



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Terhadap Niat Menggunakan Pinjaman Online

Nabillah Zakia Al Rahma, Purwo Adi Wibowo*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara
Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹Nabilazakia2708@gmail.com, ²*purwoadiwibowo@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: purwoadiwibowo@gmail.com

Submitted: 09/01/2025; Accepted: 28/02/2025; Published: 28/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan social influence terhadap behavioural intention Generasi Z di Kabupaten Jepara dalam menggunakan layanan pinjaman online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kabupaten Jepara, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik random sampling menggunakan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention Generasi Z dalam menggunakan layanan pinjaman online dengan nilai P value sebesar 0,008. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi minat pengguna untuk mengadopsinya. Selain itu, perceived usefulness juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan P value sebesar 0,000, yang berarti bahwa individu lebih cenderung menggunakan layanan pinjaman online jika mereka merasakan manfaat yang jelas dari penggunaannya. Sebaliknya, social influence tidak berpengaruh terhadap behavioural intention, dibuktikan dengan P value sebesar 0,404, yang menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam menggunakan layanan pinjaman online lebih dipengaruhi oleh faktor individu daripada tekanan sosial.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan; Kegunaan Yang Dirasakan; Pengaruh Sosial; Niat Perilaku Untuk Menggunakan

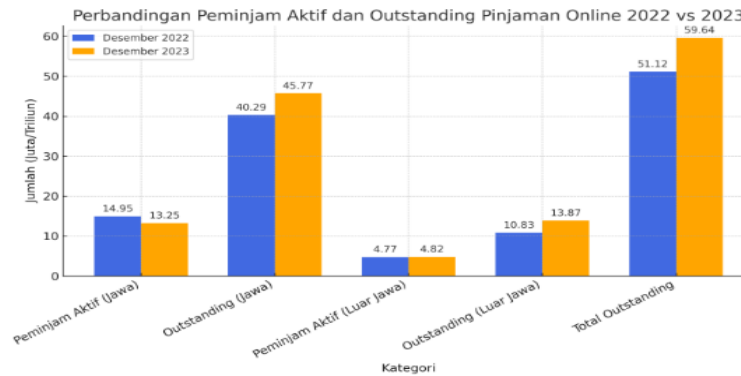
Abstract—This research aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence on the behavioral intention of Generation Z in Jepara Regency in using online loan services. The population in this study was all Generation Z in Jepara Regency, with a sample size of 100 respondents obtained through random sampling techniques using the Slovin formula. Primary data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The research results show that perceived ease of use has a significant effect on Generation Z's behavioral intention in using online loan services with a P value of 0.008. This indicates that the easier a technology is to use, the higher the user's interest in adopting it. Apart from that, perceived usefulness was also proven to have a significant influence with a P value of 0.000, which means that individuals are more likely to use online loan services if they feel clear benefits from using them. On the other hand, social influence has no effect on behavioral intention, as evidenced by the P value of 0.404, which shows that Generation Z's decision to use online loan services is more influenced by individual factors than social pressure.

Keywords: Perceived Ease Of Use; Perceived Usefulness; Sosial Influence; Behavior Intention To Use

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan atau financial technology (fintech) telah membawa perubahan besar dalam perilaku keuangan masyarakat. Fintech berkembang akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang merupakan salah satu hasil dari keterlibatan teknologi pada aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat (Izzati & Ria Haryatiningsi, 2023). Generasi Z yang merupakan kelompok usia muda yang tumbuh di era digital, menjadi salah satu pengguna aktif layanan ini karena kenyamanan dan kecepatan yang ditawarkannya. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Muaviah et al., 2023). Di Kabupaten Jepara, penggunaan layanan pinjaman online semakin meningkat, didorong oleh kemudahan akses melalui perangkat seluler dan gaya hidup yang semakin bergantung pada teknologi. Teknologi di sektor keuangan, umumnya yang dikenal dengan fintech dan saat ini yang paling diminati masyarakat adalah fintech berupa pinjaman online (Supriyanto, 2019). Peer to peer (P2P) lending merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman (lender) dengan penerima pinjaman (borrower) dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Dewi & Gorda, 2022). Keunggulan dari peer to peer lending ini memberikan kemudahan bagi peminjam karena memberikan pinjaman tanpa agunan. P2P lending adalah bagian dari platform layanan fintech yang beroperasi di pasar kredit berbasis daring (Edward et al., 2023).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat 19,72 juta orang merupakan peminjam aktif di pinjol pada tahun 2022. Peminjam aktif di wilayah Jawa merosot 11,34% secara tahunan (year-on-year/yoy) dari sebelumnya mencapai 14,95 juta orang pada Desember 2022. Meski jumlah peminjam aktif menurun, outstanding pinjaman di wilayah Jawa masih tumbuh 13,60% yoy dari sebelumnya Rp40,29 triliun per Desember 2022 menjadi Rp45,77 triliun pada periode yang sama tahun lalu. Di sisi lain, peminjam aktif pinjol bergeser ke wilayah luar Jawa dengan kenaikan tipis 1,01% yoy dari 4,77 juta peminjam aktif menjadi 4,82 juta orang. Senada, nilai outstanding pinjaman juga naik 28,10% yoy menjadi Rp13,87 triliun dari semula Rp10,83 triliun. Secara keseluruhan, akumulasi outstanding pinjaman online pada Desember 2023 mencapai Rp59,64 triliun atau naik 16,67% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya senilai Rp51,12 triliun (Dakopa, 2024).



Gambar 1. Data OJK tahun 2022-2023

Kemudahan akses internet di jaman modern ini dan praktiknya layanan pinjaman online, tidak semua masyarakat Indonesia menggunakan dengan bijak. Padahal pinjaman online sebenarnya memiliki tenor cicilan yang singkat dan tingkat suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan pinjaman konvensional (Erdi, 2023). Hal tersebut menjadi menarik apabila diteliti lebih lanjut mengenai fintech khususnya layanan pinjaman online.

Maraknya fenomena pinjaman online ini memberikan pertanyaan tersendiri terkait bagaimana minat seseorang terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online. Minat menggunakan pinjaman online adalah kecenderungan atau kehendak seseorang untuk memanfaatkan layanan pinjaman yang tersedia secara daring melalui platform atau aplikasi online (T. G. Putri & Amin, 2024). Dalam konteks ini, penggunaan teori minat berperilaku (*behavioral intention to use*) memiliki relevansi penting dalam memahami bagaimana persepsi risiko dan persepsi kepercayaan mempengaruhi minat individu untuk memanfaatkan fintech pinjaman online. *Behaviour intention* adalah seberapa besar kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menggunakan sistem informasi (Monica & Japarianto, 2022). *Behaviour intention* sebagai penentu langsung dari suatu penggunaan teknologi dan juga pengguna potensial, diperlukan sebelum terjadinya penggunaan aktual.

Dalam penelitian ini pendekatan ilmiah yang digunakan yaitu model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM ini digunakan untuk menjelaskan penggunaan dan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Dewi & Gorda, 2022). Penelitian ini dibangun dengan dua faktor dari model TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* karena merupakan faktor terpenting dari minat untuk mengadopsi teknologi informasi baru. TAM adalah salah satu model yang dimanfaatkan dalam memprediksi perolehan individu terhadap suatu teknologi yang baru serta memaparkan korelasinya yakni sikap dan keyakinan, tujuan pengguna, dan cara menggunakan teknologi (G. A. Putri et al., 2023). Dengan adanya kemudahan dan manfaat yang dirasakan, seseorang akan terdorong untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem (Muliadi & Japarianto, 2021). Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan (Maharani & Sundari, 2024). Dengan meningkatnya penggunaan teknologi maka terdapat manfaat, manfaat yang dirasakan oleh pengguna mampu meningkatkan minat untuk menggunakan (Setyawati, 2020). Pambudi (2019) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa bayangan kemudahan penggunaan membuat konsumen memiliki perilaku minat terhadap aplikasi itu sendiri. Sebaliknya, Oematan et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Persepsi manfaat adalah ukuran seberapa besar seseorang berpikir bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu teknologi (Maharani & Sundari, 2024). Manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) diketahui merupakan komponen yang sangat krusial mempengaruhi *behavior intention to use*. Dengan *perceived usefulness* yang efektif dan maksimal maka akan sangat menunjang peningkatan kinerja bisnis maupun pekerjaannya (Wijayanti et al., 2019). Dengan meningkatnya penggunaan teknologi maka terdapat manfaat, manfaat yang dirasakan oleh pengguna mampu meningkatkan minat untuk menggunakan (Setyawati, 2020). Pambudi (2019) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang timbul dari nilai manfaat dan kemudahan suatu teknologi merupakan daya tarik timbulnya *behavior intention* dalam diri konsumen. Sebaliknya, Oematan et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Selain dari model TAM, penting juga untuk mempertimbangkan faktor eksternal seperti *social influence*. *Social influence* ialah dorongan ketika orang lain bisa memberi pengaruh kepada seseorang untuk meningkatkan minat pembelian sehingga orang yang menjadi pelanggan atau konsumen tersebut membeli produk yang mereka mau (Magetsari & Pratomo, 2019). pengaruh sosial diartikan dengan bagaimana lingkaran sosial individu atau lingkungan kelompok referensi, keluarga, teman dan kolega dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan fintech berbasis kredit dan informasi yang diberikan oleh orang-orang sekitar dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan niat terhadap menggunakan layanan fintech berbasis kredit (Afandi et al., 2022). Adhitama & Rohman (2023) mendapatkan hasil bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral*



intention. Sebaliknya, Hafifah et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel social influence tidak berpengaruh terhadap behavior intention.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan social influence terhadap behaviour intention Generasi Z di Kabupaten Jepara dalam menggunakan layanan pinjaman online. Penelitian ini untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat Generasi Z dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi (peer-to-peer lending) dan untuk memberikan wawasan yang berguna dalam merumuskan strategi yang efektif bagi penyedia layanan dalam menarik dan mempertahankan pengguna dari kalangan ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang perilaku keuangan Generasi Z di era digital serta mendukung pengembangan layanan pinjaman online yang lebih user-friendly dan relevan dengan kebutuhan mereka.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

a. Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention

Perceived ease of use ditandai dengan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan minat penggunaan dan pembelajaran fitur-fitur yang mendukung sistem tersebut (Monica & Japariato, 2022). Kemudahan yang dirasakan individu dalam penggunaan sesuatu akan mendorong munculnya niat individu untuk bersedia menggunakannya karena masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang simple dan mudah sehingga tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya (Muliadi & Japariato, 2021). Peneliti terdahulu Pambudi (2019) menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap behavior intention. Peneliti Setyawati (2020) juga menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel behavioral intention.

H1: Perceived ease of use berpengaruh terhadap behaviour intention.

b. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behaviour Intention

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berpikir bahwa suatu sistem yang diberikan akan memfasilitasi pencapaian tujuannya (Maharani & Sundari, 2024). Manfaat yang dirasakan individu dalam menggunakan sesuatu dapat mendorong munculnya niat individu untuk bersedia menggunakannya (Muliadi & Japariato, 2021). Manfaat yang dirasakan pengguna dapat berupa peningkatan produktivitas dan efisiensi individu maupun keuntungan sehingga individu memiliki keinginan untuk menggunakan suatu teknologi informasi. Peneliti Pambudi (2019) menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap behavior intention. Peneliti Setyawati (2020) juga menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel behavioral intention.

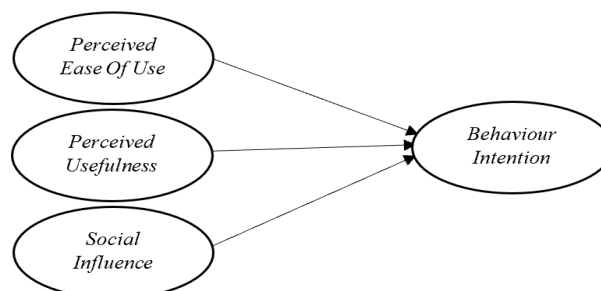
H2: Perceived usefulness berpengaruh terhadap behaviour intention.

c. Pengaruh Social Influence Terhadap Behaviour Intention

Pengaruh sosial merupakan sejauh mana pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat melalui media maupun orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi (Jaya et al., 2021). Social influence merupakan tingkat seseorang merasa orang-orang yang penting percaya bahwa ia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Peneliti Jaya et al. (2021) menyatakan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Peneliti Kenny & Firdausy (2022) juga mendapatkan hasil bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

H3: Social influence berpengaruh terhadap behaviour intention.

Kerangka pemikiran merupakan sebuah kerangka berfikir yang digunakan sebagai tahapan pada penelitian. Adapun kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menguji hipotesis apakah ada hubungan antara perceived ease of use, perceived usefulness, dan social influence terhadap behaviour intention. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang termasuk generasi z yaitu dari umur 12 sampai 27 di



Kabupaten Jepara sebanyak 388.337 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan propability sampling yaitu random sampling dengan rumus slovin. Untuk menghitung sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = kuantitas sampel

N : kuantitas populasi

e : tingkat kesalahan

Dengan perhitungan penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{388.337}{1+388.337(10\%)^2} = 99,9$$

Dari hasil perhitungan sampel dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden setelah hasil perhitungan dibulatkan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Behaviour Intention	Minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu (Nursiah, 2017).	Keinginan untuk meningkatkan penggunaan layanan di masa mendatang, keinginan untuk tetap memilih satu layanan dibanding layanan lainnya, keinginan untuk tidak berhenti menggunakan layanan tersebut, dan keinginan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Shih & Huang, 2009).
Perceived Ease Of Use	Perceived ease of use merupakan tingkatan kepercayaan individu bahwa menggunakan sebuah tekn(Venkatesh & Morris, 2000)saha (Venkatesh & Morris, 2000).	Perasaan mudah untuk digunakan, perasaan mudah untuk dipelajari, dan perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu (Leon, 2018).
Perceived Usefulness	Perceived usefulness dapat diartikan sebagai derajat di mana individu percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mendorong kinerja tugasnya (Venkatesh & Morris, 2000).	Berguna dalam kehidupan sehari-hari, meningkatkan produktifitas, menghemat waktu, dan membuat gaya hidup lebih mudah (Leon, 2018).
Social Influence	Social Influence merupakan pengaruh sejauh mana jaringan sosial dalam mempengaruhi perilaku orang melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memungkinkan untuk seseorang dalam membentuk nilai dan sistem yang dipercayainya (Wang & Chou, 2014).	Keyakinan perilaku, keyakinan normatif, perilaku konsumen lain, dan perilaku lingkungan (Haryono, 2015).

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, Sangat tidak setuju dengan skor 1. Teknik analisis yang digunakan dalam analisis ini PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat generasi z di Jepara sebagai objek. Dari hasil verifikasi dan validasi kuesioner, maka diperoleh 100 orang dengan sebaran sebagai berikut terlihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Kategori	Deskripsi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Umur	15 sampai 20	1	1%
	21 sampai 25	57	57%

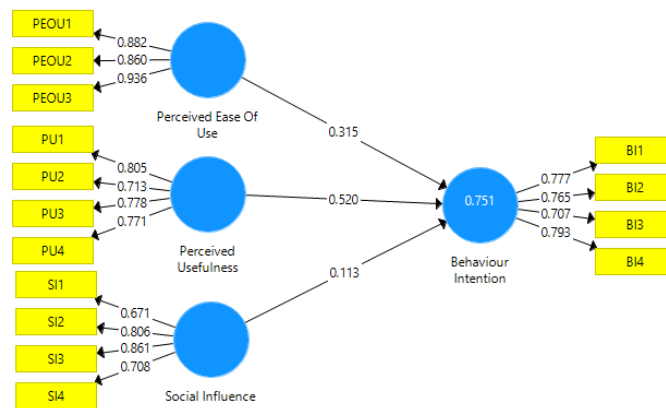


Kategori	Deskripsi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	26 sampai 27	42	42%
	SMP	3	3%
	SMA	74	74%
	Sarjana	23	23%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencakup 71% dari total, sementara laki-laki hanya 29%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 25 tahun (57%), diikuti oleh mereka yang berusia 26 hingga 27 tahun (42%), dan hanya 1% yang berusia 15 sampai 20 tahun. Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA (74%), diikuti oleh 23% yang memiliki gelar Sarjana, dan hanya 3% yang berpendidikan SMP. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan muda berusia 21 hingga 25 tahun dengan tingkat pendidikan menengah atas (SMA), yang dapat memengaruhi relevansi temuan penelitian dengan karakteristik kelompok tersebut.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ketentuan dalam uji validitas konvergen, jika nilai outer loading dari suatu indikator tidak terpenuhi maka dikeluarkan dari model penelitian dan dilakukan uji validitas konvergen kembali.



Gambar 1. Hasil Outer Loading Model

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	Behaviour Intention	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	Social Influence
BI1	0,777			
BI2	0,765			
BI3	0,707			
BI4	0,793			
PEOU1		0,882		
PEOU2		0,860		
PEOU3		0,936		
PU1			0,805	
PU2			0,713	
PU3			0,778	
PU4			0,771	
SI1				0,671
SI2				0,806
SI3				0,861
SI4				0,708

Nilai loading factor sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Nilai outer loading awal pada variabel perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, dan behaviour intention dapat dilihat pada Tabel 3. Menurut Rahman et al. (2021) indikator yang memiliki nilai loading factor antara 0,5 – 0,6 dapat diterima. Indikator dari semua variabel memiliki nilai loading factor > 0,5 maka semua indikator dalam penelitian ini diterima artinya indikator ini memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai AVE (average variance extracted) lebih dari 0,5. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan nilai Cronbach’s alpha. Kriteria dikatakan reliabel yaitu jika nilai composite reliability lebih



dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Hair Jr, 2020). Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang memiliki arti bahwa bebas dari data tabel diatas valid. Pada nilai composite reliability dan cronbach's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,7 dan 0,6 yang berarti bahwa data tabel diatas menunjukkan lolos uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behaviour Intention	0,757	0,759	0,846	0,579
Perceived Ease Of Use	0,872	0,872	0,922	0,798
Perceived Usefulness	0,767	0,771	0,851	0,589
Social Influence	0,759	0,765	0,848	0,586

3.4 Uji Koefisien Determinan (R2)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk behaviour intention yang ada pada angka 0,743. Perolehan ini menjelaskan bahwa persentase besarnya behaviour intention dapat dijelaskan sebesar 74,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

	R Square	R Square Adjusted
Behaviour Intention	0,751	0,743

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pembuktian terhadap Hipotesis yang terdapat pada penelitian. Adapun Uji Hipotesis dapat dilihat berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Perceived Ease Of Use -> Behaviour Intention	0,315	0,308	0,119	2,649	0,008
Perceived Usefulness -> Behaviour Intention	0,520	0,537	0,139	3,737	0,000
Social Influence -> Behaviour Intention	0,113	0,103	0,135	0,835	0,404

Pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,984. Berdasarkan tabel 6, Hasil pengujian pertama dapat dilihat bahwa original sample perceived ease of use terhadap behaviour intention adalah sebesar 0,315 dengan P value sebesar 0,008 < 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,649 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Artinya perceived ease of use berpengaruh terhadap behaviour intention, sehingga uji hipotesis diterima. Hasil pengujian kedua, original sample perceived usefulness terhadap behaviour intention adalah sebesar 0,520 dengan P value sebesar 0,000 < 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,737 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Artinya perceived usefulness berpengaruh terhadap behaviour intention, sehingga uji hipotesis diterima. Hasil pengujian ketiga, original sample social influence terhadap behaviour intention adalah sebesar 0,113 dengan P value sebesar 0,404 > 0,05, dan ditunjukkan dengan nilai t-statistik 0,835 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Artinya social influence tidak berpengaruh terhadap behaviour intention, sehingga uji hipotesis Ditolak.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention

Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap behaviour intention yang memiliki arti bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika suatu sistem, aplikasi, atau teknologi dirasakan mudah digunakan oleh individu, maka niat mereka untuk mengadopsi atau terus menggunakan teknologi tersebut cenderung meningkat. Dalam konteks teori Technology Acceptance Model (TAM), perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan faktor kunci yang memengaruhi behaviour intention (niat perilaku) pengguna. Jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut tidak rumit, intuitif, dan memerlukan usaha minimal untuk mempelajari serta mengoperasikannya, maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut dan lebih mungkin untuk menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan Pambudi (2019) yang menyatakan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap behavior intention. Hal ini menunjukkan bahwa bayangan kemudahan penggunaan membuat konsumen memiliki perilaku minat terhadap



aplikasi itu sendiri. Hasil ini diperkuat oleh Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.

3.6.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behaviour Intention*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behaviour intention* yang memiliki arti bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari suatu sistem, aplikasi, atau teknologi dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, atau efektivitas mereka, maka niat mereka untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi tersebut akan meningkat. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendorong niat perilaku pengguna (*behaviour intention*). Artinya, jika pengguna yakin bahwa teknologi tersebut memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam pekerjaan atau kehidupan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Hasil ini sejalan dengan Pambudi (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang timbul dari nilai manfaat dan kemudahan suatu teknologi merupakan daya tarik timbulnya *behavior intention* dalam diri konsumen. Hasil ini diperkuat oleh Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.

3.6.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behaviour Intention*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behaviour intention* yang memiliki arti bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial, seperti tekanan dari orang-orang di sekitar pengguna, pendapat rekan kerja, keluarga, atau norma sosial, tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi. Dengan kata lain, meskipun orang-orang terdekat atau kelompok sosial pengguna memberikan dorongan atau menyatakan bahwa teknologi tersebut penting atau berguna, faktor ini tidak memotivasi pengguna secara signifikan untuk memiliki niat kuat dalam menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrianto (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hasil ini diperkuat oleh Hafifah et al. (2022) yang juga mendapatkan hasil bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behaviour intention*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*, yang berarti semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi dirasakan oleh pengguna, semakin besar niat mereka untuk mengadopsi atau menggunakannya. Hal ini menegaskan pentingnya faktor kemudahan dan manfaat nyata dalam meningkatkan adopsi teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sebaliknya, *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi lebih didasarkan pada penilaian pribadi daripada tekanan atau dorongan sosial. Dengan demikian, strategi pengembangan dan pemasaran teknologi sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna dan penonjolan manfaat praktis, daripada terlalu bergantung pada pengaruh sosial. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan sampel yang terbatas, yaitu 100 responden Generasi Z di Kabupaten Jepara, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas atau menggeneralisasikan temuan ke konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang dapat membatasi pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *behaviour intention*. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan peningkatan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, memasukkan variabel lain seperti faktor psikologis atau perilaku finansial juga dapat memperkaya analisis dan pemahaman perilaku penggunaan layanan pinjaman online di kalangan Generasi Z.

REFERENCES

- Adhitama, R., & Rohman, F. (2023). Pengaruh Hedonic Value, Utilitarian Value, Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 675–684.
- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147–163.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
- Dakopa, G. H. (2024). Data OJK, Lima Persen Penduduk Indonesia Berhutang di Pinjol. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/tanpa-kategori/620613/data-ojk-lima-persen-penduduk-indonesia-berhutang-di-pinjol>
- Dewi, N. L. P. P., & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Intensi Minat Kaum Milenial Dalam Mengadopsi Layanan Pinjaman Online (Peer To Peer Lending). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 836–848.
- Edward, M. Y., Fuad, E. N., Ismanto, H., Atahau, A. D. R., & Robiyanto. (2023). Success factors for peer-to-peer lending for SMEs : Evidence from Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(2), 16–25.



- Erdi, T. W. (2023). Faktor-Faktor Keputusan Melakukan Pinjaman Online: Inklusi Keuangan Sebagai Pemoderasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 407–414.
- Hafifah, L. L., Widya, N., Agung, I. G., & Dwi, P. (2022). Intention dan user behavior pada fintech shopeepay menggunakan model unified theory of acceptance and use of technology (utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117.
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11.
- Haryono, S. (2015). Pengaruh shopping orientation, social influence, dan system terhadap costumer attitude melalui perceived ease of use (studi pada apple store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–14.
- Izzati, T. R., & Ria Haryatiningsi, S. E. (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), 165–173.
- Jaya, R. S., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35–44.
- Kenny, V., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh performance expectation, effort expectation, social influence, dan facilitating condition terhadap behavioral intention pada pengguna ShopeePay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 272–277.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1837–1860.
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada luxury restaurant. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 3(1), 25–41.
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161–176.
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.
- Muaviah, E., Lathifaturrahmah, L., Dewi, A. A., & Febriani, N. (2023). Generasi Z, Melangkah Di Era Digital Dengan Bijak Dan Terencana. 1(2), 63–81.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27.
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention to use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2), 39–47.
- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users. *Jurnal Ekonomi*, 13(3), 472–479.
- Pambudi, A. R. (2019). Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027.
- Putri, T. G., & Amin, M. N. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Pinjaman Online Pada Generasi Z. *Akuntansi Dewantara*, 8(2), 202–216.
- Rahman, G. A., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Financial Literacy terhadap Investment Decisions dengan Investor Behavior sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(2), 273–281.
- 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 Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Shih, Y.-Y., & Huang, S.-S. (2009). The actual usage of ERP systems: An extended technology acceptance perspective. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 41(3), 263–276.
- Supriyanto, E. (2019). Sistem informasi fintech pinjaman online berbasis web. *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 9(2), 100–107.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno, S. (2019). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behaviour intention to use bri digital banking pada agen brilink pt bank rakyat indonesia tbk kantor cabang magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13.
- T. G. Putri, & Amin, S. (2024). Behavioral intention dalam penggunaan fintech peer-to-peer lending: Studi kasus generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan Digital*, 7(1), 95–110.
- Setyawati, D. (2020). Perilaku keuangan di era digital: Studi pada generasi Z. Surabaya: Graha Ilmu.
- Putri, G. A., et al. (2023). Technology Acceptance Model dalam adopsi fintech di Indonesia: Peran ease of use dan usefulness. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(2), 33–50.
- Oematan, H., et al. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention dalam penggunaan aplikasi fintech di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 67–82.
- Monica, R., & Japarianto, E. (2022). Behavioral intention dalam penggunaan layanan keuangan digital: Studi pada generasi milenial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 80–95.



Izzati, N. A., & Haryatiningsi, R. (2023). Dampak financial technology terhadap perilaku finansial generasi Z di Indonesia. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 8(3), 105-123.