

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Mengajukan Pinjaman Konsumtif melalui Layanan Pinjaman Daring SPinjam

Ikhwandaru Mandegani

NIM 21/476840/EK/23430

Manajemen, Universitas Gadjah Mada

ikhwandaru.mandegani@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Pertumbuhan pesat layanan pinjaman daring di Indonesia telah menimbulkan tantangan baru terkait adopsi pengguna dan perilaku peminjaman yang bijak. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat mengajukan pinjaman konsumtif melalui layanan pinjaman daring SPinjam di Indonesia. Dengan mengintegrasikan *Perceived Value Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi biaya, dan norma subjektif pada niat perilaku konsumen. Data diperoleh dari 202 responden berusia 18–44 tahun yang mengenal SPinjam namun belum pernah menggunakannya dan telah memiliki pengalaman menggunakan layanan pinjaman lainnya. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural-Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan pada niat perilaku, sedangkan persepsi biaya tidak berpengaruh signifikan pada niat perilaku. Selain itu, norma subjektif dan persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif signifikan pada persepsi nilai, dengan persepsi kualitas menjadi prediktor terkuat. Sementara itu, persepsi risiko dan persepsi biaya tidak berpengaruh signifikan pada persepsi nilai. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas layanan dan pengaruh sosial dalam membentuk persepsi nilai dan intensi penggunaan layanan. Implikasi dari hasil ini memberikan wawasan strategis bagi SPinjam untuk mengembangkan layanan yang lebih relevan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Niat Perilaku, SPinjam, Pinjaman Daring, *Perceived Value Theory*, *Theory Planned of Behaviour*, Fintech

An Analysis of Factors Influencing Intention to Apply for Consumer Loans through SPinjam Peer-to-Peer Lending Platform

Ikhwandaru Mandegani

NIM 21/476840/EK/23430

Manajemen, Universitas Gadjah Mada

ikhwandaru.mandegani@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of online lending services in Indonesia has introduced new challenges related to user adoption and responsible borrowing behavior. This study analyzes the factors that influence the intention to apply for consumer loans through SPinjam, a peer-to-peer (P2P) lending service in Indonesia. By integrating Perceived Value Theory and the Theory of Planned Behavior (TPB), the research examines the effects of perceived value, perceived quality, perceived risk, perceived cost, and subjective norms on consumers' behavioral intention. Data were collected from 202 respondents aged 18–44 who were aware of SPinjam but had never used it, and who had prior experience with other lending services. The study employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as its analytical method. The findings reveal that subjective norms have a positive and significant influence on behavioral intention, whereas perceived cost does not have a significant effect. Additionally, both subjective norms and perceived quality significantly influence perceived value, with perceived quality emerging as the strongest predictor. In contrast, perceived risk and perceived cost do not significantly affect perceived value. These findings highlight the critical role of service quality and social influence in shaping perceived value and the intention to use SPinjam. The implications provide strategic insights for SPinjam to enhance service relevance and design more targeted marketing strategies.

Keywords: Behavioral Intention, SPinjam, Peer-to-Peer Lending, Perceived Value Theory, Theory of Planned Behaviour, Fintech