

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Security terhadap Attitude serta Behavioral Intention of Use pada Penggunaan Pinjaman Online (Pinjol)

Golan Hasan & Angelin Putri Wanda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: golan.hasan@uib.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to enable the public to understand, learn, and use online loan services, and to determine how many students use them. The methodology used is quantitative, with data processing using a PLS/SEM questionnaire distributed through Google Forms to all Indonesian students currently studying. Three hundred eighty-seven students have filled out the questionnaire, indicating that they have used online loan services to overcome financial difficulties or other problems. The results of this study are the Negative Influence of Perceived Ease of Use on Behavioral Intentions of Use and the Negative Influence of Perceived Usefulness on Behavioral Intentions of Use. This study implies that this theoretical research makes an important contribution to theory development, especially within the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. By combining variables such as Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Usefulness (PU), Trust (TRU), Security (SA), Attitude (ATT), and Behavioral Intentions of Use (BIU), this study broadens the understanding of the factors that drive the adoption and use of online loan services among Indonesian students. This study provides valuable insights for online lending service providers: they must ensure their platforms fall within the perceived ease of use category and provide clear, easy-to-understand usability perceptions to users, especially students.

Keywords theory of planned behavior (TPB), perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use.

1. Pendahuluan

Pinjaman online atau pinjol pada zaman sekarang sudah semakin populer, terutama untuk gen z yang statusnya masih merupakan status mahasiswa. Menurut Panginan, E. K., & Irwansyah, I. (2020), pinjaman online sudah menjadi alternatif cepat bagi masyarakat yang membutuhkan dana segera tanpa harus memenuhi persyaratan rumit atau memberikan jaminan yang biasanya diminta oleh lembaga keuangan. Salah satu alasan kenapa masyarakat Indonesia masih menggunakan layanan pinjaman online hingga sekarang adalah karena mudahnya cara dan proses peminjaman serta cairnya dana pinjaman (Arvante, J. Z. Y., 2022). Dan menurut Hakim, A. M., & Setyabudi, D. (2020), masyarakat seringkali menganggap pinjaman online sebagai solusi yang mudah tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul di kemudian hari.

Menurut Imtihan, F. A., & Jatmiko, D. (2024), alasan seseorang menggunakan pinjol karena dorongan atas kebutuhan baik pada kebutuhan sehari-hari yang terpengaruh dari orang lain. Mahasiswa memiliki kemudahan dalam menggunakan pinjol karena pinjol memberikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kemudahan akses bagi penggunaannya baik itu pada proses persyaratan hingga proses pencairan dana. Keterbatasan dana sering membuat mahasiswa merasa bahwa pinjaman online adalah solusi yang cepat dan mudah, tetapi dengan rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa, mereka sering kali tidak menyadari risiko - risiko jangka panjang yang menyertai penggunaan pinjol.

Berdasarkan data dari sumber detik finance, menurut Asosiasi Fintech Pendanaan Indonesia (AFPI), hasil analisa total pengguna layanan pinjaman online hingga bulan Mei 2024 adalah 129 juta dengan persentase lebih dari 60% penggunaannya adalah generasi muda. Total nominal pinjaman berdasarkan data hingga bulan Mei 2024 adalah sebesar 874,5 triliun, dan saluran peminjaman yang sering digunakan pengguna untuk melakukan layanan pinjaman online adalah dari website fintech lending.

Penelitian ini dianalisis agar semua orang bisa memahami, mempelajari serta menggunakan layanan pinjaman online, dan mengetahui berapa banyak pengguna mahasiswa dalam pemakaian layanan pinjaman online. Rata - rata dari hasil penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sisi negatif dari penggunaan layanan pinjaman online, sedangkan yang membedakan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian kali ini lebih berfokus pada sisi positif dari penggunaan layanan pinjaman online. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan rinci kepada semua mahasiswa serta semua warga Indonesia tentang segi positifnya layanan pinjaman online.

2. Tinjauan Literatur

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude. Menurut Rahma dan Haryatiningsi, (2023), perceived ease of use memberikan dampak positif dan signifikan pada attitude pengguna aplikasi pinjaman online. Ketika pengguna merasa bahwa pinjaman online mudah digunakan, sikapnya terhadap layanan ini menjadi lebih positif. Kemudian menurut Hu et al. (2019), perceived ease of use merujuk pada sejauh mana pengguna merasa nyaman dan berusaha dalam belajar menggunakan layanan pinjaman online. Layanan pinjaman online menawarkan kemudahan dan kualitas layanan yang lebih baik, yang dapat mengatasi kekurangan dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Tetapi menurut Rizun dan Strzelecki, (2020), perceived ease of use mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu layanan mudah dilakukan, dan menurut konsep TAM mempengaruhi attitude ketika pengguna merasa layanan pinjaman online mudah digunakan dan bermanfaat, pengguna akan cenderung menggunakannya. Menurut Wiguna et al. (2021), perceived ease of use dalam menggunakan layanan pinjaman online berdampak positif terhadap attitude pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan layanan tersebut mudah dan efisien, pengguna akan lebih cenderung menganggap pinjaman online sebagai pilihan yang lebih menguntungkan dibandingkan pinjaman dengan bank maupun orang lain. Dengan demikian, perceived ease of use penggunaan menjadi faktor kunci dalam membentuk attitude positif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Perceived ease of use berpengaruh positif dengan attitude karena berdampak pada sikap terhadap layanan pinjaman online, dengan dampak yang lebih besar ketika mencari informasi dan melakukan transaksi layanan pinjaman online.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(Permana et al., 2023).

H1 : Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap Attitude

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Attitude. Menurut Rahma dan Haryatiningsi, (2023), perceived usefulness memberikan dampak positif dan signifikan pada attitude pengguna terhadap layanan pinjaman online. Ketika pengguna merasa layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, sikapnya akan menjadi lebih positif, terutama dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Hal ini menegaskan bahwa layanan yang efektif dan sederhana dapat meningkatkan penerimaan pengguna secara lebih luas. Tetapi menurut Rizun dan Strzelecki, (2020), perceived usefulness dipahami sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa layanan tersebut akan membantu dalam mengatasi perekonomian, dan sesuai dengan TAM, perceived usefulness pengguna mempengaruhi attitude terhadap penggunaan dan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Sedangkan menurut Hu et al. (2019), perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude pengguna, terutama saat menggunakan layanan pinjaman online untuk melakukan transaksi keuangan melalui layanan. Jika pengguna merasa bahwa layanan pinjaman online bagus dan mudah digunakan, maka pengguna cenderung lebih memilih untuk memakainya terus saat mengalami kesusahan dalam keuangan. Menurut Wiguna et al. (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness pinjaman online berpengaruh positif terhadap attitude pengguna. Ketika seseorang merasa bahwa layanan pinjaman online tersebut memberikan keuntungan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi, pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Perceived usefulness layanan pinjaman online memainkan peran kunci dalam membentuk sikap positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen. Kemudian menurut Purwantini dan Amalia, (2021), kegunaan perceived usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attitude pengguna, karena semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan pinjaman online, semakin baik attitude pengguna terhadap layanan ini, yang terlihat dari kepuasan pengguna saat menggunakannya. Persepsi usefulness yang tinggi dapat meningkatkan niat penggunaan, karena konsumen cenderung memilih suatu layanan yang dianggap bermanfaat. Jika seseorang meyakini bahwa suatu layanan dapat memenuhi kebutuhannya atau memberikan manfaat yang signifikan, maka niat pengguna untuk menggunakannya cenderung lebih tinggi (Hasan dan Erni, 2023).

H2 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude

Pengaruh Trust Terhadap Attitude. Menurut Yuwono dan Julyati, (2022), trust memainkan peran penting dalam membuat keputusan. Sebelum melakukan keputusan, pengguna cenderung memeriksa ulasan dan komentar dari pengguna lainnya untuk membangun kepercayaan terhadap informasi yang ada. Sedangkan menurut Rivaldi et al. (2022), trust berpengaruh signifikan terhadap attitude pengguna, sebagaimana terlihat dalam berbagai penelitian terkait model TAM. Trust merupakan keyakinan subjektif bahwa suatu layanan akan menjalankan tanggung jawabnya. Tetapi menurut Purwantini dan Amalia, (2021), trust memiliki dampak positif yang signifikan terhadap attitude pengguna, jadi semakin tinggi trust terhadap layanan pinjaman online, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap attitude individu dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menggunakan layanan tersebut. Tingginya trust pengguna terhadap layanan pinjaman online dalam penelitian ini didorong oleh adanya layanan yang bagus, jaminan keamanan, serta langkah-langkah yang diambil untuk kebaikan penggunaannya. Dengan adanya faktor-faktor ini, pengguna telah diberikan rasa aman dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan trust dan mendorong sikap positif terhadap penggunaan layanan pinjaman online. Menurut Susanto dan Sugiyanto, (2021), trust adalah harapan seseorang terhadap pihak lain dalam kondisi tertentu dan menjadi faktor krusial dalam membentuk sikap konsumen, terutama pada layanan pinjaman online. Tingkat trust yang lebih tinggi dari pengguna terhadap layanan pinjaman online menghasilkan attitude yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, trust memiliki peran penting dan memberikan dampak positif pada attitude konsumen dalam kegiatan melakukan pinjaman online. Trust mencerminkan pemahaman pengguna terhadap layanan pinjaman online dan manfaatnya, sementara attitude menunjukkan penilaian psikologis terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan terlihat dari kesetiaan untuk terus menggunakan layanan pinjaman online meskipun tidak sedang mengalami kesusahan dalam ekonomi (Hapsari et al., 2023).

H3 : Trust berpengaruh positif terhadap Attitude

Pengaruh Safety Terhadap Attitude. Menurut Kamil, (2020), safety memainkan peran penting dalam mempengaruhi attitude pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa suatu layanan pinjaman online dianggap baik apabila memiliki keamanan yang dapat dipercaya. Keamanan tersebut meliputi perlindungan data pengguna dari akses, perubahan, atau kerusakan yang tidak sah, serta perlindungan terhadap penggunaan atau perubahan yang tidak sah pada sistem layanan tersebut. Kemudian menurut Rivaldi et al. (2022), safety merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap aplikasi dalam menyediakan layanan pinjaman online. Gangguan keamanan dapat menjadi hambatan utama bagi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga aspek safety memiliki dampak signifikan terhadap attitude pengguna. Sedangkan menurut Adrian dan Irawan, (2020), safety dapat tercapai dengan memahami layanan pinjaman online, memberikan pelayanan yang baik, dan berfungsi untuk membantu mengatasi masalah keuangan pengguna.

H4 : Safety berpengaruh positif terhadap Attitude

Pengaruh Attitude Terhadap Behavioral Intention Of Use. Menurut Rahma dan Haryatiningsi, (2023) menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap pinjaman online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakannya. Semakin baik sikap pengguna, semakin besar keinginan pengguna untuk menggunakan pinjaman online. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Tetapi menurut Rivaldi et al. (2022), behavioral intention of use mengacu pada kemungkinan atau persepsi subjektif seseorang untuk mengadopsi suatu sikap tertentu, yang memiliki hubungan saling mempengaruhi secara signifikan. Seiring bertambahnya pengalaman, individu mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk membangun dan memperkuat kebiasaan melalui interaksi dengan isyarat dan tindakan yang relevan. Kemudian

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menurut Sinurat dan Sugiyanto, (2022), attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention of use, yang berarti bahwa semakin baik sikap pengguna, semakin besar niatnya untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, semakin tinggi attitude positifnya, maka semakin besar behavioral intention of use-nya. Menurut Rehman et al. (2019), Attitude memiliki peran yang signifikan dalam membentuk behavioral intention of use untuk melakukan suatu perilaku, karena mempengaruhi keputusan yang diambil. Attitude mencerminkan pandangan individu terhadap hasil dari perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Attitude berperan penting dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi behavioral intention of use seseorang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa attitude sangat mempengaruhi behavioral intention of use dan tidak dapat diabaikan. Konsumen loyal cenderung mempertahankan pilihannya, terlepas dari saluran peminjaman uang lainnya ataupun aplikasi yang lebih bagus. Attitude positif terhadap layanan pinjaman online menjadi penentu utama dalam meningkatkan behavioral intention of use dalam menggunakan layanan pinjaman online (Hapsari et al., 2023).

H5 : Attitude berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention Of Use

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Of Use. Menurut Nisa, (2020), Penelitian ini menemukan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh langsung terhadap behavioral intention of use. Pengguna merasa bahwa pinjaman online memudahkan transaksi peminjaman. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan dan fleksibilitas dalam menggunakan layanan pinjaman online yang dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan layanannya. Sedangkan menurut Rehman et al. (2019), perceived ease of use dalam TAM mengacu pada keyakinan individu bahwa layanan pinjaman online dapat digunakan tanpa kesulitan. Pengguna lebih memilih layanan pinjaman online yang gampang untuk digunakan, yang meningkatkan behavioral intention of use dalam penggunaan layanan pinjaman online. Penyedia layanan online juga harus memberikan kenyamanan dan efisiensi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan behavioral intention of use untuk menggunakan layanan pinjaman online. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap behavioral intention of use dikarenakan semakin mudah layanan pinjaman online digunakan, maka akan semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakannya (Kusumadewi et al., 2021). Menurut Sinaga et al. (2021), perceived ease of use terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention of use dalam menggunakan layanan pinjaman online. Pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan layanan tanpa menghadapi kesulitan yang berarti. Pengalaman positif ini memperkuat keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut sudah memenuhi harapan terkait kenyamanan dan kemudahan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam mendorong behavioral intention of use untuk terus menggunakan layanan pinjaman online. Perceived ease of use berkaitan dengan bagaimana individu memandang sejauh mana suatu layanan dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Ini mencerminkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan pinjaman online akan mengatasi masalah keuangan. Persepsi ini berpengaruh pada penilaian seseorang terhadap

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kemudahan penggunaan layanan pinjaman online dan memainkan peran penting dalam memberikan service maupun melakukan transaksi (Suhendry, 2022).

H6 : Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention Of Use

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Of Use. Menurut Rahma dan Haryatiningsi, (2023), meskipun pinjaman online memberikan manfaat besar, kemudahan dalam penggunaannya menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus memilih menggunakan layanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Selain itu, banyak pengguna yang tetap memilih pinjaman online karena kebutuhan untuk modal usaha dan kecepatan pencairannya. Kemudian menurut Rehman et al. (2019), perceived usefulness merujuk pada keyakinan seseorang bahwa layanan pinjaman online yang digunakan dapat membantu mengatasi masalah keuangan. Konsumen menggunakan layanan pinjaman online karena perceived usefulness telah membantu dalam mengatasi masalah keuangan. Sedangkan menurut Purwantini dan Amalia, (2021), perceived usefulness memberikan pengaruh positif terhadap behavioral intention of use layanan pinjaman online. Layanan pinjaman online telah membantu mengatasi masalah keuangan dan juga membantu mempermudah proses transaksi peminjaman uang, terutama terkait aspek kecepatan dan layanannya. Menurut Goel et al. (2022), perceived usefulness yang dirasakan oleh pengguna layanan pinjaman online harus dipersepsikan secara positif oleh para pengguna. Perceived usefulness yang dirasakan ini dianggap sebagai salah satu prediktor yang kuat terhadap behavioral intention of use, karena menunjukkan bahwa semakin baik penilaian tinggi terhadap layanan pinjaman online oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Tetapi menurut Andrea dan Suroso, (2022), perceived usefulness memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap behavioral intention of use dalam pemanfaatan layanan pinjaman online. Pengguna merasakan bahwa layanan ini memberikan manfaat, kenyamanan, dan mendukung aktivitas transaksi, yang pada gilirannya mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berulang.

H7 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention Of Use

Pengaruh Trust Terhadap Behavioral Intention Of Use. Menurut Prasetyo dan Wardhani, (2022), trust memiliki dampak signifikan terhadap behavioral intention of use dikarenakan beberapa faktor seperti kualitas, performa, dan keamanan sistem berkontribusi dalam membangun trust. Kemudian menurut Purwantini dan Amalia, (2021), trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap behavioral intention of use penggunaan layanan pinjaman online, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan pinjaman online, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap behavioral intention of use pengguna untuk terus menggunakannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, banyak studi yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara trust dan behavioral intention of use. Beberapa penelitian telah menemukan pengaruh positif yang signifikan antara keduanya (Teja dan Edy, 2024). Menurut Owusu et al. (2021); Widyanto et al. (2020), trust yang mempengaruhi behavioral intention of use mencakup keyakinan bahwa layanan pinjaman online mampu menjaga keamanan informasi pribadi, kepercayaan pada prosedur yang diterapkan, keyakinan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

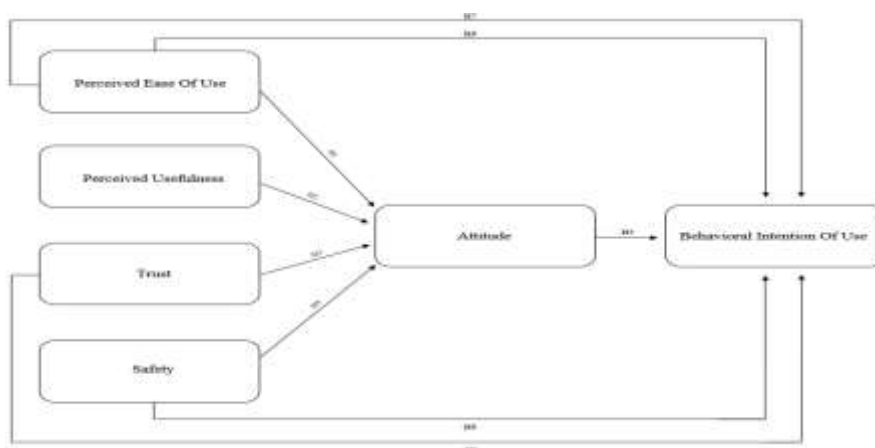
bahwa masalah yang terjadi dapat diatasi, serta kepercayaan pada regulasi atau hukum yang melindungi penggunaan layanan tersebut. Dengan terbentuknya kepercayaan dari pengguna layanan pinjaman online, hal ini akan berdampak langsung pada behavioral intention of use untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Trust yang dirasakan pengguna memiliki peran penting dalam keinginan untuk melakukan pinjaman online, karena pengguna lebih cenderung untuk menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhannya dengan baik (Hasan dan Erni, 2023).

H8 : Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention Of Use

Pengaruh Safety Terhadap Behavioral Intention Of Use. Menurut Nisa, (2020), safety dan behavioral intention of use layanan pinjaman online saling signifikan. Dengan adanya safety yang aman dan kuat, behavioral intention of use pengguna layanan pinjaman online akan terasa lebih nyaman. Oleh karena itu, safety menjadi elemen penting dalam pelayanan pinjaman online. Kemudian menurut Sinaga et al. (2021), behavioral intention of use dalam menggunakan layanan pinjaman online karena semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh layanan pinjaman online, maka akan semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakannya. Pengalaman pengguna dengan pelayanan pinjaman online menunjukkan rasa aman yang dirasakan saat menggunakan layanan pinjaman online telah mendukung hasil bahwa safety mempengaruhi behavioral intention of use untuk terus menggunakan layanan tersebut. Asumsi ini dapat diukur dengan seberapa besar individu ingin menggunakan layanan pinjaman online untuk mengatasi masalah keuangan. Menurut Suhendry, (2022), safety secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan layanan pinjaman online, yang artinya semakin tinggi safety yang dimiliki, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan layanan pinjaman online. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa safety memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Behavioral intention of use untuk menggunakan juga dapat dikaitkan dengan perasaan individu, baik positif maupun negatif, terkait dengan niat untuk melakukan suatu aktivitas layanan (Kusumadewi et al., 2021).

H9 : Safety berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention Of Use

Gambar 1. Model Penelitian



Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Metode yang telah digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dilakukan dengan cara membuat google form dan menyebar ke seluruh mahasiswa yang pernah memakai layanan pinjaman online. Untuk google form tersebut berawal dari sedikit data pribadi seperti jenis kelamin, kisaran umur, tingkat pendidikan, asal universitas, sumber pendapatan, dan biaya bulanan. Setelah mengisi data pribadi, masuk ke pertanyaan saringan seperti apakah pernah menggunakan layanan pinjaman online, aplikasi yang digunakan untuk melakukan pinjaman online, jumlah atau nominal yang di pinjam, dan durasi melakukan pinjaman. Kemudian lanjut ke bagian penilaian dari angka 1 hingga angka 5, penilaian angka 1 berarti sangat tidak setuju pada argumentasinya, penilaian angka 2 berarti tidak setuju pada argumentasi tersebut, penilaian angka 3 berarti netral yang maksudnya bukan tidak setuju dan bukan setuju juga, penilaian angka 4 berarti setuju pada argumentasinya, dan penilaian angka 5 berarti sangat setuju pada argumentasi tersebut.

Populasi adalah seluruh kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Menurut Roflin dan Liberty, (2021), pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang populasi penelitian memungkinkan peneliti merancang penelitian yang lebih terarah, relevan, dan valid. Hal ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang studi yang digeluti. Kemudian populasi juga bersifat sangat luas, contohnya dalam penelitian ini kita membutuhkan seluruh mahasiswa untuk bantu dalam mengolah data agar penelitian ini bisa berhasil.

Perhitungan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah metode krejcie and morgan. Menurut Krejcie dan Morgan, (1970), dalam penelitian yang jumlah populasinya sangat banyak, kita bisa menggunakan rumus dari krejcie and morgan untuk menentukan ukuran sampel dan ukuran sampel bisa diketahui berdasarkan tabel yang sudah dibuat oleh krejcie dan morgan. Kemudian berdasarkan data dari databoks, jumlah mahasiswa Indonesia yang sudah terdaftar pada tahun 2022 sebanyak 9.32 juta. Dengan adanya data tersebut, kita bisa melihat tabel dari krejcie dan morgan bahwa jumlah populasi yang lebih dari 1.000.000, maka kita memerlukan 384 orang sebagai responden untuk menyelesaikan penelitian ini. Tetapi untuk mengurangi risiko kesalahan, kita dapat meningkatkan ukuran sampel menjadi 385 responden sebagai batas minimumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan melalui google form kepada seluruh mahasiswa/mahasiswi Indonesia yang sedang melakukan proses perkuliahan, terdapat 387 mahasiswa/mahasiswi yang sudah melakukan pengisian form kuesioner, yang berarti bahwa mahasiswa/mahasiswi tersebut pernah menggunakan layanan pinjaman online untuk mengatasi kesulitan keuangan ataupun masalah lainnya. Hasil analisis demografi responden sebagai berikut:

Berdasarkan hasil data dari demografi responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yang berusia 20-22 tahun (52.5%) dengan rata-rata tingkat

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pendidikannya adalah S1 (85.5%). Sebagian besar mahasiswanya berasal dari Universitas Internasional Batam (36.2%) dan mengandalkan pendapatan dari kerja (77%) yang biaya hidup bulanannya rata-rata antara Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 (42.4%). Dengan hasil pernyataan sebelumnya, bisa diketahui bahwa responden sebagian besarnya dari mahasiswa S1 yang telah memiliki mandiri secara finansial. Selain itu, sebagian besar mahasiswa hanya menggunakan layanan pinjaman online sekali (51.7%), yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan tersebut cenderung dilakukan jika mengalami kesusahan dalam keuangan atau masalah lainnya yang memenuhi kebutuhan mendesak dalam waktu terbatas.

Aplikasi atau layanan pinjaman online yang paling sering digunakan oleh mahasiswa adalah Kredivo (35.9%), yang kemudian ada juga Tunaiku (20.2%) dan Indodana (19.6%). Sebagian besar mahasiswa meminjam dalam kisaran Rp 1.000.001 - Rp 4.000.000 (53%) dengan jangka waktu pinjaman umumnya 3 bulan (40.3%). Hal ini menyatakan bahwa pinjaman online lebih sering digunakan untuk kebutuhan dengan nominal sedang dengan jangka waktu yang singkat. Adanya hasil dari demografi responden ini, dapat diketahui bahwa layanan pinjaman online lebih banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa yang sudah bekerja dengan pilihan aplikasi yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam proses pembayaran.

Menurut Hair et al. (2016), nilai outer loadings dikatakan diterima atau bersignifikan atau diterima jika lebih dari 0.6. Jika nilai outer loading di bawah 0.6, maka indikator tersebut dinyatakan ditolak atau tidak bersignifikan. Berdasarkan hasil uji data outer loadings, semua indikator untuk variabel perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), trust (TRU), safety (SA), attitude (ATT), dan behavioral intention of use (BIU) memiliki nilai outer loadings di atas 0.60 yang menandakan bahwa semua indikator tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam mengukur variabelnya. Kemudian menurut Ghazali, (2009), suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai cronbach's alphanya lebih besar dari 0.6. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0.6, maka akan dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji data cronbach's alpha, terdapat variabel yang dianggap tidak reliabel karena nilainya kurang dari 0.6, yaitu variabel Perceived Ease of Use (PEU) yang memiliki nilai 0.577 dan variabel Perceived Usefulness (PU) yang memiliki nilai 0.590. Selain kedua variabel tersebut, variabel seperti Trust (TRU), Safety (SA), Attitude (ATT), dan Behavioral Intention of Use (BIU) memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.60 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Menurut Ghazali dan Latan, (2015), sebuah hipotesis dapat dinyatakan diterima atau signifikan jika nilai p values nya kurang dari 0,05 atau nilai t statistics nya lebih besar dari 1,96. Jika nilai p values nya lebih dari 0,05 atau nilai t statistics nya lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji data path coefficients, sebagian hipotesis dapat dinyatakan signifikan seperti hubungan antara ATT > BIU yang nilai t statistics nya 4.378 dan p values nya 0.000, kemudian juga dengan PEU > ATT, PU > ATT, SA > ATT, SA > BIU, TRU > ATT, dan TRU > BIU. Beberapa hipotesis tersebut dinyatakan signifikan karena memenuhi rumus dari Ghazali dan Latan menunjukkan adanya pengaruh langsung yang kuat dan bermakna antar variabel-variabel tersebut. Sebaliknya ada juga hipotesis lainnya yang dinyatakan tidak signifikan seperti hubungan antara PEU > BIU yang nilai t statistics nya 0.826

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dan p values nya 0.409, kemudian juga dengan $PU > BIU$ yang nilai t statistics nya 1.845 dan p values nya 0.065. Kedua hipotesis tersebut memiliki hubungan tersebut tidak signifikan atau ditolak yang membuktikan bahwa tidak semua variabel memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, dan hanya variabel-variabel tertentu yang memenuhi kriteria signifikansi berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

Menurut Juliandi, (2018), variabel dinyatakan diterima atau signifikan jika nilai p values nya kurang dari 0,05. Jika nilai p values nya lebih dari 0,05, maka variabel tersebut ditolak atau tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji data specific indirect effects, seluruh variabel dalam model penelitian ini memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Behavioral Intention to Use (BIU) melalui variabel Attitude (ATT). Signifikansi ini terlihat dari nilai p values yang berada di bawah 0,05 seperti variabel Perceived Ease of Use (PEU) menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap BIU melalui ATT dengan nilai p values 0,003. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh PEU terhadap BIU melalui ATT adalah signifikan. Begitu juga dengan variabel Perceived Usefulness (PU) juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap BIU melalui ATT, dengan nilai p values sebesar 0,008, kemudian variabel Safety (SA) menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap BIU melalui ATT dengan nilai p values 0,007, dan yang terakhir variabel Trust (TRU) memberikan pengaruh tidak langsung yang paling kuat terhadap BIU melalui ATT, dengan nilai p values 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua jalur pengaruh tidak langsung dalam model ini dinyatakan diterima atau signifikan, karena nilai p values yang diperoleh semua lebih kecil dari 0,05.

Menurut Chin, (1998), r square dianggap korelasi yang kuat jika nilainya di atas 0.67, dianggap korelasi yang moderat jika nilainya diantara 0.33 hingga 0.66, dianggap korelasi yang lemah jika nilainya diantara 0.19 hingga 0.32. Berdasarkan hasil uji data r square, pada variabel ATT, nilai R Square mencapai 0.684 dan R Square Adjusted sebesar 0.681 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan dependen untuk ATT tergolong kuat. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sekitar 68.4% dalam variabel dependen yang menandakan adanya hubungan yang signifikan. Di sisi lain, variabel BIU nilai R Square adalah 0.610 dan R Square Adjusted sebesar 0.605 yang menunjukkan bahwa BIU termasuk kategori moderat. Dengan kata lain, variabel independen dalam model BIU mampu menjelaskan sekitar 61% dalam variabel dependen. Meskipun tidak sekuat ATT, korelasi ini tetap mencerminkan hubungan yang cukup signifikan antara variabel independen dan dependen.

Pengaruh Positif Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude. Hipotesis Perceived Ease of Use (PEU) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Attitude (ATT) dengan nilai t statistics 3.139 dan p values 0.002 yang menunjukkan bahwa perceived ease of use pengguna mempengaruhi attitude pengguna dalam melakukan layanan pinjaman online. Ketika pengguna merasa layanan tersebut mudah digunakan, pengguna akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Hasil tersebut juga didukung oleh Wiguna et al. (2021) yang mengatakan bahwa perceived ease of use dalam menggunakan layanan pinjaman online berdampak positif terhadap attitude pengguna karena ketika pengguna merasa bahwa penggunaan layanan tersebut mudah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dan efisien, pengguna akan lebih cenderung menganggap pinjaman online sebagai pilihan yang lebih menguntungkan dibandingkan pinjam dengan bank maupun orang lain.

Pengaruh Positif Perceived Usefulness Terhadap Attitude. Hipotesis Perceived Usefulness (PU) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Attitude (ATT) dengan nilai t statistics 3.111 dan p values 0.002 yang menunjukkan bahwa perceived usefulness pengguna mempengaruhi attitude pengguna dalam melakukan layanan pinjaman online. Ketika pengguna merasa layanan tersebut bermanfaat, pengguna akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Hasil tersebut juga didukung oleh Purwantini dan Amalia, (2021) yang mengatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attitude pengguna, karena semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan pinjaman online, semakin baik attitude pengguna terhadap layanan ini, yang terlihat dari kepuasan pengguna saat menggunakannya.

Pengaruh Positif Trust Terhadap Attitude. Hipotesis Trust (TRU) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Attitude (ATT) dengan nilai t statistics 5.066 dan p values 0.000 yang menunjukkan bahwa trust pengguna mempengaruhi attitude pengguna dalam melakukan layanan pinjaman online. Ketika pengguna merasa layanan tersebut dapat dipercaya, pengguna akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Hasil tersebut juga didukung oleh Purwantini dan Amalia, (2021) yang mengatakan bahwa trust memiliki dampak positif yang signifikan terhadap attitude pengguna, jadi semakin tinggi trust terhadap layanan pinjaman online, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap attitude individu dalam menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Positif Safety Terhadap Attitude. Hipotesis Safety (SA) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Attitude (ATT) dengan nilai t statistics 4.303 dan p values 0.000 yang menunjukkan bahwa safety pengguna mempengaruhi attitude pengguna dalam melakukan layanan pinjaman online. Ketika pengguna merasa layanan tersebut aman, pengguna akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Hasil tersebut juga didukung oleh Kamil, (2020) yang mengatakan bahwa safety memainkan peran penting dalam mempengaruhi attitude pengguna karena menunjukkan bahwa suatu layanan pinjaman online dianggap baik apabila memiliki keamanan yang dapat dipercaya.

Pengaruh Positif Attitude Terhadap Behavioral Intention Of Use. Hipotesis Attitude (ATT) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Behavioral Intention of Use (BIU) dengan nilai t statistics sebesar 4.378 dan p values 0.000 yang menunjukkan bahwa attitude pengguna memiliki dampak langsung yang kuat terhadap behavioral intention to use pengguna untuk menggunakan layanan pinjaman online. Sikap yang positif terhadap suatu layanan cenderung mendorong pengguna untuk lebih berminat menggunakannya. Hasil tersebut juga didukung oleh Sinurat dan Sugiyanto, (2022) yang mengatakan bahwa attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention of use karena semakin baik attitude pengguna, semakin besar behavioral intention of use pengguna untuk menggunakan layanan.

Pengaruh Tidak Positif Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Of Use. Hipotesis Perceived Ease of Use (PEU) terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

terhadap Behavioral Intention of Use (BIU) karena nilai t statistics 0.826 dan p values 0.409 yang menunjukkan bahwa meskipun perceived ease of use mempengaruhi sikap pengguna, hal ini tidak secara langsung meningkatkan behavioral intention of use. Hasil tersebut juga didukung oleh Widiar et al. (2023) yang mengatakan bahwa perceived ease of use tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap behavioral intention of use karena pengguna telah terbiasa dengan layanan pinjaman online dan merasa nyaman untuk menggunakannya, sehingga perceived ease of use tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan layanan pinjaman online.

Pengaruh Tidak Positif Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Of Use. Hipotesis Perceived Usefulness (PU) terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Behavioral Intention of Use (BIU) karena nilai t statistics 1.845 dan p values 0.065 yang menunjukkan bahwa meskipun perceived usefulness mempengaruhi sikap pengguna, hal ini tidak secara langsung meningkatkan behavioral intention of use. Hasil tersebut juga didukung oleh Koswara et al. (2022) yang mengatakan bahwa perceived usefulness tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap behavioral intention of use.

Pengaruh Positif Trust Terhadap Behavioral Intention Of Use. Hipotesis Trust (TRU) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Behavioral Intention of Use (BIU) dengan nilai t statistics 2.451 dan p values 0.014 yang menunjukkan bahwa trust pengguna mempengaruhi behavioral intention of use karena memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan layanan pinjaman online jika pengguna merasa layanan tersebut dapat dipercaya. Hasil tersebut juga didukung oleh Purwantini dan Amalia, (2021) yang mengatakan bahwa trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap behavioral intention of use penggunaan layanan pinjaman online, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan pinjaman online, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap behavioral intention of use pengguna untuk terus menggunakannya.

Pengaruh Positif Safety Terhadap Behavioral Intention Of Use. Hipotesis Safety (SA) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Behavioral Intention of Use (BIU) dengan nilai t statistics 3.305 dan p values 0.001 yang menunjukkan bahwa safety layanan pinjaman online mempengaruhi behavioral intention of use karena pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan layanan pinjaman online jika pengguna merasa layanan tersebut aman. Hasil tersebut juga didukung oleh Suhendry, (2022) yang mengatakan bahwa safety secara signifikan mempengaruhi behavioral intention of use layanan pinjaman online, yang artinya semakin tinggi safety yang dimiliki, maka akan semakin besar minat untuk menggunakan layanan pinjaman online.

5. Kesimpulan

Internet memainkan peran penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan sosial, ekonomi, dan politik, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Kemajuan teknologi, khususnya di sektor keuangan, telah melahirkan inovasi seperti Financial Technology (FinTech), yang mengintegrasikan layanan keuangan dengan teknologi untuk mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih modern. FinTech memungkinkan transaksi keuangan dilakukan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dengan cepat dan efisien tanpa perlu pertemuan fisik, mencakup aktivitas seperti pembayaran dan lainnya. Salah satu bentuk FinTech yang populer adalah pinjaman online (pinjol), yang memiliki dampak signifikan bagi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda dan mahasiswa, sebagai solusi cepat untuk mendapatkan dana tanpa persyaratan yang rumit. Namun, rendahnya literasi keuangan seringkali membuat pengguna tidak menyadari risiko jangka panjang yang mungkin timbul. Menurut data Asosiasi Fintech Pendanaan Indonesia (AFPI), hingga Mei 2024, jumlah pengguna pinjaman online mencapai 129 juta, dengan lebih dari 60% di antaranya adalah generasi muda, dan total nilai pinjaman mencapai 874,5 triliun. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang sisi positif pinjaman online dengan menggunakan teori difusi inovasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti perceived ease of use dan perceived usefulness, serta dampak positifnya dalam mengatasi masalah keuangan, sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan literasi keuangan guna mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Dari penelitian teori ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori, terutama dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Dengan menggabungkan variabel seperti Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Usefulness (PU), Trust (TRU), Safety (SA), Attitude (ATT), dan Behavioral Intention of Use (BIU), penelitian ini memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong adopsi dan penggunaan layanan pinjaman online di kalangan mahasiswa Indonesia. Temuan ini mendukung teori difusi inovasi dengan menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, trust, dan safety adalah elemen kunci dalam membentuk attitude positif dan behavioral intention of use. Selain itu, penelitian ini memperkuat literatur tentang peran Attitude sebagai mediator yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan Behavioral Intention of Use, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam konteks yang lebih luas.

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan sampel yang hanya terfokus pada mahasiswa Indonesia, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi secara global maupun nasional dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Akibatnya, penelitian ini tidak mampu mencerminkan variasi global dalam penggunaan dan dampak pinjaman online. Misalnya, di negara maju, pinjaman online mungkin telah menjadi bagian integral dari sistem keuangan dengan regulasi yang ketat, sementara di Indonesia, pinjaman online masih sering dihubungkan dengan risiko seperti bunga tinggi dan praktik yang merugikan. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas secara global dan beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Referensi

- Abdullah, A. (2021). Analisis pengetahuan pinjaman online pada masyarakat Muslim Surakarta. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>
- Adila, D. A. N. (2024). Pengaruh kemasan, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada usaha kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.
- Adrian, M., & Irawan, A. (2020). Pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di Kota Malang.

Afnan, E., Arifianti, R., Rizal, M., Magister, D., & Bisnis, A. (2020). Financial technology: A systematic mapping study. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 1(1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>

Andrea, J. A., & Suroso, J. S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi investasi reksadana online pada generasi milenial dan generasi Z. *ITEJ (Information Technology Engineering Journal)*.

Arvante, J. Z. Y. (2022). Dampak permasalahan pinjaman online dan perlindungan hukum bagi konsumen pinjaman online. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(1), 73–87. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i1.53736>

Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>

Chandra, M. B. (2021). Dampak persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap fintech continuance intention pada e-wallet. *Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*, 6(5).

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336).

Chong, L. L., Ong, H. B., & Tan, S. H. (2021). Acceptability of mobile stock trading application: A study of young investors in Malaysia. *Technology in Society*, 64, 101497.

Dewi, P. A. K. L., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran e-trust dalam memediasi pengaruh fitur robo advisor terhadap niat menggunakan aplikasi Bibit. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 1–29.

Ghozali, H. I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). I won't touch money because it is dirty: Examining customer's loyalty toward M-payment. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 992–1016. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2021-0272>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebrr11-2018-0203>

Hakim, A. M., & Setyabudi, D. (2020). Terpaan informasi pinjaman online di media online dan terpaan e-WOM di grup Facebook pinjaman online dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/29603>

Hapsari, R. D., Husein, A. S., & Gan, C. (2023). Examining the role of personal innovativeness and trust in predicting Generation Z's online booking behaviour. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Hasan, G., & Erni, E. (2023). The mediating role of attitude and perceived usefulness in the relationship between direct marketing, perceived trust, perceived ease of use, and purchase intention. *International Journal of Economics Development Research*, 4(6), 2922–2938. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3562>

Hasan, G., & Scorpianti, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-Z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>

Imtihan, F. A., & Jatmiko, D. (2024). Fenomena maraknya penggunaan jasa pinjaman online di Desa Bandarjo Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Triwikama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 148–165.

Kamil, I. (2020). Cashless society: Pengaruh kemampuan financial, kemudahan dan keamanan terhadap perilaku sistem penggunaan financial technology. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*.

Koswara, T. M., Riorini, S. V., & Pangestu, F. Y. (2022). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, trust, mobility, customization, customer involvement terhadap behavioral intention pada e-commerce di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1230–1242. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.127>

Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, security dan trust terhadap intention of use aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) in the use of online learning applications during the COVID-19 pandemic for parents of elementary school students. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 2, 272–292.

Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>

Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Nurmalasari, D. (2020). Hubungan perilaku konsumtif dan minat mahasiswa menggunakan jasa pinjaman online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98–110. <https://doi.org/10.29407/jsp.v3i6.77>

Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh perceived usefulness terhadap behavioral intention to use aplikasi Gojek dengan attitude towards using sebagai variabel intervening pada pengguna layanan aplikasi Gojek di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 3, 439–448. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i3.1274>

Naufaldi, I. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 715–722.

Nisa, U. K. (2020). Pengaruh hubungan Technology Accepted Model (TAM), social influence dan security terhadap intention to use e-wallet di Kota Malang dengan attitude dan trust sebagai

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

variabel intervening [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

Panginan, E. K., & Irwansyah, I. (2020). Fenomena aplikasi kredit dan pinjaman online Kredivo di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(1), 12–26.

Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.

Prasetyo, A., & Wardhani, A. M. N. (2022). Analisis pengaruh perceived risk dan trust terhadap behavioral intention mahasiswa pengguna GoPay. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 36–63. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>

Purwantini, A. H., & Amalia, R. D. (2021). Investigasi niat penggunaan financial technology payment bagi usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 19(1), 35. <https://doi.org/10.19184/jauj.v19i1.24715>

Rahma Izzati, T., & Haryatiningsi, R. M. T. (2023). Faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman teknologi pinjaman online bagi UMKM Kota Bandung menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.6772>

Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap behavioral intention pengguna GoPay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501–5517.

Rivaldi, R., Pratama, D., & Renny, R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: Application of the UTAUT2 method with security, trust and risk factors. *Dynamic International Journal of Management Sciences*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1141>

Rizun, M., & Strzelecki, A. (2020). Students' acceptance of the COVID-19 impact on shifting higher education to distance learning in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.

Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, sampel, variabel dalam penelitian kedokteran. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAQBAJ>

Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021). Factors impacting mobile banking in India: Empirical approach extending UTAUT2 with perceived value and trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*. <https://doi.org/10.1177/2320206820975219>

Sari, A. F. R., & Lim, S. (2022). Pengaruh perceived ease of use, brand image, word of mouth, nilai pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa serta dampaknya terhadap loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>

Septiani, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude toward using sebagai variabel intervening (studi pada aplikasi Dana di Kabupaten Purworejo). *Volatilitas Jurnal*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Manajemen dan Bisnis, 6(5). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i5.5641>

Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap behavior intention to use e-wallet GoPay melalui mediasi attitude toward using di Kota Ternate. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 662–675. <https://doi.org/10.29040/jap.v22i2.3187>

Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening (studi kasus pada GoPay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).

Sucianti, N., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use mobile banking selama pandemi dengan attitude towards using sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna mobile banking di Kota Madiun). *SIMBA*.

Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*.

Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan promosi penjualan melalui mediasi attitude toward using dan perceived security terhadap behavioral intention to use (studi empiris: pengguna mobile wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>

Sri Wulan Handayani, R. G., & Agus Suyatno. (2023). Behavioral intention to use Flip.id oleh perceived ease of use melalui attitude towards using.* *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.134>

Suhendry, W. (2022). Minat penggunaan e-wallet Dana di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, R., & Marwansyah, S. (2020). How trust and risk affect attitude when shopping retail online. *Journal of Management Science*, 1(4), 487–492. <https://doi.org/10.31933/dijms>

Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh trust, service quality, utilitarian value dengan mediasi attitude toward online shopping, dan subjective norm terhadap purchase intention (studi empiris: konsumen Tokopedia domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*.

Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap behavioral intention pengguna GoPay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use through the intervening attitude toward using variables: A study of ShopeePay e-wallet service. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 29–40.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Wahyudi, N. S. (2023). Pengaruh unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) terhadap inisiatif perilaku siswa pada penggunaan media pembelajaran digital kelas XI di SMA Negeri 10 Kota Jambi [Undergraduate thesis, Universitas Jambi].

Widiar, G., Yuniarinto, A., & Yulianti, I. (2023). Perceived ease of use's effects on behavioral intention mediated by perceived usefulness and trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(4), 1829–1844. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i4.397>

Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging behavioral intention to use mobile payment: An extension of UTAUT2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7584>

Wiguna Nugraha, T., Udayana, I., Lukitaningsih, A., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX (studi kasus pada mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 12–27. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>

Yuwono, W., & Julyati, J. (2022). Analisis pengaruh utilitarian, hedonic, privacy, trust terhadap attitude toward online purchasing dan pengaruh attitude toward online purchasing terhadap purchase intention pada generasi milenial JPEK (*Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*), 5(2), 415–429. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i2.4098>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)