

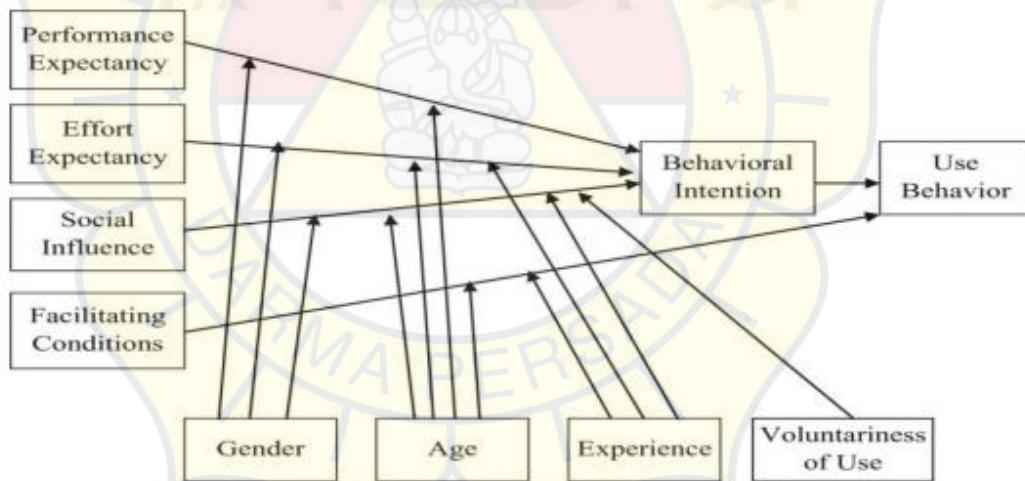
BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venatesh *et al.*, pada tahun 2003. Di dalam penelitiannya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesiapan suatu organisasi maupun individu dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition.



Gambar 2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Performance Expectancy atau harapan kerja merupakan Tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan sistem *financial technology* akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan begitu ketika individu percaya, maka akan semakin besar pula hasil dari harapan kinerja tersebut.

Effort Expectancy atau harapan usaha didefinisikan sebagai Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

Social Influence atau pengaruh sosial adalah Tingkat dimana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh, et al 2003). Pengaruh sosial juga dapat didefinisikan bahwa adanya pengaruh dari orang lain terhadap penerapan sistem tertentu (Abrahao et al., 2016).

Facilitating Condition atau kondisi fasilitas/pendukung merupakan Tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur Perusahaan dan teknis dalam mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

Behavioral Intention menurut pendapat Venkatesh., et al (2003) ada 4 (empat) kontruksi utama yang dapat mempengaruhi niat menggunakan teknologi yaitu harapan kerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Elemen terintegrasi dari berbagai model teoritis dan secara empiris di validasikan di dalam model UTAUT, dengan mengeksplorasi bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi di lingkungan mereka.

2.1.2 *Financial Technology Peer-to-Peer Lending (Fintech P2P Lending)*

Menurut Financial Stability Board (2017) fintech adalah bentuk inovasi layanan keuangan dengan berbasis teknologi yang dapat menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, proses, atau produk dengan adanya efek material yang terkait pada penyediaan layanan keuagan. Berdasarkan definisi menurut Bank Indonesia (2019), fintech merupakan perpaduan antara teknologi dan layanan keuangan, yang awalnya secara tradisional kemudian berubah menjadi modern, yang awalnya dalam transaksi harus

bertatap muka, tetapi kini dengan adanya fintech bisa dilakukan kapan pun dan dimana saja.

P2P *Lending* adalah salah satu layanan yang ada di dalam *financial technology* yang berupa platform yang berperan sebagai perantara antara pemberi pinjaman dengan pengguna pinjaman tanpa harus melalui lembaga keuangan yang sah. P2P *lending* merupakan suatu kegiatan pendanaan yang melibatkan individu yang ingin menyalurkan dana untuk individu yang membutuhkan dana tanpa harus melalui prosedur-prosedur yang ada di bank secara umum (Wang *et al.*, 2019).

Menurut peraturan OJK No.77/POJK.01/2016, fintech lending/Peer to Peer Lending merupakan layanan pinjam meminjam uang antara kreditur/lender (pemberi pinjaman) dan debitur/borrower (penerima pinjaman) dengan tujuan melakukan perjanjian pinjaman meminjam dalam mata uang rupiah dengan melalui media digital (Risna *et al.*, 2019). Salah satu *fintech P2P lending* merupakan platform yang cukup banyak digunakan di indonesia. Pengguna yang mendominasi penggunaan *fintech P2P lending* antara lain mulai dari usia 19 sampai dengan 34 tahun sebesar 70%, diikuti oleh usia antara 35 sampai dengan 54 tahun sebesar 28%. Hal ini juga menunjukkan bahwa penggunaan P2P lending masih di dominasi oleh penduduk usia produktif dan pengguna internet aktif (OJK, 2019). Kemudahan yang diperoleh oleh pelaku UMKM, membuat pertumbuhan P2P lending semakin pesat. Pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam permodalan, dan individu yang sedang membutuhkan dana dengan alasan kebutuhan konsumtif merasa sangat terbantu dengan adanya platform tersebut dan kemudahan yang di dapatkan.

2.1.3 Personalisasi

Personalisasi adalah suatu tingkatan di mana para pengguna dapat menggunakan platform yang sesuai dengan keinginannya seperti dapat memilih informasi dan isi informasi yang telah tersedia, hal ini dapat memberikan kebebasan para pengguna untuk mengolah akun sesuai dengan kebutuhan. Personalisasi dapat memberikan suatu hubungan diantara penyelenggara fintech dengan para pengguna. Hal tersebut dikarenakan penyelenggara telah menyediakan layanan yang memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya yang dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna (Wang et al., 2017).

Personalisasi bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengguna dengan memfokuskan kepada layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna. Personalisasi mengarah pada peningkatan ekspektasi kinerja dan penuruan ekspektasi Upaya, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan niat untuk menggunakan layanan.

2.1.4 Kemampuan Akses

Kemampuan akses berhubungan dengan kemudahan penggunaan suatu sistem (*effort expectancy*) dan fasilitas pendukung akses (facilitating conditions). Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem dapat dilakukan dengan mudah. Dengan kata lain, orang yang menggunakan sistem akan merasa lebih mudah bekerja dibandingkan dengan orang yang bekerja secara manual atau tidak menggunakan sistem sama sekali. Kemudahan dalam menggunakan *fintech* memiliki makna bahwa layanan *fintech* yang tersedia oleh

penyelanggara fintech akan mudah dipahami dan mudah untuk diakses (Gupta., *et al* 2019). Sedangkan *facilitating conditions* dapat diartikan dengan sejauh mana seseorang yang menggunakan teknologi percaya bahwa infrastruktur tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2019). *Facilitating conditions* berasal dari persepsi seseorang tentang langkah dan teknis dan infrastruktur dalam menggunakan teknologi (alalwan *et al.*, 2018).

Kemampuan akses dilihat dengan adanya kemudahan penggunaan yang telah dirasakan dalam menggunakan teknologi dan juga dilihat dengan adanya koneksi internet sebagai fasilitas yang mendukung akses sistem informasi tersebut.

2.1.5 Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. Faktor sosial adalah sejauh mana seseorang merasakan dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sesuatu, mereka merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya berpikir bahwa ia harus mengadopsi atau menggunakan teknologi tertentu (Maya *et al.*, 2018).

Pengaruh sosial juga mempengaruhi bagaimana lingkungan atau anggota keluarga menggunakan suatu teknologi sehingga individu dapat merasa berpengalaman dalam menggunakan layanan teknologi terbaru (Oliveira *et al.*, 2018). Hal ini juga dapat memberikan individu kepercayaan bahwa pengaruh mereka memberikan manfaat ketika menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh dari faktor sosial berkontribusi dalam mendorong motivasi seseorang dalam menggunakan fintech atau dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin besar pengaruh

lingkungan maka akan semakin besar pula minat individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Maya *et al.*, 2018).

2.1.6 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis dalam teknologi memiliki peran yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu keputusan individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Hal ini karena Motivasi hedonis dapat menghasilkan nilai-nilai yang secara kognitif yang dimiliki konsumen, seperti perasaan senang setelah menggunakan suatu layanan teknologi (Merhi *et al.*, 2019). Menurut Mudjahidin *et al* (2022), motivasi hedonis dapat diartikan sebagai rasa kepuasan atau kesenangan yang diperoleh dengan menggunakan teknologi tersebut. Perasaan senang dan kepuasan yang muncul setelah menggunakan layanan dalam melakukan transaksi keuangan dikarenakan layanan yang tersedia telah menawarkan banyak manfaat seperti kemudahan akses dan keamanan data konsumen yang aman sehingga menimbulkan perasaan positif bagi penggunanya (Gharaibeh *et al.*, 2018). Adanya rasa kepuasan dan kesenangan dalam menggunakan suatu teknologi dapat membuat pengguna ingin untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dalam hal ini mengartikan bahwa seseorang tidak hanya peduli dengan kinerjanya saja, tetapi juga peduli dengan persaan yang didapat dari seorang yang telah menggunakan teknologi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan rangkuman dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 2.1:

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>P2P Lending Adoption by SME's In Indonesia</i> (Monica et al., 2019)	Variabel Dependen: Y: Behavioural Intention to use P2P platform Variabel Independen: X: Loan Prossess, Interest Rate, Prossess Cost, Amount of Loans, Loan Flexibility, Alternative Payment Schene	<i>Loan Prossess, Interest Rate, Prossess Cost, Amount of Loans, Loan Flexibility, Alternative Payment Schene</i> berpengaruh positif terhadap intention to use P2P platform
2	<i>Consumers Acceptance Intentions Regarding Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)</i> (Eiman, 2020)	Variabel Dependen: Y: Influence Consumers' Acceptance Intention Variabel Independen: X: Performance Expectance, Facilitating Condition, Effort Expectancy and Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit	<i>Performance Expectance, Facilitating Condition, Effort Expectancy and Social Influence</i> Berpengaruh positif dalam dampak pada niat penerimaan pembayaran elektronik, <i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i> tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong penerimaan e-payment konsumen
3	<i>Conceptual Model of Use Behavior to Peer-to-Peer Lending in Indonesia</i>	Variabel Dependen: Y: Behavioural Intention to Use P2P Platform	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating</i>

	(Mudjahidin <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Independen: X: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust	Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Trust Berpengaruh Positif dengan Behavioural Intention
4	<i>Analysis Factors Affecting Lenders Intention in P2P Lending Platform Using UTAUT 2 Model</i> (Angelina <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Dependen: Y: Behavioural Intention to Use P2P Variabel Independen: X: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Trust, Risk	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Trust, Risk berpengaruh signifikan dengan Intention to Use P2P
5	<i>Analysis The Use of P2P Lending Mobile Application In Indonesia</i> (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Variabel Dependen: Y: Intention to Use P2P Platform Variabel Independen: X: Performance Expectancy, Social influence, Effort Expectancy,	Performance Expectancy, Social Influence, Effort Expectancy Berpengaruh positif signifikan terhadap Use P2P lending
6	<i>Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from The Banking Sector Pakistan</i> (Maya, 2018)	Variabel Dependen: Y: Behavioural Intention to Use P2P Platform Variabel Independen: X1: Performance Expectancy X2: Effort Expectancy X3: Social Influence X4: Facilitating Condition	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Habit, Hedonic Motivation, Perceived Value, Trust, Perceived Risk

		<p>X5: Habit</p> <p>X6: Hedonic Motivation</p> <p>X7: Perceived Value</p> <p>X8: Trust</p> <p>X9: Perceived Risk</p>	
7	<p><i>Behavioural Intention of Islamic Peer-to-Peer Lending Service</i></p> <p>(Mega, 2022)</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <p>Y: Behavioral Intention to Use P2P Platform</p> <p>Variabel Independen:</p> <p>X1: Performance Expectancy</p> <p>X2: Effort Expectancy</p> <p>X3: Social Influence</p> <p>X4: Facilitating Condition</p> <p>X5: Hedonic Motivation</p> <p>X6: Price Value</p> <p>X7: Habit</p>	<p>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral intention of Islamic peer-to-peer lending</p>
8	<p><i>Understanding The Factors Driving Farmers to Adopt Peer-to-Peer Lending Sharing Economy</i></p> <p>(Laxmi et al., 2020)</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <p>Y: Behavioural Intention to Use P2P</p> <p>Variabel Independen:</p> <p>X1: Performance Expectancy</p> <p>X2: Effort Expectancy</p> <p>X3: Facilitating Condition</p> <p>X4: Social Influence</p> <p>X5: Hedonic Motivation</p> <p>X6: Price Value</p>	<p>Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Basic Value, Perceived Risk Berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to use P2P. Sementara Performance Expectancy, Facilitating Condition tidak berpengaruh terhadap behavioura intention to use P2P lending</p>

		<p>X7: <i>Habit</i> X8: <i>Trust</i> X9: <i>Basic Value</i> X10: <i>Perceived Risk</i></p>	
9	Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Personalisasi terhadap Minat Generasi Z menggunakan Peer-to-Peer lending (Ketut, 2021)	<p>Variabel Dependen: Y: Minat Mahasiswa menggunakan Peer-to-Peer Lending</p> <p>Variabel Independen: X1: Kemudahan Pengguna X2: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Personalisasi</p>	Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Personalisasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan Peer-to-Peer lending
10	<i>The Impact of Personalization and Compatibility with Past Experience on E-Banking Usage</i> (Wang et al 2017)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>E-banking Service Usage</i></p> <p>Variabel Independen: X1: <i>Performance Expectancy</i> X2: <i>Effort Expectancy</i> X3: <i>Compatibility</i></p>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition</i> berpengaruh positif terhadap <i>Acceptance of Financial Technology Among Asnaf</i>
11	<i>Integration of UTAUT model in Internet Banking Adoption Context the Mediating Role of Performance Expectancy and Effort Expectancy</i>	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Behavioral Intention to Adopt Internet Banking</i></p> <p>Variabel Independen: X1: <i>Assurance</i> X2: <i>Performance Expectancy</i></p>	<i>Assurance, Performance Expectancy, Effort Expectancy, customer service, Facilitating Condition, Social Influence, Reliability, Website Design</i> berpengaruh positif

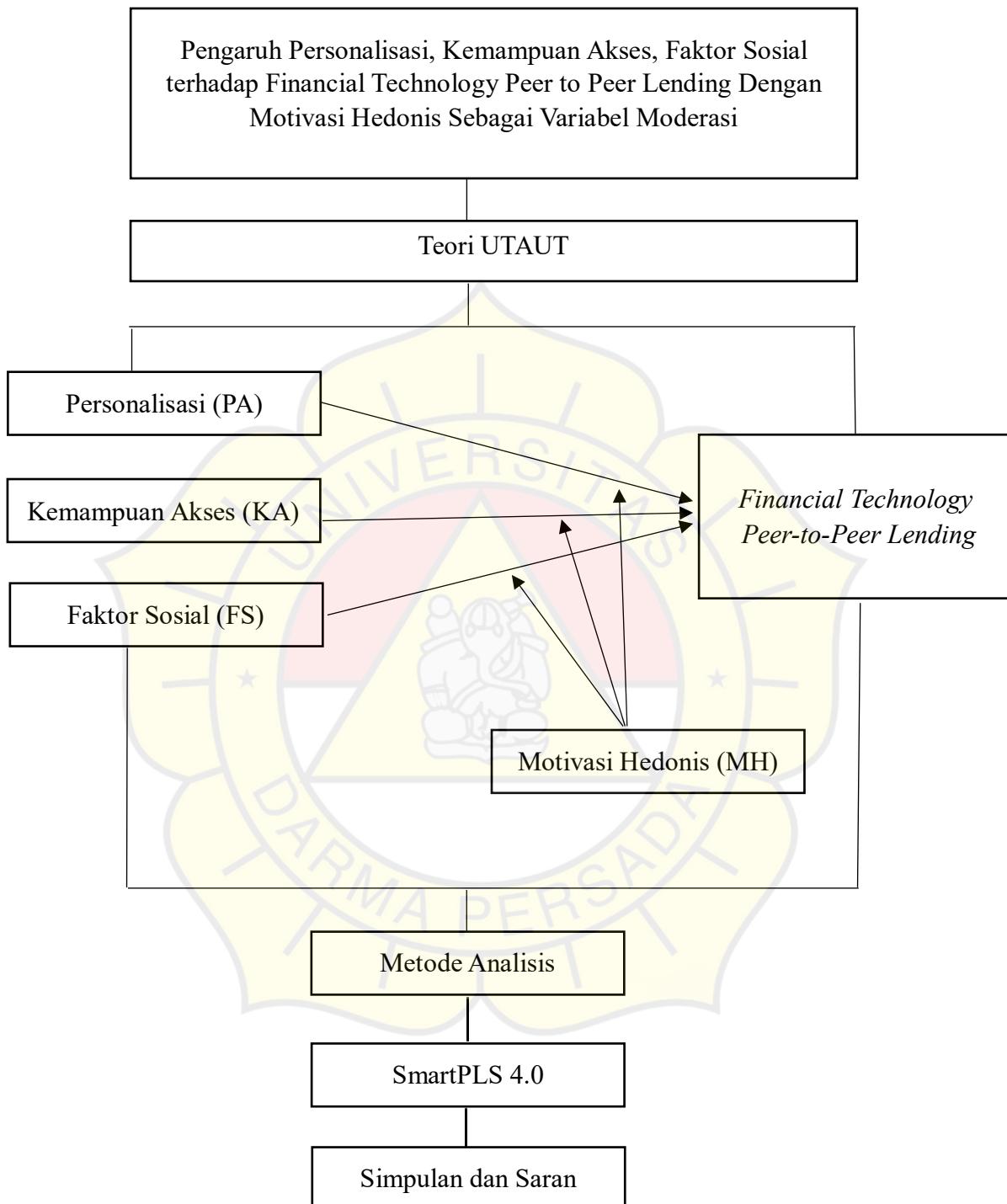
	(Rahi, 2019)	X3: <i>Effort Expectancy</i> X4: <i>Customers Service</i> X5: <i>Facilitating Condition</i> X6: <i>Social Influence</i> X7: <i>Reliability</i> X8: <i>Website Design</i>	terhadap <i>Behavioural Intention to Adopt Internet Banking</i>
12	Kepuasan Pengguna terhadap Pemanfaatan <i>Peer to Peer Lending</i> (P2P) <i>Lending</i> di Indonesia (Gita et al., 2023)	Variabel Dependen: Y: Kepuasan Pengguna Variabel Independen: X1: <i>Content P2P Lending</i> X2: <i>Accuracy P2P Lending</i> X3: <i>Format P2P Lending</i> X4: <i>Ease of Use P2P lending</i> X5: <i>Timelines P2P Lending</i>	<i>Content P2P Lending, Accuracy P2P Lending, Format P2P Lending, Ease of Use P2P lending, Timelines P2P Lending</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
13	<i>Effecting of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention Through Personal Innovativeness Among Pakistani Consumers</i> (Sair, 2018)	Variabel Dependen: Y: <i>Behavioural Intention</i> Variabel Independen: X1: <i>Performance Expectancy</i> X2: <i>Effort Expectancy</i> X3: <i>Personal Innovativeness</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention mobile commerce adoption</i>
14	<i>The Impact of Personalization and Compatibility with Past Experience on E-Banking Usage</i> (Stella, 2018)	Variabel Dependen: Y: <i>E-Banking Service Usage</i> Variabel Independen: X1: <i>Personalization</i>	<i>Personalization, Effort Expectancy, Compatibility</i> berpengaruh dapat meningkatkan niat menggunakan E-Banking

		X2: <i>Effort Expectancy</i> X3: <i>Compatibility</i>	
15	<i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT 2 with Trust</i> (Abdallah, 2018)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Behavioural Intention</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> X1: <i>Performance Expectancy</i> X2: <i>Social Influence</i> X3: <i>Facilitating Condition</i> X4: <i>Hedonic Motivation</i> X5: <i>Price Value</i> X6: <i>Trust</i> 	<p><i>Performance Expectancy</i> Berpengaruh positif terhadap Behavioural Intention</p> <p><i>Social Influence</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioural Intention</i></p> <p><i>Facilitating Condition</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioural Intention</i></p> <p><i>Hedonic Motivation</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioural Intention</i></p> <p><i>Price Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioural Intention</i></p> <p><i>Trust</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioural Intention</i></p>
16	<i>Explanatory and Predictive Model of the Adoption of P2P Payment Systems</i> (Rubio et al., 2020)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Intention to use P2P payment</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> X1: <i>Ease of Use</i> X2: <i>Perceived Risk</i> X3: <i>Personal Innovativeness</i> X4: <i>Perceived Usefulness</i> X5: <i>Subjective Norms</i> 	<p><i>Ease of use, perceived risk, personal innovativeness, perceived usefulness, subjective norms and perceived enjoyment</i> berpengaruh Signifikan terhadap <i>Intention to use P2P payment</i></p>

		X6: <i>Perceived Enjoyment</i>	
17	<i>Factors Determining Adoption of Fintech Peer-to-Peer Lending Platform: An Empirical Study in Indonesia</i> (Rudy, 2021)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Use in P2P Lending Platforms</i></p> <p>Variabel Independen: X1: <i>Consumers' Trust</i> X2: <i>Relative Advantage</i> X3: <i>Perceived Usefulness</i> X4: <i>Perceived ease</i></p>	<i>Consumers' trust, relative advantage, perceived usefulness, and perceived ease Berpengaruh terhadap Use in P2P lending Platforms</i>
18	<i>Analysis of Factors Affecting Trust on the Use of Fintech (Peer-to-Peer lending) in Indonesia</i> (Jimmy, 2021)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Trust in Use of Fintech P2P Lending</i></p> <p>Variabel Independen: X1: <i>Structural Assurance</i> X2: <i>Integrity</i> X3: <i>Ease of Use</i> X4: <i>Brand Image</i></p>	<i>Structural Assurance, Ease of Use, Brand Image Berpengaruh signifikan terhadap Trust in Using Fintech, sedangkan Integrity tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust in using fintech</i>
19	Minat Petani Mengadopsi Sharing Economy Peer-to-Peer Lending sebagai Alternatif Pembiasaan Pertanian (Septiani, 2021)	<p>Variabel Dependen: Y: <i>Behavioural Intention</i></p> <p>Variabel Independen: X1: <i>Performance Expectancy</i> X2: <i>Effort Expectancy</i> X3: <i>Facilitating Condition</i> X4: <i>Social Influence</i> X5: <i>Hedonic Motivation</i> X6: <i>Price Value</i> X7: <i>Habit</i></p>	<i>Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Facilitating Condition Berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioural Intention untuk mengadopsi Sharing Economy Peer-to-Peer Lending pembiasaan pertanian, sedangkan Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Habit,</i>

		X8: <i>Trust</i> X9: <i>Values</i> X10: <i>Perceived Risk</i>	<i>Values, Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i> untuk mengadopsi <i>Sharing Economy Peer-to-Peer Lending</i> pembiayaan pertanian
20	Analisis <i>Peer To Peer Lending</i> di Indonesia (Risna <i>et al.</i> , 2019)	Variabel Dependen: Y: <i>Peer to Peer Lending</i> Variabel Independen: X1: Keamanan Data X2: Kepastian Hukum pinjaman berbasis online	Keamanan data dan Kepastian hukum berpengaruh signifikan terhadap <i>peer to peer lending</i>

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Personalisasi terhadap *Fintech P2P Lending*

Personalisasi adalah suatu fitur yang memungkinkan pengguna menggunakan sesuai dengan cara yang mereka inginkan, memungkinkan mereka untuk mengendalikan akun sesuai dengan kebutuhan. Personalisasi sendiri merupakan istilah yang mengacu pada cara pengguna melihat layanan berdasarkan perhatian setiap pengguna dan perbedaan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap individu (Salem *et al.*, 2019). Personalisasi sendiri merupakan suatu tingkatan Dimana para pengguna mengoperasikan platform sesuai dengan keinginannya memilih informasi dan isi informasi yang disajikan. Hal ini dapat memberikan kebebasan para pengguna untuk mengolah akun tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Penyelenggara dalam suatu platform akan memberikan suatu kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan para pengguna, dalam hal ini personalisasi memberikan suatu hubungan antara pengguna dengan penyelenggara fintech (Wang, Cho, 2017). Menurut Wang *et al* 2017, personalisasi memberikan beragam kemudahan untuk para pengguna layanan fintech, ini karena memudahkan mereka untuk membangun hubungan dengan pihak penyelenggara kapanpun dan Dimanapun tanpa perlu memberikan informasi setiap saat kepada pihak penyelenggara. Tujuan personalisasi yaitu untuk memahami referensi para pengguna dan memfokuskan pada isi konten yang relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen,

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) membuktikan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy* yang dapat memberikan pengaruh dalam penggunaan layanan *e-banking*, ini dapat memberikan kemudahan untuk individu dalam menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2021) membuktikan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan platform *Peer-to-Peer Lending*, dengan ini maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Personalisasi berpengaruh positif terhadap *fintech P2P lending*

2.4.2 Pengaruh Kemampuan Akses terhadap *Fintech P2P Lending*

Kemampuan akses berkaitan dengan kemudahan penggunaan dalam suatu sistem dan fasilitas pendukung akses. Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dalam penggunaan sistem dapat diakses dengan mudah. Kemudahan penggunaan yang dapat dirasakan dalam konteks *peer-to-peer lending* seperti mendapatkan pinjaman dana secara online dengan kemudahan yang dapat dirasakan hanya dengan menggunakan aplikasi platform *peer-to-peer lending* (Wang *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini kemampuan akses juga dilihat dengan adanya ketersediaan internet yang berperan sebagai fasilitas pendukung akses sistem informasi tersebut. Kemampuan koneksi internet yang dimiliki oleh setiap pengguna berbeda-beda. Dengan kata lain ketika koneksi internet yang digunakan tidak baik, maka hal tersebut akan menimbulkan kegagalan seorang pengguna dalam melakukan transaksi pada aplikasi fintech tersebut. Maka dapat dikatakan semakin mudah suatu sistem digunakan, maka sedikit usaha yang diperlukan dalam menggunakan sistem tersebut (Raza *et al.*, 2019. hal ini sesuai dengan *effort expectancy*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lara-Rubio (2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap *financial technology peer-to-peer lending*. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) membuktikan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap niat dan penggunaan internet banking. dengan ini maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kemampuan Akses berpengaruh positif terhadap penggunaan *fintech P2P lending*

2.4.3 Pengaruh Faktor Sosial terhadap *Fintech P2P Lending*

Faktor sosial terjadi karena adanya pengaruh dari seseorang terhadap penerapan suatu sistem tertentu. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasa dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan sesuatu (Mudjahidin *et al.*, 2022). Faktor sosial didukung dengan adanya pendapat dari teman, keluarga, rekan bisnis, dan lingkungan, sehingga hal ini akan membuat individu merasa percaya bahwa pengaruh seseorang memberikan manfaat ketika menggunakan teknologi tersebut. Adanya perubahan dalam sikap, perilaku, dan pendapat karena orang lain atau lingkungan sosial sendiri bisa diartikan sebagai faktor sosial atau *social influence*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cho (2021) membuktikan bahwa keluarga, teman, rekan kerja, dan selebriti dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian oleh Shubhangi *et al* (2020) membuktikan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *fintech peer to peer lending*.

H₃: Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan *fintech P2P lending*

2.4.4 Apakah Motivasi Hedonis Memperkuat Hubungan Personalisasi terhadap *Fintech P2P Lending*

Motivasi hedonis yang mencakup dengan keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan, ini dapat mempengaruhi cara seseorang menggunakan layanan *fintech* (Wang *et al.*, 2019). Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung menggunakan aplikasi fintech yang menawarkan pengalaman pengguna yang menyenangkan atau menarik, seperti desain yang menarik atau fitur yang dapat memudahkan pengguna. Personalisasi pada platform *fintech p2p lending*, bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih sesuai dan terarah dengan kebutuhan atau preferensi pengguna. Fitur seperti rekomendasi pinjaman berdasarkan profil pengguna dan penawaran yang disesuaikan dengan riwayat transaksi serta tampilan yang dipersonalisasikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Hal ini dapat memotivasi seorang pengguna untuk melakukannya secara berulang, sehingga motivasi hedonis pun muncul (Septiani, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Olli T *et al* (2020) membuktikan ditemukannya bahwa motivasi hedonis memoderasi dampak rangsangan situs web (keberagaman konten, kepercayaan, dan promosi penjualan).

H₄: Motivasi Hedonis memperkuat hubungan personalisasi terhadap *fintech P2P lending*

2.4.5 Apakah Motivasi Hedonis Memperkuat Hubungan Kemampuan Akses

Terhadap *Fintech P2P Lending*

Kemudahan penggunaan dalam suatu sistem dan fasilitas pendukung akses dalam fintech sangat relavan dengan motivasi hedonis. Hal ini terjadi dikarenakan motivasi hedonis mendorong pengguna untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Dalam konteks *fintech*, motivasi hedonis dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap penggunaan platform *fintech p2p lending* dan fasilitas pendukung yang tersedia dapat memberikan kesenangan atau kenikmatan tambahan. Adanya platform dengan kemudahan akses yang diberikan dan dengan adanya fasilitas pendukung seperti internet yang dimiliki pengguna, seseorang dapat dengan mudah untuk mendapatkan pinjaman secara online. Pelayanan *fintech* yang ditawakan kepada pengguna yang responsive dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Salimon *et al* (2017) menunjukkan bahwa salah satu cara terbaik untuk meningkatkan kesenangan yang terkait dengan penggunaan platform perbankan elektronik yaitu dengan memastikan platform tersebut dapat digunakan dengan mudah, hal ini memperkuat fakta bahwa konsumen masa kini telah mementingkan kemudahan penggunaan platform.

H5: Motivasi Hedonis memperkuat hubungan kemampuan akses terhadap *fintech p2p lending*

2.4.6 Apakah Motivasi Hedonis Memperkuat Hubungan Faktor Sosial terhadap

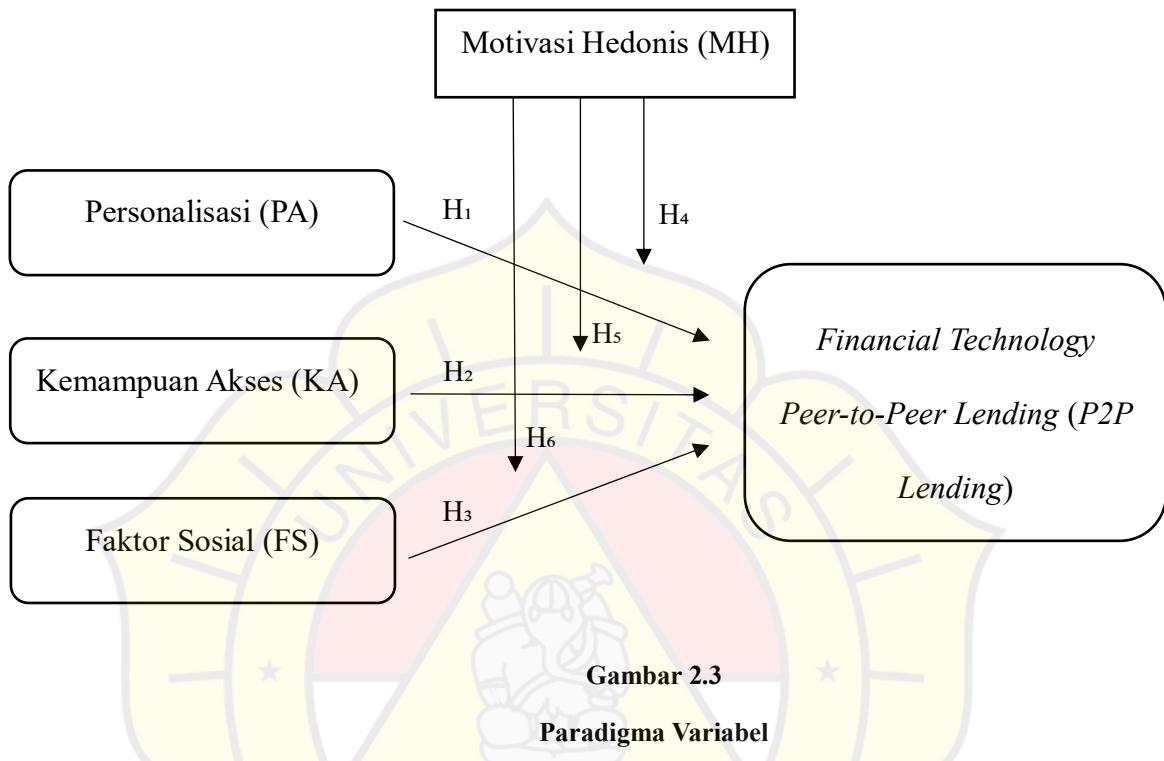
Fintech P2P Lending

Adanya pertumbuhan dan perkembangan dalam layanan *financial technology* di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa individu telah menggunakan layanan *fintech p2p lending* dan merasakan manfaat positifnya dapat mempengaruhi individu lain yang belum menggunakan *fintech p2p lending* untuk mau menggunakan layanan tersebut. motivasi hedonis dapat mempengaruhi persepsi individu tentang penggunaan fintech tersebut. Jika seseorang merasa bahwa mendapatkan dukungan dari teman atau keluarga mereka dalam menggunakan *fintech* akan memberikan mereka kesenangan atau kenikmatan tambahan, dan mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi platform tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khatimah *et al* (2019) motivasi hedonis penting untuk menerima dan menggunakan teknologi secara langsung.

H₆: Motivasi Hedonis memperkuat hubungan Faktor Sosial terhadap *Fintech p2p Lending*

2.5 Gambar Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka variabel dalam penelitian ini adalah:



Catatan:

Fintech P2P Lending = Besaranya kegunaan dan tujuan penggunaan platform p2p lending

PA = Tingkat Kemudahan fitur-fitur yang tersedia pada platform p2p lending

KA = Tingkat kemudahan untuk mengakses platform dengan adanya fasilitas internet yang mendukung penggunaan

FS = Besaranya pengaruh lingkungan untuk menggunakan platform

MH = Tingkat kesenangan dalam menggunakan platform p2p lending