang membutuhkan pendanaan, *platform P2P lending* harus dapat menyediakan informasi yang akurat terkait dengan peminjam (Yang & Lee, 2016). Adapun informasi yang dibutuhkan oleh *lenders* dan harus dikumpulkan oleh *platform P2P lending* adalah informasi terkait situasi keuangan, latar belakang pendidikan, pendapatan, dan lainnya yang dibutuhkan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan *lenders* (Yang & Lee, 2016). Kualitas informasi yang

baik terkait peminjam juga mencakup tingkat keberhasilan pinjaman dan juga tingkat bunga yang diberikan oleh *borrowers* terhadap *lenders* (McKnight, 2006). Oleh karena itu, berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh kepada kepercayaan terhadap *borrowers*.

Chen *et al* (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust in borrowers*. Hal tersebut juga sejalan dengan temuan penelitian oleh Yang & Lee (2016) dan Zhang *et al* (2014) yang mengungkapkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust in borrowers*. Maka dari itu, berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: Information Quality berpengaruh positif terhadap *Trust in Borrowers* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.6 Pengaruh Trust In Intermediaries terhadap Trust In Borrowers

Pada saat *lenders* memutuskan untuk berinvestasi dan memberikan pinjaman kepada *borrowers*, sebagian besar keputusan tersebut dipengaruhi oleh *trust in intermediaries* dan *trust in borrowers*. Tidak menutup kemungkinan bahwa, *trust in intermediaries* mempengaruhi *trust in borrowers*. Ketika *lenders* mempercayai perantara, maka *lenders* akan melihat hubungan *borrowers* dan *lenders*, dan secara otomatis kepercayaan *lenders* akan menurun dari perantara ke peminjam, dan hal tersebut dinamakan transferensi kepercayaan (Doney & Cannon, 1997). Konsep di atas

juga didukung oleh Zhang *et al* (2014), ia menyatakan bahwa dalam pasar *P2P lending*, peminjam selalu menghadapi ketidakpastian baik dari lingkungan transaksi maupun dari mitra transaksi, sehingga kepercayaan kepada keduanya sangat dibutuhkan.

Sebelum *lenders* berpartisipasi dalam kegiatan pinjam meminjam, ia perlu menggunakan fungsi *intermediaries* untuk menelusuri daftar-daftar peminjam. Namun hal tersebut hanya dapat terjadi ketika ia mempercayai *intermediaries*, jika tidak maka ia tidak akan mulai mencari informasi lebih dalam dan kepercayaan kepada *borrowers* tidak akan terbentuk (Zhang *et al*, 2014).

Chen *et al* (2014) dalam temuannya membuktikan bahwa, *trust in intermediaries* berpengaruh positif terhadap *trust in borrowers*. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al* (2014), yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *trust in intermediaries* dan *trust in borrowers*. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: *Trust in Intermediaries* berpengaruh positif terhadap *Trust in Borrowers* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.7 Pengaruh *Trust In Intermediaries* terhadap *Willingness to Lend*

Layaknya *e-commerce* pada umumnya, pinjaman *online P2P lending* tidak hanya melibatkan pembeli (*lenders*) dan penjual (*borrowers*), tetapi juga perantara atau *intermediaries* (Gefen *et al*, 2003). Dalam *peer-to-peer lending*, perantara pemberi pinjaman dengan peminjam adalah sebuah *platform* yang menggunakan struktur internet untuk memfasilitasi transaksi peminjaman di antara calon peminjam dan pemberi pinjaman di pasar *online* dengan cara mengumpulkan, memproses, dan menyebarkan informasi (Pavlou & Gefen, 2004). Dikarenakan semua proses yang dilakukan oleh *intermediaries* menggunakan bantuan teknologi internet, tidak menutup kemungkinan akan terdapat risiko-risiko ketidakpastian yang dicemaskan oleh *lenders*, seperti permasalahan keamanan (Yang & Lee, 2016). Oleh karena itu, *platform P2P lending* harus dapat mempertahankan reputasinya, dengan upaya untuk menghilangkan informasi asimetri dan penyeleksian ketat (Freedman & Jin, 2008).

Trust in intermediaries sendiri akan tumbuh ketika *lenders* meyakini bahwa *platform P2P lending* tersebut dapat memberikan dan mempertahankan keakuratan informasinya serta layanan terbaik untuk melindungi *lenders* (Chen *et al*, 2014). Saat *lenders* sudah mempercayai keandalan *platform* tersebut dari setiap kriterianya, maka *lenders* akan menggunakan *platform* tersebut dan bersedia untuk menginvestasikan uangnya dengan memberikan pinjaman. Selain itu, kepercayaan kepada *intermediaries* merupakan hal terpenting, karena *intermediaries* merupakan kepercayaan awal sebelum *lenders* mengenal *borrowers* (Zhang *et al*, 2014).

Meskipun dalam penelitiannya, Zhang *et al* (2014) menunjukkan bahwa *trust in intermediaries* tidak berpengaruh terhadap *willingness to lends*, namun Chen *et al* (2014) dan Yang & Lee (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, *trust in intermediaries* secara positif mempengaruhi *willingness to lend*. Berdasarkan konsep-konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Trust in Intermediaries* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.12.8 Pengaruh *Trust In Borrowers* terhadap *Willingness to Lend*

Kepercayaan kepada peminjam atau *trust in borrowers* merupakan faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi keputusan pemberian pinjaman selain kepercayaan terhadap perantara (*trust in intermediaries*). Dalam penelitiannya Chen *et al* (2014) mengatakan bahwa, kepercayaan kepada peminjam sangat penting dalam kesuksesan pinjam meminjam. Dalam transaksi *peer-to-peer lending*, poros utama kelancaran transaksi berada pada peminjam. Apakah peminjam tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya, baik dalam hal ketepatan pembayaran transaksi maupun kebenaran dari niat meminjam yang diajukan oleh peminjam. Wang *et al* (2015) mengatakan bahwa, peminjam dengan reputasi yang lebih tinggi, maka ia akan cenderung menepati janinya, dan akan lebih mudah diberikan pendanaan. Ketika *lenders* memiliki pengalaman yang tidak baik terkait penyelesaian transaksi peminjaman tersebut, maka secara otomatis kepercayaan *lenders* terhadap *borrowers*

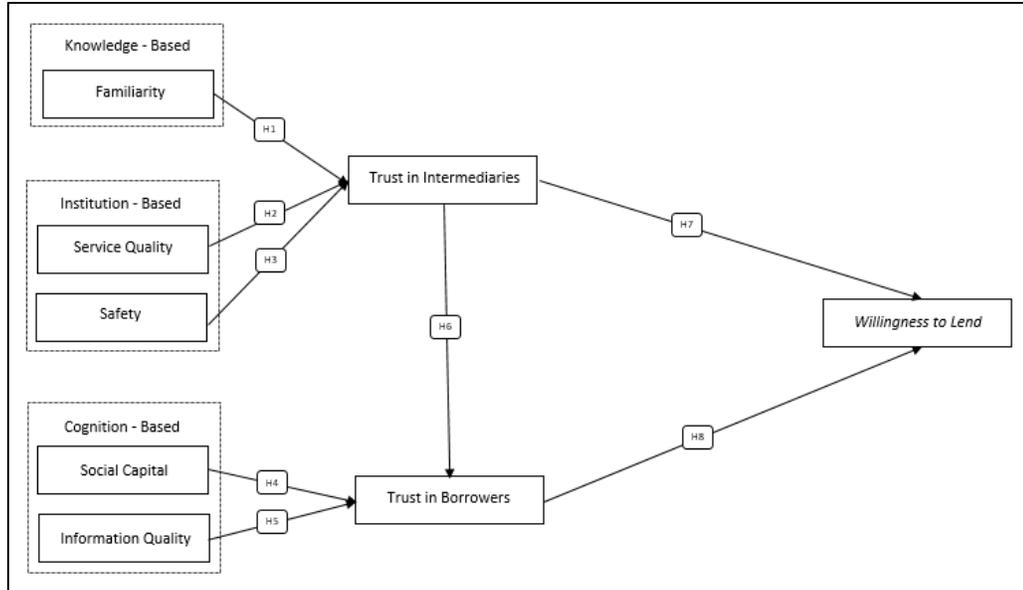
tersebut menurun atau bahkan bisa hilang. Dikarenakan kejadian seperti itu, maka akan menyebabkan *lenders* menjadi tidak terbiasa dan tidak percaya kepada para *borrowers* lainnya, sehingga kemungkinan besar transaksi berulang tidak akan terjadi kembali, sekalipun *lenders* dapat memilih peminjam yang akan didanainya (Lin et al, 2013).

Walaupun dalam penelitiannya Yang & Lee (2016) hanya *menunjukkan trust in borrowers* berpengaruh positif tapi tidak signifikan, namun Chen *et al* (2014) menemukan bahwa *trust in borrowers* mempengaruhi *willingness to lend* secara signifikan. Temuan tersebut juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Wan *et al* (2016) dan Zhang *et al* (2014). Berdasarkan konsep-konsep dan hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₈: *Trus in borrowers* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Lend* pada *P2P Lending Koinworks*.

2.13 Model Penelitian

Dalam sebuah penelitian, model penelitian atau kerangka teoritis merupakan bagian terpenting, karena suatu model penelitian menggambarkan keyakinan peneliti tentang kaitan antara suatu fenomena tertentu serta variabel yang ada di dalamnya (Sekaran & Bougie, 2016). Model penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari model penelitian terdahulu yang dibentuk oleh Chen *et al* (2014), dengan menghilangkan 2 (dua) variabel kontrol, yaitu variabel kontrol *trust in intermediaries* terhadap *trust in borrowers* yaitu variabel *disposition to trust*, dan variabel kontrol terhadap *willingness to lend* yaitu variabel *perceived benefit*. Oleh karena itu, model penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi Chen *et al*, 2014

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.14 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait *peer-to-peer lending* yang telah dilakukan terlebih dahulu ditunjukkan pada tabel 2.1 dibawah ini:

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Manfaat Penelitian
1	<i>A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective</i>	Dongyu Chen, Fujun Lai, dan Zhangxi Lin (2014)	1. Kepercayaan pada peminjam (<i>trust in borrowers</i>) merupakan peran sentral yang dapat mempengaruhi keputusan pemberian pinjaman oleh <i>lenders</i> . <i>Trust in borrowers</i> juga mempengaruhi kepercayaan <i>lenders</i> kepada <i>intermediaries</i> , sehingga dapat mempengaruhi keputusan pemberian pinjaman.	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung hipotesis 2 (H ₂), hipotesis 3 (H ₃), hipotesis 4 (H ₄), hipotesis 5 (H ₅), hipotesis 6 (H ₆), hipotesis 7 (H ₇) dan hipotesis 8 (H ₈).

			<p>2. Pengaruh <i>information quality</i> terhadap keputusan pemberian pinjaman lebih signifikan dibandingkan dengan <i>social capital</i>.</p> <p>3. <i>Service quality dan safety</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun <i>trust in intermediaries</i> dibandingkan dengan <i>familiarity</i>.</p> <p>Hal tersebut dikarenakan kepercayaan tidak dapat dibangun hanya berdasarkan keakraban dengan <i>intermediaries</i>.</p>	
--	--	--	---	--

2	<p><i>Online peer-to-peer lending decision making: model development and testing</i></p>	<p>Qingyao Wan, Dongyu Chen, dan Weihua Shi (2014)</p>	<p>1. <i>Lenders</i> mengevaluasi manfaat yang dirasakan (<i>perceived benefit</i>) dan juga risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) dalam menentukan keputusan pemberian pinjamannya. Namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para <i>lenders</i> lebih memperhatikan manfaat yang dirasakan (<i>perceived benefit</i>) daripada risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>).</p>	<p>Hasil penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 8 (H₈).</p>
---	--	--	--	--

			<p>2. Kepercayaan (<i>trust in borrowers</i>) memberikan peran penting dalam proses pemberian pinjaman.</p> <p>3. <i>Fear of borrowers opportunism</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemberian pinjaman (<i>willingness to lend</i>).</p>	
3	<p><i>How friendship networks work in online P2P lending markets</i></p>	Li et al (2015)	<p>1. Semakin tinggi tingkat bunga maka, akan semakin tinggi kemungkinan pendanaan atau <i>social capital</i> yang akan didapatkan.</p> <p>2. <i>Credit rating</i> dan <i>reputation rating</i> yang tinggi, berpengaruh</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 4 (H4)</p>

			<p>signifikan terhadap pemberian pendanaan yang besar.</p> <p>3. Variabel <i>friendship</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>willingness to lend</i> pada <i>P2P lending</i>. Selain itu, dengan kualitas pertemanan, peminjam mendapatkan tingkat suku bunga yang lebih rendah.</p> <p>4. Jumlah <i>lenders</i> dan teman-temannya berpengaruh terhadap hasil dari pendanaan yang diterima oleh peminjam.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>5. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi seharusnya menghasilkan probabilitas pendanaan yang tinggi. Namun pada penelitian ini, tingkat pendidikan tidak menunjukkan signifikansinya terhadap probabilitas pendanaan, sehingga tidak mendorong <i>willingness to lend</i>.</p>	
4	<p><i>Trust building in online peer-to-peer lending</i></p>	<p>Zhang <i>et al</i> (2014)</p>	<p>1. <i>Trust in intermediaries</i> secara empiris mempengaruhi keputusan pemberian pinjaman (<i>willingness to lend</i>), dikarenakan <i>lenders</i> lebih menggunakan penilaian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 2 (H₂), hipotesis 3 (H₃), hipotesis 5 (H₅),</p>

			<p>mereka sendiri terhadap <i>borrowers</i>.</p> <p>2. Sistem <i>escrow</i> tidak dapat digunakan dalam transaksi <i>P2P lending</i>, dikarenakan <i>lenders</i> dapat menerima pengembalian investasinya hanya setelah <i>borrowers</i> mentransfer uangnya kepada <i>lenders</i>.</p> <p>3. <i>Service quality</i> dan <i>safety</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust in intermediaries</i>.</p> <p>4. <i>Trus in borrowers</i> secara signifikan mempengaruhi</p>	<p>hipotesis 6 (H_6), dan hipotesis 8 (H_8)</p>
--	--	--	--	---

			<p>keputusan pemberian pinjaman (<i>willingness to lend</i>).</p> <p>5. <i>Perceived risk</i> dan <i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust in borrowers</i>.</p>	
5	<p><i>Influencing factors on the lending intention of online P2P lending: lessons from Renrendai.com</i></p>	<p>Qin Yang dan Young Chan Lee (2016)</p>	<p>1. <i>Trust in borrowers</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan <i>trust in intermediaries</i>.</p> <p>2. Kepercayaan <i>lenders</i> akan meningkat jika <i>platform p2p lending</i> menyediakan informasi yang akurat.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 2 (H₂), hipotesis 5 (H₅), dan hipotesis 6 (H₆).</p>

			<p>3. <i>Lenders</i> lebih memperhatikan peminjam dibanding <i>platform</i> dalam mempertimbangkan risiko (<i>perceived risk</i>).</p> <p>4. Aliansi <i>online</i> di pasar China tidak efektif dikarenakan kurangnya kinerja terhadap pengawasan.</p> <p>5. <i>Awareness</i> dan <i>reputation</i> tidak dapat mempengaruhi <i>investment intention</i> secara langsung, melainkan mempengaruhi kesediaan pinjaman untuk</p>	
--	--	--	---	--

			meminjamkannya melalui kepercayaan <i>platform</i> .	
6	<i>Exploring the critical factors influencing online lending intentions</i>	Wang <i>et al</i> (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merupakan faktor inti yang mempengaruhi kesediaan <i>lenders</i> untuk memberikan pinjaman. 2. Reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pemberian pinjaman melalui pengaruhnya terhadap informasi asimetri dan kepercayaan transaksi. 3. Integritas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori <i>trust in borrowers, disposition to trust</i> , dan <i>information quality</i> .

			<p>Hal tersebut merupakan dampak karena sering adanya informasi asimetri.</p> <p>4. Informasi asimetri berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dikarenakan kepercayaan utama didasarkan pada pertimbangan biaya dan keuntungan. Namun informasi asimetri tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>lending intention</i> secara langsung.</p>	
7	<i>Blockchain, herding and trust in peer-to-peer lending</i>	Laura Gonzalez (2018)	1. Responden penelitian yang pernah mengalami trauma finansial secara signifikan lebih mungkin untuk	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung

			memberikan pinjaman khususnya aplikasi pinjaman wanita.	landasan teori <i>peer-to-peer lending</i> .
8	<i>New financial alternatives in seeding entrepreneurship: microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations</i>	Bruton <i>et al</i> (2015)	Terbentuknya <i>framework</i> baru untuk memberikan pendanaan kepada para pengusaha seperti <i>crowdfunding</i> dan <i>P2P lending</i> , terutama untuk para pengusaha mikro yang dilayani oleh perbankan.	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori <i>peer-to-peer lending</i> .
9	<i>Online peer-to-peer lending – A literature review</i>	Bachman <i>et al</i> (2011)	1. Pemangku kepentingan eksternal memiliki peran yang sangat penting dalam interaksi dengan situs pinjaman.	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori <i>peer-to-peer lending</i> .

			<p>2. Pemangku kepentingan internal diperlukan invetigasi lebih lanjut dalam penelitian ini.</p> <p>3. Deskripsi pinjaman peminjam terhadap kesuksesan pendanaan perlu diselidiki lebih lanjut.</p>	
10	<i>What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology</i>	Mcknight & Chervany (2002)	<p>1. Peneliti telah melakukan pengujian terhadap masing-masing sub-kontruksi kepercayaan, sehingga model tersebut dapat memfasilitasi penelitian baru.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori <i>disposition to trust</i>.</p>

			<p>2. Kepercayaan konsumen terhadap <i>vendor</i> sangat penting khususnya dalam dunia <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. Selain itu, <i>structural assurance</i> juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan.</p>	
11	<i>A trust based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	Kim et al (2008)	<p>1. Kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli.</p> <p>2. <i>Perceived risk</i> yang dirasakan konsumen akan mengurangi niat untuk membeli.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 1 (H₁), serta mendukung landasan teori <i>willingness to lend, perceived benefit, dan security protection</i>.</p>

			<p>3. <i>Perceived benefit</i> yang dirasakan akan meningkatkan niat untuk membeli.</p> <p>4. <i>Third party-seal</i> menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepercayaan, namun menurunkan <i>perceived risk</i>.</p> <p>5. <i>Information quality</i> tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>6. <i>Privacy dan security protection</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</p>	
--	--	--	--	--

			<p>7. <i>Disposition to trust</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>8. <i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p>	
12	<p><i>Friendships in online peer-to-peer lending: pipes, prism, and relational herding</i></p>	<p>Liu <i>et al</i> (2014)</p>	<p>1. Secara keseluruhan persahabatan memiliki efek positif pada <i>P2P lending</i>.</p> <p>2. Dalam pipa pertemanan, teman peminjam lebih cenderung menawarkan pinjaman daripada orang asing.</p> <p>3. Namun dalam prisma, dukungan dari teman peminjam memiliki</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 4 (H₄).</p>

			<p>efek negatif pada pemberi pinjaman selanjutnya.</p> <p>4. Penelitian ini menemukan adanya dilemma peminjam. Di satu sisi, dengan menghasilkan banyak teman mereka akan menerima banyak tawaran pinjaman. Di sisi lain, tawaran pertemanan akan menolak calon pemberi pinjaman yang tidak dikenal.</p>	
13	<i>Factors affecting intention to investing in peer-to-peer lending platform toward</i>	Sipangkar & Chandra (2020)	1. <i>Risk appetite</i> berpengaruh negative terhadap <i>perceived risk</i> .	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 3 (H ₃), serta

	<p><i>Univesitas Indonesia</i></p> <p><i>students</i></p>		<p>2. <i>Trust propensity</i> berpengaruh positif tetap tidak signifikan terhadap <i>intial trust</i>.</p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>initial trust</i> & <i>perceived risk</i>.</p> <p>4. <i>Perceived security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>initial trust</i> & <i>perceived risk</i>.</p> <p>5. <i>Perceived reputation</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>initial trust</i> & <i>perceived risk</i>.</p>	<p>mendukung landasan teori terkait <i>safety protection</i>.</p>
--	---	--	---	---

			<p>6. <i>Perceived legality institution</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>initial trust & perceived risk</i>.</p> <p>7. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>initial trust</i>.</p> <p>8. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>investment intention</i>.</p> <p>9. <i>Initial trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>investment intention</i>.</p>	
--	--	--	---	--

14	<i>From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers purchase intention</i>	Lu et al (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Familiarity</i> berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. 2. <i>Perceived similarity</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota <i>e-commers</i>. 3. <i>Trust propensity</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota terhadap <i>e-commerce</i>. 	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung hipotesis 1 (H ₁), serta mendukung landasan teori terkait <i>familiarity</i> .
15	<i>Online social lending: borrower-generated content</i>	Ortega & Bell (2008)	1. Fasilitas pinjaman yang ditawarkan oleh <i>intermediaries</i> (ZOPA) memungkinkan <i>lenders</i> memilih peminjam berdasarkan kategori risiko daripada identitas.	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori <i>service quality</i> .

			<p>2. Adanya daftar pinjaman (<i>information list</i>) yang dikeluarkan ZOPA, membuat <i>borrowers</i> melengkapi identitasnya.</p>	
16	<p><i>The antecedents and consequences of trust in online purchase decision</i></p>	Yoon (2002)	<p>1. Kepercayaan kepada situs <i>website</i> atau <i>platform</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kepercayaan kepada situs <i>website</i> dan juga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori terkait <i>safety protection</i>.</p>

			3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap sistus <i>web</i> dengan kepuasan.	
17	<i>Building effective online marketplaces with institution-based trust</i>	Pavlou & Gefen (2004)	<p>1. <i>Perceived effectiveness of feedback mechanism, escrow service & trust in intermediaries</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in community</i>.</p> <p>2. <i>Trust in community</i> berpengaruh positif terhadap <i>transaction intention</i>.</p>	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung landasan teori terkait <i>trust in intermediaries</i> .
18	<i>Trust and TAM in online shopping: an integrated model</i>	Gefen <i>et al</i> (2003)	1. Pelanggan pada situs <i>online</i> shopping sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap <i>e-vendor</i> .	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mendukung

			2. Aspek-aspek interaksi meningkatkan penilaian pelanggan tentang kemudahan penggunaan situs <i>web e-vendor</i> .	landasan teori terkait <i>trust in intermediaries</i> .
--	--	--	---	---