

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Aspek yang perlu diperhatikan perusahaan agar tercapai target bisnis yaitu bagaimana cara meningkatkan pangsa pasar dan memposisikan diri dalam persaingan (Tuncer et al., 2020). Hal tersebut dapat tercapai dan diukur dengan semakin tingginya tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan perilaku yang menguntungkan untuk perusahaan (Katawetawaraks & Wang, 2011) dan dapat meningkatkan tingkat penjualan serta keuntungan bagi perusahaan (Rita et al., 2019). Perilaku tentunya perlu dibangun dan diawali oleh sebuah niat, atau biasa dikenal dengan istilah *behavioral intention*, yang dapat diartikan sebagai kemungkinan dalam bentuk sikap yang dapat diukur dari hasil kepuasan dan kepercayaan konsumen atas jasa yang telah diberikan (Ikhsan & Prabowo, 2020).

Penelitian tentang *behavioral intention* pertama kali dilakukan oleh Diane Vinokur pada tahun 1978 yang mendefinisikan sebagai kekuatan minat dan kepentingan individu dalam melakukan suatu perilaku (Sunny & George, 2020). *Behavioral intention* masih menjadi sebuah permasalahan yang harus diteliti hingga saat ini (Chin et al., 2018). Perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen (Gide, 1967). *Behavioral intention* dapat menjadi sebuah sinyal kegagalan dan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, sehingga keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen tergantung pada bagaimana konsumen memiliki niat dalam berperilaku (Sanjaya, 2005; Sukwadi & Teofilus, 2015). Sikap dan perilaku menjadi sebuah kesatuan yang saling mempengaruhi (Sousa & Alves, 2018). Sikap adalah bentuk proses persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Mahyarni, 2013), sedangkan perilaku adalah hasil dari pengalaman (Park et al., 2019)

Konsep tentang *behavioral intention* tidak lepas dari beberapa dimensi yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung *behavioral intention* yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating*

*Conditioning* (Fauzi, 2018; Ikhsan & Prabowo, 2020). Keterkaitan satu sama lain menjadi tolok ukur atau indikator dalam mempengaruhi niat, perilaku, dan pengambilan keputusan (Yadav, 2016). Peran niat menjadi penengah antara sikap dan perilaku, niat didukung oleh keyakinan individu akan konsekuensi setelah melakukan perilaku dan keyakinan seseorang yang dipengaruhi motivasi (Mahyarni, 2013). *Behavioral intention* berdampak pada keputusan pembelian, tinggi rendahnya niat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ikhsan & Prabowo, 2020). Sikap terhadap perilaku dapat menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian yang positif atau negatif (Khatimah & Halim, 2014). Hal yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (Sukwadi & Teofilus, 2015).

Penelitian mengenai *behavioral intention* sudah dilakukan di beberapa industri, mulai dari industri pariwisata (Baker & Crompton, 2000), industri perbankan (Dasgupta, S., Paul, R., & Fuloria, 2011; Gu et al., 2009; Shanmugam et al., 2014), industri *startup* (Septiani et al., 2017, 2018), industri kecantikan (Chin et al., 2018), industri kuliner (Torlak et al., 2019; Tuncer et al., 2020), hingga industri *financial technology* (Fitria & Winata, 2020; George, 2018; Hasan & Gupta, 2020; Hidayanto et al., 2015; Madan & Yadav, 2016). Pada industri *financial technology* lebih banyak meneliti mengenai adopsi teknologi seperti, pengguna *mobile banking*, *e-money*, *e-commerce*, pinjaman *online*, *online shopping*, kepuasan pelanggan (Jamila et al., 2020; Kaur & Arora, 2021; Khatimah & Halim, 2014; Lam, 2006; Maria et al., 2021; Sanjaya, 2005; Siagian et al., 2020). Kajian yang meneliti konsumen dalam hal perilaku, niat, dan memutuskan untuk menggunakan teknologi terdapat dalam *consumer behavior* (Ikhsan & Prabowo, 2020). Konsumen yang memiliki niat akan menggunakan kembali layanan tersebut dan salah satu ciri konsumen yang loyal, konsumen yang loyal akan memiliki niat untuk menggunakan suatu layanan berulang kali karena konsumen telah merasa puas akan layanan tersebut (Siagian et al., 2020). Industri *financial technology* terus mengalami perkembangan (Yadav, 2016) sehingga manusia dalam melakukan aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dengan teknologi (Meida & Trifiyanto, 2022)

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC) di Dublin, Irlandia, mendefinisikan *financial technology* sebagai “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan *financial technology*” yang merupakan suatu inovasi pada sector keuangan yang mendapat sentuhan teknologi modern (Ernama Santi et al., 2017). Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang serba digital dan semakin terakselerasi di era covid 19. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan keuangan berbasis aplikasi (Fauzi, 2018). Kegiatan masyarakat mulai beralih dari konvensional menuju *online* (Fardiah, 2020) termasuk dalam melakukan transaksi seperti belanja *online*, pembayaran *online*, pinjaman *online* karena tidak memerlukan kontak fisik secara langsung. Hadirnya pinjaman berbasis *online* ternyata cukup memberikan solusi (Fauzi, 2018) bagi masyarakat yang membutuhkan uang dengan cepat dan praktis.

Laporan *State of Finance App Marketing* edisi 2021 yang dirilis *AppsFlyer* yang dipublikasikan oleh (Katadata.co.id, n.d.-b) menunjukkan Indonesia merupakan salah satu negara yang menempati peringkat ketiga tertinggi dalam menggunakan aplikasi layanan keuangan. Total unduhan aplikasi di *App Store* dan *Google Play* yang dipublikasi oleh Databoks, Indonesia tercatat sebesar 7,1 miliar sepanjang 2020. Jumlah itu menempatkan Indonesia pada posisi ketiga tertinggi di Asia, hanya di bawah India (27,1 miliar) dan Tiongkok (8,2 miliar) (Lidwina, 2021). Di Indonesia umumnya pengguna mengunduh aplikasi layanan keuangan seperti, aplikasi *mobile payment*, kartu kredit, dan aplikasi pinjaman (Appsflyer, 2021). Hal ini menunjukkan masyarakat memiliki sumber daya yang dibutuhkan seperti *smarthphone* dan koneksi internet untuk mengunduh aplikasi layanan keuangan yang dapat membentuk niat berperilaku dalam menggunakan teknologi, sesuai dengan dimensi pembentuk *behavioral intention* yaitu *facilitating conditioning*. *Facilitating conditioning* menjelaskan persepsi pengguna terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku (Fauzi, 2018).

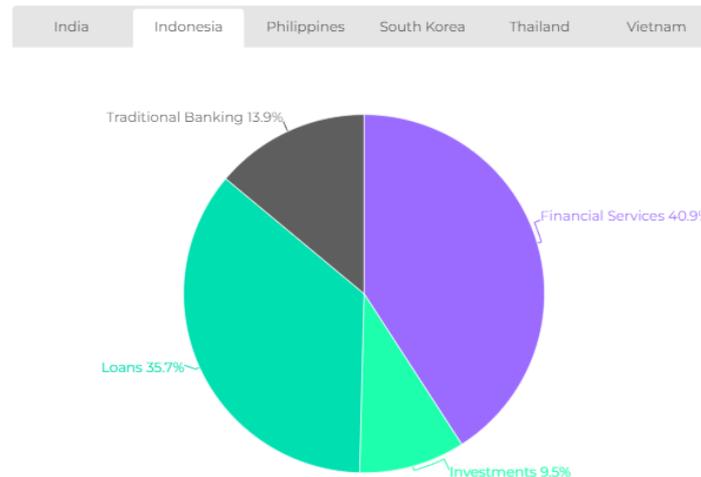
Umumnya masyarakat Indonesia mengunduh berbagai aplikasi layanan keuangan. Berikut merupakan tren aplikasi layanan keuangan yang diunduh oleh masyarakat Indonesia yang dirilis oleh Appsflyer.

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Distribution of Finance installs by category in APAC (Q4 2020 &amp; Q1 2021)



Sumber: (Appsflyer, 2021)

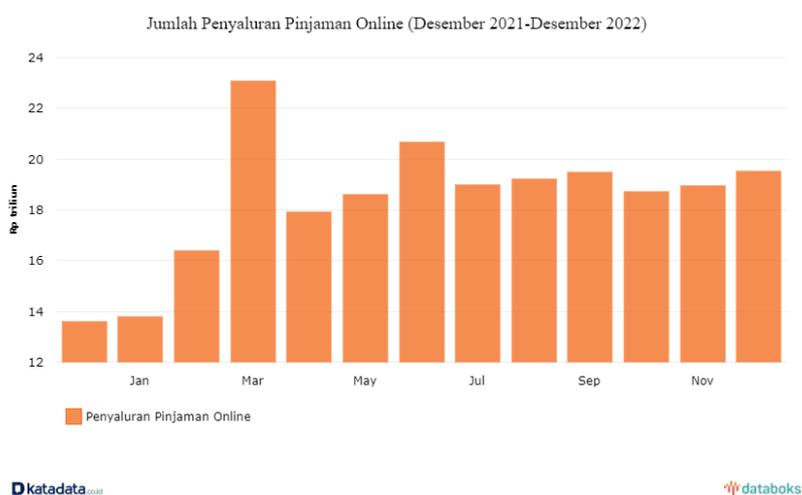
### **GAMBAR 1.1** **KATEGORI PENGUNDUHAN APLIKASI KEUANGAN**

Berdasarkan Gambar 1.1 kategori pengunduhan aplikasi keuangan di Indonesia dibagi menjadi 4 kategori yaitu, aplikasi *investment* sebesar 9.5%, *traditional banking* sebesar 13.9%, *loans* sebesar 35.7% dan *financial service* sebesar 40.9%. Di Indonesia, lebih dari 75% konsumen mengunduh aplikasi layanan keuangan karena adanya kemudahan dalam mengunduh aplikasi layanan keuangan, hal ini dapat membentuk niat perilaku dalam menggunakan teknologi sesuai dengan dimensi pembentuk *behavioral intention* yaitu *effort expectancy*. *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi (Fauzi, 2018). Aplikasi keuangan yang paling banyak diunduh oleh masyarakat yaitu *loans* atau pinjaman *online*.

Pinjaman *online* telah menjadi *trend* pendanaan di masa pandemic (Christin, 2021). Pinjaman *online* merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam secara langsung melalui sistem elektronik melalui jaringan internet (Pasal 1 POJK No. 77/PJOK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi). Aktivitas yang dapat dilakukan dalam layanan keuangan berupa peminjaman uang, pengiriman uang, pembayaran, investasi, rencana keuangan, dan pembandingan produk keuangan.

Berkembangnya aplikasi keuangan di Indonesia selain dampak dari perkembangan teknologi yang begitu cepat juga merupakan imbas dari pandemi Covid-19 (Hamdani et al., 2022). Banyaknya masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi karena semakin sulitnya mendapatkan pekerjaan atau mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) dari tempatnya bekerja sehingga pengembang dari aplikasi layanan keuangan memanfaatkan situasi ini sebagai kesempatan untuk mengincar masyarakat yang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Marginingsih, 2021). Hal ini menyebabkan pendanaan *online* pun semakin diminati (Wardani et al., 2021). Pinjaman *online* ini menghubungkan antara pemberi pinjaman dengan peminjam (*borrower*) secara *online* (Raden, 2019; Solomon, 2016).

Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2022 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menyebutkan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2022 sebesar 5,86 %, turun sebesar 0,63 % dibandingkan dengan Agustus 2021. (Indonesia, 2021). Tingginya angka pengangguran dan pendapatan yang rendah (Sarah Asiyah, 2020) menjadikan pinjaman *online* sebagai pilihan yang tepat karena menyediakan akses pinjaman cepat dengan syarat mudah, namun pinjaman *online* ini sangat rentan dengan praktik *predatory lending* khususnya pada pinjaman *online* ilegal yang belum terdaftar dan mempunyai izin OJK (Zefanya et al., 2022).



Sumber: (Katadata.co.id, n.d.-a)

## GAMBAR 1.2 JUMLAH PENYALURAN PINJAMAN *ONLINE*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan, jumlah penyaluran *fintech lending* atau pinjaman *online* pada Desember 2022 sebesar Rp19,52 triliun. Angka tersebut meningkat 2,95% dari bulan sebelumnya sebesar Rp18,96 triliun. Penyaluran pinjaman *online* tersebut juga meningkat sekitar 43,52% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp13,60 triliun pada Desember 2021. Tercatat, pinjaman *online* pada Desember 2022 disalurkan kepada 13,71 juta entitas peminjam (*borrower*). Jumlah peminjam tersebut turun tipis 0,07% dibanding bulan sebelumnya. Mayoritas atau 10,86 juta peminjam berasal dari wilayah Jawa atau setara 79,21% dari total peminjam nasional. Adapun sebanyak Rp8,2 triliun atau 42,04% pinjaman diberikan kepada sektor produktif. Dari jumlah tersebut, senilai Rp2,81 triliun dipinjamkan ke sektor perdagangan besar dan eceran (Katadata.co.id, n.d.-a). Besarnya jumlah penyaluran pinjaman ini menunjukkan bahwa aplikasi pinjaman *online* ini memberikan manfaat yang didapatkan konsumen (Fauzi, 2018) berupa uang, yang sesuai dengan dimensi pembentuk *behavioral intention* yaitu *performance expectancy*. Dibalik kemudahan dan manfaat yang diberikan pinjaman *online* pengguna harus memastikan bahwa pinjaman *online* yang digunakan adalah legal dan terdaftar di OJK dapat dilihat dari daftar pinjaman *online* di Otoritas Jasa Keuangan (Ojk.co.id, n.d.)

Perusahaan *fintech lending* berizin dan terdaftar di OJK per 20 Januari 2023 yaitu sebanyak 102 perusahaan (OJK, 2023) yang menurun pada tahun 2021 sebanyak 106 perusahaan, sedangkan pada tahun 2020 terdapat 149 perusahaan yang terdaftar dan di tahun 2019 terdapat 164 perusahaan yang terdaftar OJK, jumlah perusahaan *fintech lending* ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya karena situasi pandemic ini yang menyebabkan kebangkrutan akibat banyaknya peminjam dana yang gagal membayar pinjaman. Namun di sisi lain Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah penyaluran pinjaman *fintech peer to peer* hingga Juni 2021 tercatat Rp 23,38 triliun. Jumlah ini naik 98,8% *year-on-year* (yoy) atau nyaris dua kali lipat dari Juni 2020 yang baru sebesar Rp 11,76 triliun (Ojk.co.id, n.d.) (Ojk.co.id, n.d.). Data yang dilansir tersebut adalah perusahaan yang hanya terdaftar dan memiliki izin yang terdaftar di OJK.

Seiring berkembang teknologi tidak semua perusahaan *fintech* memiliki izin, ada banyak perusahaan *fintech* ilegal yang tersebar ditengah masyarakat. OJK

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

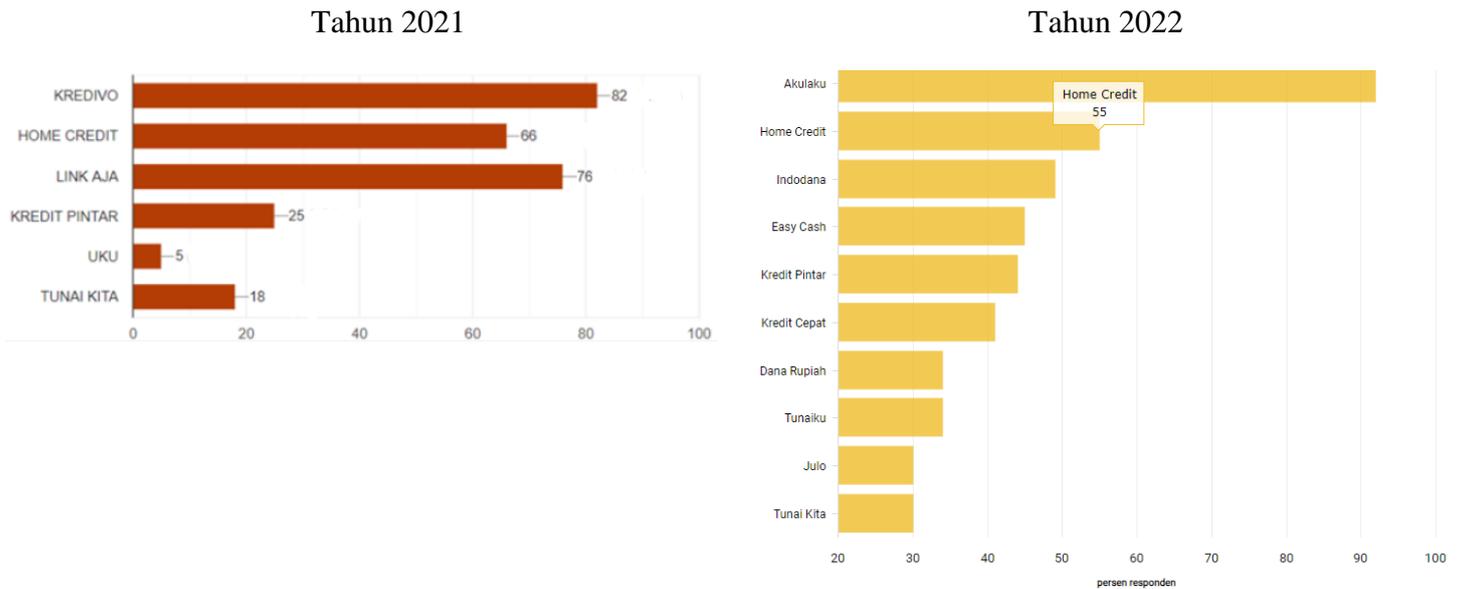
sudah melakukan pemblokiran namun berkembangnya teknologi membuat perusahaan *fintech* ilegal baru terus bermunculan (Hamdani et al., 2022). Masyarakat harus lebih berhati-hati dalam menggunakan pinjaman *online* mengingat pinjaman *online* tidak berwujud, sehingga adanya indikasi kurangnya perlindungan, berikut terdapat perusahaan pinjaman *online* yang sudah terdaftar OJK dan termasuk kedalam *Top Brand Pinjaman Online*.

**TABEL 1.1**  
**TOP 5 BRAND PINJAMAN ONLINE 2020-2023**

No	Brand	2019		2020		2021		2022		2023	
		Rank	TBI								
1	Kredivo	-	-	-	-	1	34,0%	1	38,2%	1	41,7%
2	Akulaku	-	-	-	-	2	33,7%	2	35,8%	2	36,2%
3	Kredit Plus	4	14,4%	4	13,9%	-	-	-	-	-	-
4	Kredit Pintar	-	-	-	-	3	18,2%	3	15,3%	3	13%
5	Home Credit	5	7,2%	5	12,2%	-	-	-	-	-	-

(Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) diakses 17 Februari 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 pinjaman *online* yang paling diminati masyarakat yaitu kredivo dilanjut akulaku sebagai peringkat kedua dan ketiga kredit pintar. Home Credit sempat mengalami perkembangan pada tahun 2019 dan 2020 menjadi 5 *top brand* pinjaman *online*, namun pada tahun 2021 hingga 2023 home credit tidak lagi masuk ke dalam *top brand*. Perusahaan pembiayaan berbasis teknologi home credit mencatatkan penyaluran sebesar Rp6,3 triliun sepanjang 2020 atau di era pandemi. Kinerja ini tercatat turun jauh dari capaian periode 2019 yang berjumlah Rp12,6 triliun, Home credit mampu mencatatkan pertumbuhan jumlah pengguna menjadi 4,7 juta nasabah. Hal ini membuat volume pembiayaan baru yang disalurkan berkurang setengah menjadi Rp6,3 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Direktur utama home credit Indonesia Animesh Narang menjelaskan bahwa pihaknya masih memprioritaskan strategi adaptif dan mengedepankan hubungan pelanggan melalui *customer journey* dan keunggulan operasional bisnis yang serba digital untuk melewati pandemi sehingga terdapat penurunan (Rahardyan, 2021).



Sumber: Katadata.com

### GAMBAR 1.3 PERBANDINGAN RATING APLIKASI HOME CREDIT PADA TAHUN 2021 DAN 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 Rating aplikasi home credit mengalami penurunan pada aplikasi kredit digital paling populer. Pada tahun 2021 aplikasi home credit memiliki persentase 66%, namun pada tahun 2022 menurun dengan persentase 55%. Penurunan tersebut dikarenakan adanya beberapa kendala yang sering terjadi dalam penggunaan aplikasi home credit.

Rating dan ulasan home credit di *play store* yaitu 4,4 dari 534.721 ulasan, terdapat berbagai macam ulasan mulai dari rating bintang 5 hingga bintang 1. Memasuki awal tahun 2023 ulasan aplikasi home credit di *play store* banyak yang memberi rating 1 dengan alasan kesalahan sistem, jumlah limit yang tidak dapat dipakai, adanya penagihan secara spam *calls*, pengajuan pinjaman yang tidak di acc, sudah melakukan pembayaran tagihan namun dalam sistem masih belum membayar, sales home credit yang menawarkan pinjaman secara *spam calls* penagihan secara *debt collector*, pengajuan yang dipersulit, pembayaran angsuran yang gagal. Pihak home credit menjawab semua ulasan yang dilampirkan dan berusaha untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kendala – kendala yang dialami oleh pengguna merupakan salah satu bentuk kurangnya kualitas layanan. Untuk meningkatkan banyak pengguna maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan, karena peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi pemasaran. Ketika semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga minat menggunakan aplikasi. Pandangan pengguna mengenai home credit ini dapat dijadikan acuan atau tolok ukur untuk menggunakan atau tidak aplikasi ini yang sesuai dengan pembentuk niat perilaku yaitu *social influence* (Fauzi, 2018).

Tingkat pengangguran terbuka di kota Bandung pada tahun 2022 yaitu sebesar 9,55%. (Indonesia, 2022). Biaya hidup di kota Bandung total perkiraan biaya yang diperlukan untuk hidup di Bandung adalah sekitar Rp2.500.000 – Rp3.850.000 per bulan pada mahasiswa sedangkan gaji umr masyarakat kota Bandung 4.048.462 per bulan. Lalu untuk harga sewa kontrakan berkisar antara Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per tahun. Untuk sekali makan, harga rata-rata makanan di warteg adalah Rp8.000 – Rp15.000 per porsi. Berdasarkan survei tersebut, biaya hidup di Bandung berkisar dari Rp1.448.049 sampai dengan Rp5.571.254 tergantung dari kelompok pendapatan. Setiap orang juga memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, mulai dari gaya hidup sederhana sampai dengan mewah. Gaya hidup harus disesuaikan dengan pendapatan. Namun saat ini gaya hidup seseorang selalu mengikuti tren yang ada di masyarakat, perlu mengeluarkan uang yang tidak sedikit sedangkan pendapatan tidak sesuai dengan pengeluaran. Sehingga adanya pinjaman *online* ini menjadi alternative bagi masyarakat yang membutuhkan uang dengan cepat tanpa adanya jaminan.

Pada masa pandemic terdapat penipuan, yang mengatasnamakan home credit. Home credit mengalami transaksi fiktif. Penipuan home credit hingga 1,5 miliar, pelaku menggunakan identitas orang lain untuk mengajukan pinjaman. Pelaku membeli data berupa identitas KTP lengkap dengan foto *selfie* pengguna, Data-data dijual di akun telegram oleh salah seorang yang kini masuk ke daftar pencarian orang (DPO). Pelaku membeli data korban sebesar 7,5 juta, data pribadi tersebut disalahgunakan dengan melakukan beberapa pembelian di Tokopedia menggunakan pembayaran home credit, terdapat 150 transaksi dari penipuan tersebut, dan mengakibatkan kerugian mencapai 1,5 miliar (Anugerahadi, 2021).

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terdapat juga teror yang mengatasnamakan *debt collector* home credit yang meresahkan pengguna home credit, teror tersebut melalui sms, telpon, dan *email* setiap hari dengan nomor telpon dan alamat *email* yang berbeda-beda. Hal ini meresahkan pengguna home credit karena *debt collector* itu bisa saja penipuan, karena tidak dapat memberikan tagihan yang diminta oleh pengguna home credit tersebut dan tidak menggunakan *email* resmi (Diyani, 2021). Pengguna home credit juga sempat mendapatkan tunggakan pengajuan pinjaman namun pengguna tersebut tidak pernah mengajukan pinjaman, namun data yang dikirim oleh *debt collector* benar sesuai dengan data dirinya dan terdapat kejanggalan pada nomor telepon serta email yang dicantumkan, karena bukan data/nomor yang digunakan. Hal ini menandakan ada yang menyalahgunakan data pribadi untuk pengajuan pinjaman pada aplikasi home credit (Iqbal, 2022).

Banyaknya pengaduan-pengaduan dari masyarakat mengenai pinjaman *online*, mengingat pinjaman *online* tidak berwujud, sehingga adanya indikasi kurangnya perlindungan, privasi konsumen, dan ketidakpastian relative tinggi, maka risiko bagi perusahaan adalah ketidakpahaman konsumen akan nilai produk dan tidak mempercayai nilai yang ditawarkan secara *virtual* sehingga konsumen meragukan legitimasi dari perusahaan serta produk jasa yang ditawarkan (Sanjaya, 2005).

**TABEL 1.2**  
**PENGADUAN PINJAMAN *ONLINE***

Pengaduan Pinjaman <i>Online</i>	Total	Jumlah Kasus
Pelanggaran Ringan/Sedang	52,97%	9.270 kasus
Pelanggaran Berat	47,03%	10.441 kasus
Total	100%	19.711 Kasus

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 OJK mencatat terdapat empat isu aduan berat yang paling banyak dilaporkan, yang notabene dilakukan oleh pelaku pinjaman *online* ilegal. Pertama, pencairan dana atau pinjaman tanpa persetujuan pemohon. Kedua, ancaman penyebaran data pribadi. Ketiga, penagihan kepada seluruh kontak HP (milik korban) dengan teror atau intimidasi. Terakhir, penagihan dengan kata kasar dan pelecehan seksual. OJK mencatat setidaknya ada beberapa pendorong

maraknya aktivitas pinjaman *online* ilegal. Dari sisi pelaku, yaitu berkaitan kemudahan mengunggah *platform* berupa aplikasi atau *website* kepada pengguna, serta kesulitan pemberantasan karena banyak pelaku menggunakan *server* dari luar negeri. Adapun, dari sisi korban, tingkat literasi masyarakat menjadi pekerjaan terbesar, misalnya abai terhadap pengecekan legalitas dan terbatasnya pemahaman terhadap bahaya pinjaman *online*, selain itu ditambah adanya kebutuhan mendesak karena kesulitan keuangan.

Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi, mengemukakan bahwa permasalahan paling tinggi dalam pinjaman *online* yang dilaporkan konsumen adalah cara penagihan, saat penagihan pembayaran, mereka dibuat tidak nyaman, merasa diperas, diteror dan diintimidasi (Hamdani et al., 2022). Permasalahan cara penagihan yakni mencapai 39,5%, pengalihan kontak 14,5 %, permohonan *reschedule* 14,5 %, suku bunga 13,5 %, administrasi 11,4 % dan penagihan pihak ke-3. Setelah melakukan penagihan dengan terror juga terjadi pengalihan kontak. Menurut Asosiasi teknologi finansial, ribuan pengaduan masyarakat diterima oleh Lembaga Bantuan Hukum sejak 2016-2018. Penyalahgunaan tersebut dapat berupa penyebaran data nasabah kepada orang lain berupa teror kontak telepon, serta penyebaran foto dan video peminjam kepada orang lain sehingga perlindungan data pribadi masih rendah (Hamdani et al., 2022).

Indonesia belum mempunyai Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, sehingga pelaku usaha masih sewenang-wenang dalam melakukan tagihan. Dengan adanya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan konsumen) masyarakat pengguna jasa / konsumen pinjaman *online* berharap ada perlindungan hukum dari pemerintah (Zefanya et al., 2022). Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan pinjaman *online* untuk menciptakan pengaruh positif bagi para pengguna agar tidak menurunkan niat perilaku untuk menggunakan pinjaman *online*.

*Behavioral intention* berdampak pada keputusan pembelian, tinggi rendahnya niat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Ikhsan & Prabowo, 2020) yang dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti kecepatan, keamanan, privasi, kemudahan, kegunaan yang dirasakan, aksesibilitas, dan kepercayaan (Revathy & Balaji, 2020). *Behavioral intention* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *behavioral intention* dapat mengarahkan individu pada tindakan konkret dan spesifik, *behavioral intention* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Dengan adanya niat perilaku, individu cenderung merencanakan dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih matang. *Behavioral intention* yang kuat dapat membantu individu merasa lebih puas dengan pembelian yang dilakukan, merasa bahwa keputusan tersebut konsisten dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau citra diri mereka. Meskipun *behavioral intention* dapat berdampak pada keputusan pembelian, perlu diingat bahwa faktor lain seperti persepsi risiko, pengaruh sosial, ketersediaan dan harga produk, serta preferensi individu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

Konsumen yang memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian akan menggunakan suatu layanan dan konsumen yang loyal akan memiliki niat untuk menggunakan suatu layanan berulang kali karena konsumen telah merasa puas akan layanan tersebut (Sanjaya, 2005; Siagian et al., 2020). Model *behavioral intention* populer dengan pendekatan *Theory Planned Behavioral* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of Planned Behavioral* (TPB) adalah niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan perilaku. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Chen & Yang, 2019; Ramdhani, 2016). Berdasarkan TRA, perilaku khusus seseorang didasarkan pada *behavioral intention* dalam memainkan perilaku dan *behavioral intention* secara bersama-sama ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* (Sanjaya, 2005).

Venkatesh et al., (2003) menjelaskan bahwa dalam *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), *behavioral intention* merupakan variable akhir yang dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Abyantoro Seno & Purnamaningsih, 2021; Nugraha, 2020; Raza et al., 2020). Sedangkan penelitian lain menyebutkan

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

niat perilaku dipengaruhi oleh persepsi risiko, ekpetasi kinerja dan selanjutnya dipengaruhi oleh kepercayaan (Luo et al., 2010). Model *behavioral Intention* yang telah dikembangkan oleh (Prayag et al., 2013) dipengaruhi oleh *joy, love, positive surprise, unpleasantness* dan *satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, masalah *behavioral intention* dapat diatasi oleh minimnya persepsi risiko yang diberikan perusahaan atau biasa dikenal dengan istilah *perceived risk*. *Perceived risk* menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan, karena mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang akan dirasakan konsumen dan menjadi penentu utama konsumen dalam mengambil keputusan (Cox & Rich, 1964). Persepsi risiko seperti privasi dan risiko keuangan (*financial risk*) terkait dengan potensi kerugian moneter dan psikologis karena hilangnya kendali atas informasi dan kesalahan transaksi atau penipuan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan (de Kerviler et al., 2016). Dengan adanya *perceived risk* akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan atau tidak menggunakan adopsi teknologi pinjaman *online home credit*. Risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Sedangkan penelitian lain menyebutkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Namira & Susanto, 2021)

Menurut Buku “*FinTech Strategy: Linking Entrepreneurship, Finance, and Technology*”, ciptaan Pavel Reyes-Mercado, yang dikutip oleh Yongqing Yang, dkk (2015) mengatakan bahwa terdapat penyebab yang dapat menahan seseorang dalam menggunakan suatu layanan *financial technology* khususnya secara *online*. Salah satunya seperti *perceived risk* yang terdiri dari adanya risiko ekonomi, risiko fungsional, risiko sosial, risiko layanan, dan risiko waktu. Risiko ekonomi yang dikhawatirkan yaitu adanya biaya yang tinggi yang menyebabkan kerugian. Risiko fungsional, yaitu manfaat yang didapatkan dari *fintech* lebih rendah dari ekspektasi, menurut persepsi pengguna sistem. Risiko waktu, yaitu pengguna dapat kehilangan waktunya karena harus belajar memahami teknologi, waktu untuk menunggu, dan usaha yang dikeluarkan untuk menyelesaikan suatu transaksi. Risiko layanan, yaitu persepsi kemudahan dalam berkomunikasi dengan penyedia layanan. Selanjutnya ada risiko sosial, kondisi dimana hilangnya status sosial di lingkungan sosial

Shelvi Nurjulia, 2023

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengguna akibat kegagalan mengadopsi sistem layanan pembayaran tersebut. (Reyes-Mercado, 2021). Para pengguna teknologi melakukan perbandingan antara risiko dan manfaat yang dirasakan, baik sebelum, saat, dan juga setelah menggunakan layanan *fintech*. Hal tersebut menimbulkan bermacam-macam niat menggunakan (*behavioral intention*) produk *financial technology*.

Implementasi *perceived risk* dapat digunakan pada industri pinjaman *online home credit*. Dengan menggunakan dimensi *time risk*, *financial risk*, *security risk*, *social risk* (Featherman & Pavlou, 2003; Lee, 2009; Lim, 2003). Risiko yang dirasakan konsumen menjadi kunci utama konsumen dalam mengambil keputusan (de Kerviler et al., 2016). Risiko keuangan dalam menggunakan pinjaman *online home credit* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk menggunakan atau tidak aplikasi home credit, apakah home credit ini memiliki risiko yang tinggi atau tidak. Mengingat pinjaman *online* tidak berwujud, adanya indikasi kurangnya perlindungan, privasi konsumen, dan ketidakpastian relative tinggi (Sanjaya, 2005). Beberapa penelitian mengenai *perceived risk*, penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2018) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Alhassany dan Faisal (2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Warmika (2016) bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Oentari et al (2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna Pinjaman *Online*” (Survei Pada Pengguna Aplikasi Pinjaman *Online Home Credit* di Kota Bandung).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *perceived risk* dan *behavioral intention* pada pengguna aplikasi pinjaman *online Home Credit* di Kota Bandung.

2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Home Credit di Kota Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran *perceived risk* dan *behavioral intention* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Home Credit di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Home Credit di Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis kepada masyarakat dan perusahaan terkait sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan risiko dan meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan agar dapat menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada pinjaman *online* (Survei pada Pengguna Aplikasi Pinjaman *Online* Home Credit di Kota Bandung).