

Niat Perilaku Pengguna terhadap Layanan *Peer-to-peer* (P2P) Lending Syariah (*User Behavioural Intention towards Sharia Peer-to-peer (P2P) Lending Services*)

Yudi Febrianda

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtahadah, Pekanbaru, Indonesia

Corresponding Author: febriianda089@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

This study aims to analyse the factors that influence users' behavioural intention towards Islamic Peer-to-Peer (P2P) Lending services. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) to understand how psycho-social and technical variations affect users' decisions to use Islamic P2P lending services. In this study, four independent variables were explored, namely Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude and Consumer Trust. Data was collected through an online survey using Google Form and analysed using Structural Equation Modeling (SEM) technique. A total of 269 respondents from Pekanbaru City and Kampar Regency. The results showed Perceived usefulness, perceived ease of use and attitude have a positive and significant influence on Behavioural Intention. While Consumer Trust has no effect on Behavioural Intention. This research makes a significant contribution in understanding the dynamics of using Islamic financial technology and can be used by fintech platforms to improve service effectiveness.

Keywords: Technology, Peer-to-peer, Sharia, Behavioural Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Perilaku Pengguna terhadap layanan Peer-to-Peer (P2P) Lending Syariah. Penelitian ini menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) untuk memahami bagaimana variasi psiko-sosial dan teknis mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan P2P lending syariah. Dalam penelitian ini, empat variabel independen dieksplorasi, yaitu Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude dan Consumer Trust. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Sebanyak 269 Responden yang berasal dari Kota Pekanbaru dan Kabupaten Kampar. Hasil penelitian menunjukkan Perceived usefulness, perceived ease of use dan attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Sedangkan Consumer Trust tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika penggunaan teknologi finansial syariah dan dapat digunakan oleh platform-platform fintech untuk meningkatkan efektivitas layanan.

Kata kunci: Teknologi, Peer-to-peer, Syariah, Niat Perilaku

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Teknologi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya layanan pinjaman peer-to-peer (P2P), telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di wilayah-wilayah dengan populasi Muslim yang besar, seperti Indonesia dan Malaysia. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan demografis terhadap layanan keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Penawaran produk dan tingkat keberhasilan pengembalian yang berdampak signifikan terhadap minat masyarakat terhadap investasi pinjaman P2P Syariah. Tingkat keberhasilan pengembalian yang tinggi dan produk yang terstruktur dengan baik menarik lebih banyak investor (Devi et al., 2022).

Pinjaman P2P Syariah harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam agar dianggap sah, dimana pinjaman online dibolehkan berdasarkan hukum syariah jika memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam Fatwa MUI No.117/DSN-MUI/II/2018. Syarat-syarat tersebut adalah tidak mengandung unsur riba, maisyir, gharar, dan unsur-unsur terlarang lainnya (Putri, 2023)(Musjtari et al., 2022). Kontrak umum yang digunakan dalam pinjaman P2P Syariah meliputi murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah, wakalah bil ujah, dan qardh. Kontrak-kontrak ini memastikan bahwa transaksi bersifat transparan dan adil, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.(Fithria, 2022).

Pinjaman P2P Syariah menawarkan beberapa manfaat, terutama bagi populasi yang tidak memiliki rekening bank dan usaha kecil dan menengah (UKM). Platform pinjaman P2P Syariah menyediakan akses ke layanan keuangan bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank atau memiliki akses terbatas ke perbankan tradisional. Hal ini sangat bermanfaat bagi UKM, yang sering kali kesulitan mendapatkan pendanaan melalui cara konvensional (Al-Hashfi & Zusryn, 2020)(Latifah & Ardiani, 2023). Praktik ini sejalan dengan maqashid syariah, yang bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Hal ini memastikan bahwa kegiatan keuangan berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat (Abdulloh Munir, 2023).

Bagi pengusaha Muslim, faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif dalam lingkungan Muslim, dan persepsi kegunaan diteliti. Menariknya, faktor-faktor ini tidak secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku, sedangkan pengetahuan tentang riba (bunga) dan ulasan dari mitra pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan. (Chrisananda et al., 2023) menyatakan hal ini menyoroti pentingnya pengetahuan agama dan pengalaman rekan sejawat dalam membentuk niat pengusaha Muslim terhadap pinjaman P2P Syariah.

Niat berperilaku mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat perilaku merupakan konstruksi penting dalam berbagai teori psikologi, khususnya Teori Tindakan Beralasan (TRA). Niat berperilaku sering dianggap sebagai prediktor paling langsung dari perilaku aktual, yang merangkum faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku (Armitage & Conner, 2001)(Irtema et al., 2018).

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat pengguna untuk terlibat dengan layanan pinjaman P2P Syariah. Studi yang berfokus pada industri pinjaman fintech yang lebih luas di Indonesia, mengidentifikasi harapan usaha, kebiasaan, dan motivasi hedonis sebagai faktor yang berpengaruh (Kurniaputri & Fatwa, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna termotivasi tidak hanya oleh kemudahan penggunaan dan perilaku kebiasaan, tetapi juga oleh kenikmatan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan layanan. Selain itu, kondisi yang mendukung dan niat berperilaku ditemukan secara langsung memengaruhi perilaku pengguna, yang menekankan pentingnya lingkungan yang mendukung dan niat awal yang kuat dalam mempertahankan keterlibatan pengguna.

Di Malaysia, penelitian tentang adopsi layanan fintech Islam, termasuk pinjaman P2P, menemukan bahwa perilaku terencana, model penerimaan, dan model penggunaan teknologi berdampak positif pada opini nasabah dalam mengadopsi layanan ini.(Alsmadi et al., 2024) Namun, model penerimaan tersebut berdampak negatif pada niat untuk mengadopsi layanan fintech P2P pinjaman Islam, yang menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin terbuka terhadap gagasan tersebut, aspek tertentu dari proses penerimaan dapat menghalangi mereka.

Minat masyarakat terhadap P2P lending syariah juga dipengaruhi oleh fitur-fitur produk tertentu. Riset terhadap platform Alami Syariah menemukan bahwa fitur produk dan tingkat keberhasilan pengembalian secara signifikan memengaruhi minat masyarakat untuk berinvestasi melalui P2P lending syariah (Devi et al., 2022). Namun, perjanjian Syariah dan persentase hasil tidak memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat keberhasilan produk sangat penting, ketentuan khusus perjanjian dan potensi keuntungan kurang penting bagi pengguna.

Tinjauan sistematis perilaku kepatuhan syariah nasabah pada bank syariah mengidentifikasi beberapa faktor penentu, termasuk sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, literasi keuangan Islam, religiusitas, kesesuaian konsumen, branding Islam, dan niat perilaku (Andespa et al., 2024). Faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi

bagaimana nasabah terlibat dengan layanan keuangan yang sesuai Syariah, yang menunjukkan bahwa faktor penentu serupa mungkin berlaku untuk layanan pinjaman P2P Syariah. Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan penelitian diatas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fenomena gap yang ada pada layanan pinjaman P2P Syariah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Niat Perilaku Pengguna terhadap Layanan P2P Lending Syariah”.

METODE PENELITIAN

Design Kuesioner

Berdasarkan model hipotesis (Gbr. 1) yang dikembangkan melalui tinjauan terperinci dari literatur terkait tentang penerimaan pengguna terhadap layanan P2P Syariah, maka sebuah kuesioner dengan 22 item disusun sebagai skala pengukuran. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan *Google Form* Kuesioner telah dikembangkan berdasarkan sumber yang didapatkan. Setelah draf dirancang, pretest dilakukan terhadap pengguna dan pakar yang memahami layanan Fintech P2P landing Syariah untuk memodifikasi ekspresi yang ambigu. Berdasarkan umpan balik dari para responden, kuesioner disesuaikan untuk membuktikan keterbacaannya dan memastikan keakuratan dan kesesuaiannya. Kuesioner ini kemudian diadopsi dalam uji coba yang melibatkan 50 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Analisis faktor eksploratori dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari studi percontohan tersebut. Sebuah item dihapus jika korelasi item-to-total yang dikoreksi berada di bawah 0,41. Lima item dieliminasi pada tahap ini. Nilai Cronbach's alpha untuk setiap konstruk dihitung. Nilai Cronbach's alpha untuk setiap konstruk berkisar antara 0,752 hingga 0,876, melebihi nilai ambang batas standar 0,70 (Nunnally, 1978), sehingga menunjukkan reliabilitas yang baik. Para peserta dalam survei formal, dengan demikian, dapat dengan jelas memahami setiap pertanyaan, dan validitas isi dapat terjamin. Kuesioner formal terdiri dari dua bagian. Bagian pertama dimaksudkan untuk memahami data dasar subjek dan penggunaan Fintech P2P Landing Syariah. Semua skala pengukuran adalah nominal. Bagian kedua mengukur persepsi subjek terhadap setiap konstruk dalam model. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tabel 1 menunjukkan konstruk dan pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner ini.

Tabel 1. Konstruk dan pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner

No	Konstruk	Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
1	<i>Perceived usefulness</i>	Efektivitas dalam Manajemen Keuangan	PU1	Menggunakan pinjaman P2P Syariah membantu saya untuk mengelola keuangan lebih efektif.	(Saifuddin & Haikal, 2023)(Chrisananda et al., 2023)
			PU2	Peminjaman P2P Syariah memberi saya solusi keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan metode konvensional	
		Peningkatan Kinerja Bisnis	PU3	Peminjaman P2P Syariah telah berdampak positif terhadap kinerja bisnis saya.	
2	<i>perceived ease of use</i>	Kemudahan Belajar	PEOU 1	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan platform P2P Lending Syariah	(Agustiningsih et al., 2021) (Saifuddin & Haikal, 2023)(Chrisananda et al., 2023)
		Kemudahan Navigasi	PEOU 2	Menelusuri platform pinjaman P2P Syariah sangatlah mudah	
3	<i>attitude</i>	Norma Subjektif	A1	Teman-teman dan keluarga saya mendukung keputusan saya untuk menggunakan layanan P2P lending Syariah.	(Agustiningsih et al., 2021) (Chrisananda et al., 2023)
			A2	Komunitas Muslim di sekitar saya mendorong penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan Syaria	
		Pengetahuan tentang Riba	A3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang konsep riba dan implikasinya dalam keuangan Syariah.	

No	Konstruk	Indikator	Item	Pertanyaan	Sumber
4	Consumer Trust	Manfaat yang Dirasakan	CT1	Saya percaya bahwa berinvestasi melalui P2P Lending Syariah menawarkan keuntungan finansial yang signifikan.	(Abidat et al., 2019)(Chrisananda et al., 2023)
		Religiusitas Konsumen	CT2	Keyakinan agama saya sangat memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan P2P Lending Syariah."	
		Kepercayaan terhadap Platform	CT3	"Saya percaya bahwa platform P2P Lending Syariah menganut prinsip-prinsip keuangan Islam."	
5	Behavioral Intention	Kontrol Perilaku yang Dirasakan	BI1	Seberapa yakin Anda dengan kemampuan Anda dalam mengelola investasi melalui platform P2P lending Syariah?	(Rofiqo et al., 2023)(Devi et al., 2022)
		Kondisi Fasilitas	BI2	Menurut Anda, seberapa mudahkah sumber daya dan dukungan yang Anda dapatkan untuk berinvestasi di P2P Lending Syariah?	
		Minat Masyarakat	BI3	Seberapa tertarikkah Anda untuk berinvestasi di produk P2P Lending Syariah?	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Sampel

Diantara 269 tanggapan yang valid, hanya 29 subjek yang dilaporkan telah menggunakan layanan P2P landing Syariah, hanya 10,8%. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, 142 responden adalah laki-laki (52,7%) dan 127 perempuan (47,3%) Dalam hal Rata-rata Tenor pinjaman layanan P2P Syariah, 96,5% subjek telah menggunakan layanan P2P Landing Syariah tidak lebih dari enam bulan. Sekitar 80,7% pengguna melaporkan bahwa besaran pinjaman mereka tidak lebih dari 50 juta Rupiah.

Tabel 2. Karakteristik demografis responden

Profil Demografi		Frekuensi	Persentase
Sampel			
Jenis Kelamin (n = 269)	Perempuan	127	47,3
	Laki-laki	142	52,7
Sampel yang menggunakan layanan P2P Syariah (n = 29)	Pekanbaru	23	79,4
	Kampar	6	20,6
Pengalaman menggunakan layanan P2P Syariah (tahun) (n = 29)	< 0,5	12	34,4
	0,5-1	10	41,4
	1-2	4	10,3
	>2	3	13,8
Rata-rata Tenor pinjaman layanan P2P Syariah (n = 29)	3	12	41,4
	3-6	16	55,1
	6-12	1	3,5
Besaran pinjaman (Juta Rupiah) (n = 29)	< 10	7	24,1
	10-20	17	58,6
	20-30	2	6,9
	30-50	0	0
	>50	3	10,3

Hasil dan Diskusi

Model penelitian dan hipotesis yang diajukan dievaluasi dengan model persamaan struktural (SEM). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL 11. Estimasi parameter dilakukan dengan metode estimasi *maximum likelihood*.

Pengukuran model

Kecocokan model pengukuran dinilai dengan *confirmatory factor analysis* (CFA). Tujuh ukuran kecocokan model yang umum digunakan untuk mengestimasi kecocokan model pengukuran; *chi-square/degree of freedom* (χ^2/df), *the goodness-of-fit index* (GFI), *root mean square error of approximation* (RMSEA), *root mean square residual* (RMR), *the normed fit index* (NFI), *non-normed fit index* (NNFI), dan *the comparative fit index* (CFI).

Berdasarkan Tabel 3, semua indeks kecocokan model melebihi tingkat penerimaan umum yang disarankan dalam literatur sebelumnya (Hair et al., 1998). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki kecocokan yang baik dengan data yang dikumpulkan.

Tabel 3. Indeks kecocokan untuk model pengukuran

Indeks kesesuaian	Nilai yang direkomendasikan	Hasil
$\chi^2/d.f.$	<3	2.914
GFI (goodness of fit index)	>0.9	0.910
RMSEA (root mean square error of approximation)	<0.08	0.069
RMR (root mean square residual)	<0.08	0.071
NFI (normed fit index)	>0.9	0.932
NNFI (non-normed fit index)	>0.9	0.955
CFI (comparative fit index)	>0.9	0.972

Selain kecocokan model, reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari skala juga diperiksa. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5, semua korelasi berganda kuadrat (SMC) dari variabel-variabel yang diukur lebih tinggi dari kriteria (0.5), dan nilai reliabilitas komposit (CR) dari semua konstruk berada di atas tingkat yang direkomendasikan yaitu 0.6, yang mengindikasikan bahwa semua ukuran memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 1998). Selain itu, muatan faktor yang terstandarisasi seluruhnya mencapai tingkat signifikansi, semua konstruk memiliki CR di atas 0.6, dan nilai average variance extracted (AVE) untuk semua konstruk lebih tinggi daripada nilai ambang batas yang disarankan yaitu 0.50, yang menunjukkan validitas konvergen dari skala tersebut (Fornell & Larcker, 1981). Membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi di antara konstruk mengindikasikan bahwa setiap konstruk lebih terkait erat dengan ukurannya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, dan validitas diskriminan didukung (Fornell & Larcker, 1981). Secara keseluruhan, bukti kecocokan model yang baik, reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan mengindikasikan bahwa model pengukuran sesuai untuk menguji model struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. Faktor standar, SMC dan CR

Konstruk	Item	Faktor	SMC	CR
PU	PU1	0,886 ^a	0,677	0,905
	PU2	0,914 ^a	0,901	
	PU3	0,865 ^a	0,671	
PEOU	PEOU 1	0,718 ^a	0,902	0,863
	PEOU 2	0,931 ^a	0,534	
CT	CT1	0,727 ^a	0,622	0,906
	CT2	1,000 ^a	1,000	
	CT3	0,804 ^a	0,681	
A	A1	0,819 ^a	0,618	0,836
	A2	0,942 ^a	0,737	
	A3	0,772 ^a	0,606	
BI	BI1	0,843 ^a	0,615	0,856
	BI2	0,789 ^a	0,950	
	BI3	0,748 ^a	0,538	

Tabel 5. Korelasi antar variabel

Konstruk	PU	PEOU	CT	A	BI
PU	0.636				
PEOU	0.415	0.649			
CT	-0.021	-0.042	0.697		
A	0.641	0.511	-0.207	0.640	
BI	0.385	0.394	-0.287	0.625	0,638

Uji Struktur Model

Tabel 6 menunjukkan indeks kecocokan model yang umum, nilai yang direkomendasikan dan hasil uji kecocokan model struktural. Perbandingan semua indeks kecocokan dengan nilai yang direkomendasikan (Hair et al., 1998), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, mengindikasikan model yang baik.

Tabel 6. Indeks kecocokan untuk model pengukuran

Indeks kesesuaian	Nilai yang direkomendasikan	Hasil
-------------------	-----------------------------	-------

Indeks kesesuaian	Nilai yang direkomendasikan	Hasil
$\chi^2/d.f.$	<3	2.824
GFI (goodness of fit index)	>0.9	0.921
RMSEA (root mean square error of approximation)	<0.08	0.071
RMR (root mean square residual)	<0.08	0.061
NFI (normed fit index)	>0.9	0.942
NNFI (non-normed fit index)	>0.9	0.923
CFI (comparative fit index)	>0.9	0.952

Dengan adanya kecocokan model yang memuaskan, estimasi koefisien jalur dari model struktural kemudian dibahas untuk mengevaluasi hipotesis (tabel 7)

- Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($t= 3,32$; $\beta= 0,185$). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Reta Tata Pratiwi et al., 2023)(Siagian et al., 2022)(Saksono & Untoro, 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan sistem e-commerce dan keuangan syariah
- Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* ($t= 6,57$; $\beta=0,411$). Hasil ini sejalan dengan temuan (Wahyuni, 2016) (Wimbo Raksadigiri & Wahyuni, 2020)(El Ashfahany et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi dan layanan yang sesuai dengan Syariah
- Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* ($t= 4,85$; $\beta=0,385$). Hasil ini sejalan dengan temuan (El Ashfahany et al., 2023)(Rofiqo et al., 2023) (Nuryakin et al., 2023) (Sari et al., 2019) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan platform e-commerce Syariah
- Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness* ($t= 6,11$; $\beta=0,492$) Hasil ini sejalan dengan temuan (El Ashfahany et al., 2023)(Sari et al., 2019) yang menyatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan berdampak pada kegunaan yang dirasakan, yang menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa sebuah sistem mudah digunakan, mereka cenderung menganggapnya berguna (Nuryakin et al., 2023) (Sari et al., 2019).
- Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* ($t= 6,11$; $\beta=0,492$). Hasil ini sejalan dengan temuan (Reta Tata Pratiwi et al., 2023)(Siagian et al., 2022) yang menyatakan kepercayaan dapat secara langsung memengaruhi niat berperilaku.
- Consumer Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* ($t= 0,07$; $\beta=1,301$). Hasil ini bertentangan dengan temuan (Siagian et al., 2022) yang menyatakan bahwa, dalam platform pembayaran digital, kepercayaan secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.
- Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* ($t= 7,62$; $\beta= 0,596$). Hasil ini sejalan dengan temuan (Gümüő et al., 2023) yang menyatakan, sikap terhadap penggunaan teknologi memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat berperilaku

Tabel 7. Hasil uji Hipotesis

Hipotesis	T Statistik	β	Hasil
PU -> BI	3,32	0,185	Diterima
PU -> A	6,57	0,411	Diterima
PEOU -> A	4,85	0,385	Diterima
PEOU -> PU	6,11	0,492	Diterima
CT -> A	5,32	0,365	Diterima
CT -> BI	0,07	1,301	Ditolak
A -> BI	7,62	0,596	Diterima

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, empat variabel independen dieksplorasi, yaitu *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *Consumer Trust* dalam pengaruhnya terhadap *Behavioral Itention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Perceived usefulness*,

perceived ease of use dan *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Consumer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah terbatasnya jumlah sampel yang didasarkan lokasi sampel yang dipilih, dimana sampel yang diambil hanya dari dua wilayah (Pekanbaru dan Kampar). Selain itu, tingkat pendidikan responden juga belum dieksplorasi. Penelitian dimasa depan, dapat lebih mengeksplorasi keterbatasan yang ada sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan tentang niat perilaku konsumen terhadap layanan P2P landing syariah.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika penggunaan teknologi finansial syariah dan dapat digunakan oleh platform-platform fintech untuk meningkatkan efektivitas layanan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh Munir. (2023). Peer To Peer Lending Analysis of Sharia Maqashid Perspective. *Qawān'in Journal of Economic Syaria Law*, 7(1), 34–67. <https://doi.org/10.30762/qaw.v7i1.231>
- Abidat, A. H., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). Analysis of Factors Affecting People's Intentions in Investing Through Sharia Peer-To-Peer Lending. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 224–229. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843790>
- Agustiningsih, M. D., Savitrah, R. M., & Lestari, P. C. A. (2021). Indonesian young consumers' intention to donate using sharia fintech. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 34–44. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art4>
- Al-Hashfi, R. U., & Zusryn, A. S. (2020). Exploring Islamic Peer-To-Peer Lending for the Unbankable. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.20473/aijief.v2i2.20648>
- Alsmadi, A. A., Aalrawashdeh, N., Al-Gasaymeh, A., Al_hazimeh, A. M., & Alhawamdeh, L. (2024). Adoption of Islamic Fintech in lending services through prediction of behavioural intention. *Kybernetes*, 53(6), 1921–1938. <https://doi.org/10.1108/K-10-2022-1362>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Chrisananda, R. A., Sjam, D., & Rusgianto, S. (2023). Factors Influencing Interest in Muslim Entrepreneurs as Financing Partners for Sharia P2P Lending. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 210. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).210-224](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).210-224)
- Devi, O. S., Tamara, D. A. D., & Mai, M. U. (2022). Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 409–420. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695>
- El Ashfahany, A., Azzahra, F., Yayuli, & Unal, I. M. (2023). Intention to use sharia e-commerce: Applying a combination of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 19(2), 184–197. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.15)
- Fithria, A. (2022). Exploring the Application of Sharia Contracts on Islamic Fintech Peer-to-Peer Lending in Indonesia. *AL-HIKMAH: INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES AND HUMAN SCIENCES*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259094741>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gümüş, C., Findikli, S., & Saygin, E. P. (2023). Behavioral Intentions of Customers Under the Technology Acceptance Model (TAM): Example of Migros Jet Kasa. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1874–1903. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1296686>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. Englewood cliff. *New Jersey, USA*, 5(3), 207–2019.
- Irtema, H. I. M., Ismail, A., Borhan, M. N., Das, A. M., & Alshetwi, A. B. Z. (2018). Case study of the behavioural intentions of public transportation passengers in Kuala Lumpur. *Case Studies on Transport Policy*, 6(4), 462–474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2018.05.007>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kurniaputri, M. R., & Fatwa, N. (2022). Behavioral Intention of Islamic Peer-To-Peer Lending Services Users. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 179–200. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.34212>
- Latifah, F. N., & Ardiani, N. (2023). Fintech Peer To Peer Lending Sharia as an Alternative Capital for MSME in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3 SE - Financial Technology). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.943>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *J. Organ. End User Comput.*, 16, 59–72. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10580330>
- Musjtari, D. N., Roro, F. S. R., & Setyowati, R. (2022). Islamic P2P Lending As an Alternative Solution for the Unfair Conventional Platform in Indonesia. *UUM Journal of Legal Studies*, 13(1), 21–43. <https://doi.org/10.32890/uumjls2022.13.1.2>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd edition* (New York: McGraw).
- Nuryakin, N., Rakotoarizaka, N. L. P., & Musa, H. G. (2023). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easy to Use on Student Satisfaction The Mediating Role of Attitude to Use Online Learning. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 323–336. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.5>
- Putri, B. S. S. (2023). Analisis Azas Manfaat Dan Akad Pinjaman Online Dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Literatur. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 893–903. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20328>
- Reta Tata Pratiwi, Purwanto SK, & Nina Nurhasanah. (2023). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Consumer Trust on Behavioral Intention. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.152>
- Rofiqo, A., Zamarkasi, A., & Bin Abd Razak, A. (2023). The important role of the DTPB in the development of Islamic P2P lending in Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5(1), 36–53. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art3>
- Saifuddin, S., & Haikal, M. F. (2023). Marketing Strategy for Winning Market Share from Islamic Economic Perspective (Case Study: UD. Haikal Broiler Chicken Industry). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 258. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).258-272](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).258-272)
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Consumer Perceived Ease of Use and Consumer Perceived Usefulness in Using the Shopee Application in Surakarta with Discount as a Moderation Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 13–19. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2022>
- Sari, F. K., Savitri, N., & Anggraini, W. (2019). Trust on Sharia M-Banking: Evidence on Milenials Generations. *Journal of Islamic Economic Scholar*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226780025>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral

- intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sudaryati, E., Agustia, D., & Syahputra, M. 'Illiyun. (2017). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage PSAK 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Department*. 131(Icoi), 86–92. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.30>
- Tobias-Mamina, R. J., Maziriri, E. T., & Kempen, E. (2021). Determinants of consumer-generated-content usage for apparel shopping: The moderating effect of gender. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1969766. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1969766>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. <https://doi.org/10.1287/MNSC.46.2.186.11926>
- Wahyuni, T. (2016). The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) on The Users' Behavior of Sikesya Application in IAIN Surakarta. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v1i1.15>
- Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease of Use Effect on Perceived Usefulness and Attitude Towards Use and Its Impact on Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439–444. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12167>