

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi *Financial Technology* (FinTech)**

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016), *Financial Technology* (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi moderen.

Berdasarkan Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017), FinTech merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda.

Berdasarkan Hsueh (2017), Teknologi Keuangan juga disebut sebagai FinTech, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi.

Maka menurut penulis, *Financial Technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis.

##### **2.1.2. Tipe-tipe *Financial Technology* (Fintech)**

Menurut Hsueh (2017), Terdapat tiga tipe *financial technology* yaitu :

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*)  
Contoh - contoh sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu *cross-border EC*, *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending*  
*Peer-to-Peer Lending* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

### 3. *Crowdfunding*

*Crowdfunding* merupakan tipe FinTech di mana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

#### **2.1.3. Kelebihan dan Kekurangan *Financial Technology* (FinTech)**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari Fintech adalah :

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sedangkan kekurangan dari Fintech adalah :

1. Fintech merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Ada sebagian perusahaan Fintech belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

#### **2.1.4. Tantangan *Financial Technology* (FinTech)**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), Adapun tantangan pada Fintech adalah :

1. Peraturan dalam Mendukung Pengembangan FinTech.

Adopsi peraturan terkait tanda tangan (*digital signature*) dan penggunaan dokumen secara digital sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh industri FinTech.

2. Koordinasi antar Lembaga dan Kementerian Terkait Untuk mengoptimalkan potensi FinTech dengan lingkungan bisnis (*business environment*) yang kompleks, maka perlu juga dukungan dari berbagai kementerian dan lembaga terkait.

#### **2.1.5. Resiko *Financial Technology* (FinTech)**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), Resiko yang dialami oleh pengguna FinTech. Sehingga diperlukan adanya strategi untuk melindungi konsumen dan kepentingan nasional.

Strategi untuk melindungi konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perlindungan dana pengguna

Potensi kehilangan maupun penurunan kemampuan finansial, baik yang diakibatkan oleh penyalahgunaan, penipuan, maupun *force majeure* dari kegiatan FinTech.

- b. Pelindungan data pengguna

Isu privasi pengguna FinTech yang rawan terhadap penyalahgunaan data baik yang disengaja maupun tidak sengaja (serangan *hacker* atau *malware*)

Strategi untuk melindungi kepentingan nasional adalah sebagai berikut :

- a. Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT)

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh FinTech menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian uang maupun pendanaan terorisme.

- b. Stabilitas Sistem Keuangan

Perlu manajemen risiko yang memadai agar tidak berdampak negatif terhadap stabilitas sistem keuangan.

#### **2.1.6. Definisi *Financial Technology* (FinTech) *Peer-to-Peer Lending***

Menurut Ge, Feng, Gu, & Zhang, (2017), *Peer-to-Peer Lending* merupakan sebuah proses menjalankan peminjaman uang antara dua individual yang tidak bersangkutan secara langsung melalui *platform online*,

tanpa campur tangan dari para perantara keuangan yang tradisional seperti bank.

Menurut Dorfleitner et al., (2016), *Peer-to-Peer Lending* merupakan sebuah inovasi utama yang berhubungan dengan bidang perbankan. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah platform yang menawarkan layanan tersebut dan jumlah transaksi terus meningkat.

Menurut Hsueh, (2017), *Peer-to-Peer Lending* merupakan model bisnis berbasis Internet yang memenuhi kebutuhan pinjaman antar perantara keuangan. Platform ini ditujukan untuk perusahaan menengah dan kecil dimana menurut mereka persyaratan pinjaman bank mungkin terlalu tinggi. *Peer-to-Peer Lending* memiliki biaya lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi daripada pinjaman berbasis bank tradisional.

Maka menurut penulis, *Peer-to-Peer Lending* merupakan model bisnis yang mempertemukan antara pemberi pinjaman dan peminjam melalui sebuah platform dimana model ini lebih menguntungkan dibanding platform keuangan tradisional.

#### **2.1.7. Tipe – tipe *Peer-to-Peer Lending***

Menurut Finacialku.com, Terdapat empat jenis *Peer-to-Peer Lending*, yaitu :

1. Pembiayaan berbentuk utang

Contohnya UangTeman.com, TemanUsaha.com, Mekar.id, BosTunai.com, Terhubung.com, Tanihub.com, Pinjam.co.id, Taralite.com, Eragano.com, DrRupiah.com.

2. Pembiayaan berbasis patungan atau pembiayaan masal (crowdfunding)

Contohnya Wujudkan.com, Kitabisa.com, Ayopeduli.com dan GandengTangan.org. WeCare.id, Indves.com, GandengTangan.org, LimaKilo.id, iGrow.asia, Iwak.me, KapitalBoost.com.

3. Pembiayaan berbasis *Peer-to-Peer Lending* (P2P)

Contohnya Koinworks.com, Amarnya.com, DanaDidik.com, Crowdo.com, Investree.com.

4. Cicilan Tanpa Kartu Kredit

Contohnya Kredivo.com, ShootYourDream.com, Cicil.co.id.

### **2.1.8. Perkembangan FinTech *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia**

Setiaji, Triana dan Harimurti (2016), perkembangan *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia, yaitu:

#### 1. Modalku

Modalku adalah salah satu perusahaan penyedia *Peer-to-Peer Lending* di Indonesia yang sudah berhasil menyalurkan pinjaman sebesar Rp.13,5 milyar dengan tingkat 0%. Modalku menawarkan *return* 12-18% bagi pemberi pinjaman dengan jangka waktu yang fleksibel yaitu 3 sampai 12 bulan. Pinjaman yang diberikan dari Rp 1 juta dengan minimal deposit Rp 10 juta. Adapun pinjaman modal kerja yang diajukan mulai dari Rp 50 juta hingga Rp 1 miliar dengan tenor 3, 6, atau 12 bulan. Suku bunga yang ditawarkan berkisar antara 14-20%.

#### 2. Investree

Investree telah mampu menyalurkan sebanyak Rp.19,5 milyar dalam bentuk pinjaman dengan total mencapai 78 pinjaman. Saat ini terdapat Rp.13,1 milyar pinjaman yang lunas terbayarkan dengan total terdiri dari 45 pinjaman. Investree menawarkan kepada pemberi dana tingkat pengembalian rata-rata sebesar 17.9% hingga 20%. Dengan tingkat 0%. Sementara itu, peminjam dapat meminjam dana dengan tingkat minimal 1,2% per bulan atas nilai pinjaman. Hal yang unik pada *Peer-to-Peer Lending* Investree adalah terdapat analisis *score* kredit.

#### 3. Amartha

Amartha adalah sebuah perusahaan teknologi finansial yang menghubungkan investor dengan usaha mikro dan kecil di Indonesia. Sejak 2010, Amartha berhasil menyediakan modal usaha bagi 23.000 UMKM dengan *non performing loan* (NPL) 0%. Secara nominal, mereka telah mampu menyalurkan hingga Rp.30 milyar dalam bentuk pinjaman. Pemberi dana dapat memulai investasi dengan modal kecil mulai dari Rp 3.000.000 dan jangka waktu 1 tahun. Mereka menawarkan bagi hasil yang kompetitif hingga 20%.

### 2.1.9. Manfaat *Financial Technology* (FinTech)

Menurut Bank Indonesia, Perkembangan Fintech yang sangat pesat di Indonesia dapat membawa banyak manfaat, manfaat tersebut dapat bagi peminjam, investor maupun perbankan di Indonesia :

- Bagi peminjam, manfaat yang dapat dirasakan seperti mendorong inklusi keuangan, memberikan alternatif pinjaman bagi debitur yang belum layak kredit, prosesnya mudah dan cepat, dan persaingan yang ditimbulkan mendorong penurunan suku bunga pinjaman.
- Bagi investor FinTech, manfaat yang dapat dirasakan seperti alternatif investasi dengan *return* yang lebih tinggi dengan risiko default yang tersebar di banyak investor dengan nominal masing - masing cukup rendah dan investor dapat memilih peminjam yang didanai sesuai preferensinya.
- Bagi perbankan, kerjasama dengan FinTech dapat mengurangi biaya seperti penggunaan non-traditional *credit scoring* untuk *filtering* awal aplikasi kredit, menambah Dana Pihak Ketiga (DPK), menambah *channel* penyaluran kredit dan merupakan alternatif investasi bagi perbankan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), manfaat FinTech di Indonesia, yaitu:

1. Mendorong distribusi pembiayaan Nasional masih belum merata di 17.000 pulau
2. Mendorong kemampuan ekspor UMKM yang saat ini masih rendah
3. Meningkatkan Inklusi keuangan nasional
4. Mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk
5. Membantu pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar.

### 2.1.10. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang diteliti					
		V1	V2	V3	V4	V5	V6
1	Hsieh (2016)	√				√	√
2	Salehzadeh & Pool (2017)	√				√	
3	Brown & Jayakody (2008)		√	√		√	√
4	Pearson, Tadisina, & Griffin (2012)		√	√		√	
5	Hu, Kandampully, & Devi (2012)		√			√	√
6	Jayanti & Ariyanti (2017)		√			√	√
7	Yang, Yu, Zo, & Choi (2016)					√	√
8	Ginting & Marlina (2017)		√	√	√	√	√
9	Aaker & Jacobson (2001)	√				√	
10	Liu, Johnson, Perin, Scott, & Li (2012)	√				√	
11	Lestari & Asyik (2015)				√	√	
12	Budiarta & I Ketut (2016)			√	√	√	√
<b>13</b>	<b>Agus Tina (2017)</b>	√	√	√	√	√	√

Keterangan :

V1 : Kepercayaan terhadap Merk (*Brand Trust*)

V2 : Kualitas Layanan (*Service Quality*)

V3 : Kualitas Informasi (*Information Quality*)

V4 : Kualitas Sistem (*System Quality*)

V5 : Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

V6 : Keinginan untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

#### 2.1.11.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Merk terhadap Persepsi Nilai

Menurut penelitian Hsieh (2016) menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merk terhadap persepsi nilai. Akan

tetapi, pada penelitian Salehzadeh & Pool (2017), Aaker & Jacobson (2001), dan Liu et al (2012) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *perceived value*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dan dampak antara kepercayaan terhadap merk terhadap keinginan untuk menggunakan yang di *intervening* persepsi nilai, dan hubungan ini perlu diangkat sebagai hipotesis.

H<sub>1</sub> : Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Merk terhadap Keinginan untuk Menggunakan dengan di *intervening* oleh Persepsi Nilai.

#### **2.1.11.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai**

Menurut beberapa penelitian terdahulu Pearson, Tadisina, & Griffin (2012), Hu, Kandampully, & Devi (2012), Jayanti & Ariyanti (2017), dan Ginting & Marlina (2017) menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas layanan (*service quality*) terhadap persepsi nilai. Akan tetapi pada penelitian Brown & Jayakody (2008) menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap persepsi nilai.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dan dampak antara kualitas layanan terhadap keinginan untuk menggunakan yang di *intervening* persepsi nilai, dan hubungan ini perlu diangkat sebagai hipotesis.

H<sub>2</sub> : Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keinginan untuk Menggunakan dengan di *intervening* oleh Persepsi Nilai.

#### **2.1.11.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi**

Menurut penelitian Pearson, Tadisina, & Griffin (2012) menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas informasi (*information quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*). Berbeda dengan penelitian Ginting & Marlina (2017) dan penelitian Budiarta & I Ketut (2016) yang menemukan bahwa adanya hubungan signifikan antara *information quality* terhadap *intention to use*. Akan tetapi pada penelitian Brown & Jayakody (2008) menemukan hasil penelitiannya menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara

kualitas informasi terhadap persepsi nilai, tetapi kualitas informasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *intention to use*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dan dampak antara kualitas informasi terhadap keinginan untuk menggunakan yang di *intervening* persepsi nilai, dan hubungan ini perlu diangkat sebagai hipotesis.

H<sub>3</sub> : Pengaruh antara Kualitas Sistem terhadap Keinginan untuk Menggunakan dengan di *intervening* oleh Persepsi Nilai.

#### **2.1.11.4 Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Persepsi Nilai**

Menurut penelitian Lestari & Asyik, (2015) menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan kualitas sistem (*system quality*) terhadap persepsi nilai. Akan tetapi pada penelitian Ginting & Marlina (2017) dan penelitian Budiarta & I Ketut (2016) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara kualitas sistem mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *intention to use*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dan dampak antara kualitas sistem terhadap keinginan untuk menggunakan yang di *intervening* persepsi nilai, dan hubungan ini perlu diangkat sebagai hipotesis.

H<sub>4</sub> : Pengaruh antara Kualitas Informasi terhadap Keinginan untuk Menggunakan dengan di *intervening* oleh Persepsi Nilai.

#### **2.1.11.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keinginan untuk Menggunakan**

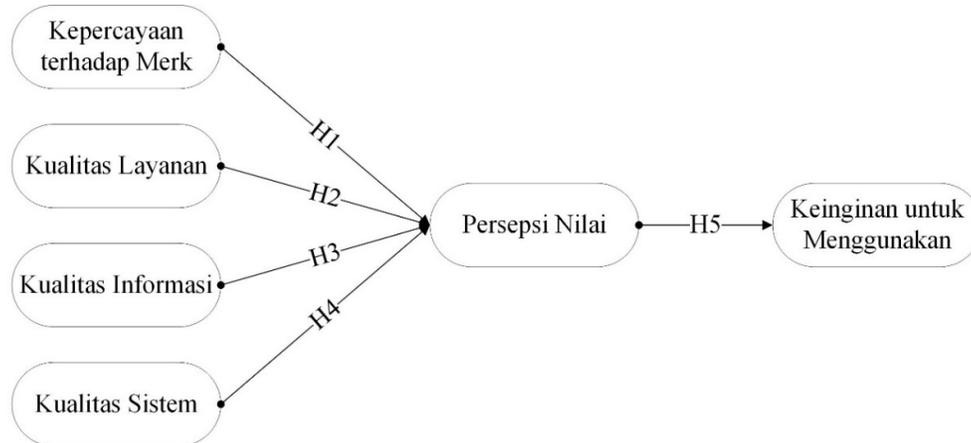
Berdasarkan pada penelitian Hu, Kandampully, & Devi (2012), Hsieh (2016), Yang, Yu, Zo, & Choi (2016), Budiarta & I Ketut (2016), Jayanti & Ariyanti (2017), Ginting & Marlina (2017) dan Salehzadeh & Pool (2017). menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara persepsi nilai (*perceived value*) terhadap keinginan untuk menggunakan (*intention to use*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi nilai terhadap keinginan untuk menggunakan, mengingat pentingnya hubungan kedua faktor tersebut dalam penelitian - penelitian sebelumnya dan hubungan ini perlu diangkat sebagai hipotesis.

H<sub>5</sub> : Pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Keinginan untuk Menggunakan.

## 2.2 Kerangka Berpikir

### 2.2.1. Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

**Sumber : Olahan Peneliti, 2017**

### 2.2.2. Kepercayaan terhadap Merk

Fang et al (2011), mengemukakan bahwa suatu kepercayaan terjadi karena adanya suatu rasa percaya bahwa perusahaan tersebut menyediakan layanan yang melakukan tindakan yang penting untuk memenuhi pelanggan mereka. Sedangkan menurut Hankinson (2001), Merk berdasarkan pengakuan oleh pemasar itu penting, karena dapat memberikan kontribusi yang efektif terhadap pembangunan ekonomi di kota – kota besar.

Kepercayaan terhadap Merk diartikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya terhadap suatu merk yang bisa dikarenakan dari pemakaian atau interaksi sebelumnya pada masa lalu sehingga muncul adanya rasa percaya terhadap merk tersebut (Delgado & Ballester & Luis Munuera & Alemán, 2001). Ballester (2003), mendefinisikan kepercayaan terhadap merk adalah suatu perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan dari interaksinya dengan suatu merk, yang berdasarkan persepsi bahwa merk tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dari pelanggan.

Lau dan Lee (2006), mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merk sebagai suatu keinginan pelanggan untuk mempercayai merk tersebut dengan segala resiko, yang dikarena adanya harapan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan yang bisa memberikan hasil yang positif bagi pelanggan ketika menggunakan website tersebut.

Samuel & Lianto (2014), menyatakan bahwa Kepercayaan terhadap Merk dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu :

1. *Dimension of Viability*

Pada dimensi ini, adanya persepsi mengenai suatu merk harus dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau nilai konsumen. Hal tersebut dapat diukur melalui indikator melalui kepuasan dan nilai (*value*) konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Pada dimensi ini, adanya rasa aman yang dimiliki oleh seorang individu atau konsumen terhadap suatu merk yang telah di konsumsi dan dipercaya. Hal tersebut dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust* yang bisa membuat seorang individu merasa nyaman.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merk adalah sebuah rasa keyakinan atau rasa percaya terhadap sebuah merk, harapan pada merk tersebut, serta adanya harapan yang bersedia untuk bergantung untuk tetap menggunakan merk tersebut karena dianggap merk tersebut dapat aman untuk digunakan dan memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.3. Kualitas Layanan**

Knowles (2011), mendefinisikan kualitas pada dasarnya merupakan suatu pencapaian harapan atau melebihi suatu harapan, dalam memenuhi keinginan atau harapan pelanggan, dan layanan yang ditawarkan atau diberikan sesuai dengan harapan dari setiap orang. Layanan adalah suatu bantuan dalam bentuk menyiapkan hal apa yang diperlukan oleh orang lain dengan adanya suatu tantangan (Prayitno 2004).

Lewis & Booms (1983), Kualitas Layanan merupakan suatu pengukuran yang membandingkan sejauh mana penyampaian layanan yang

sudah diberikan kepada pelanggan dengan harapan layanan yang diinginkan dari pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), mengemukakan adanya perangkat yang bisa digunakan untuk menilai kualitas layanan untuk suatu perusahaan, yaitu : Keandalan, Tanggungjawab, Kompetensi, Akses, Sopan santun, Komunikasi, Kepercayaan, Keamanan, Memahami dan Mengetahui Pelanggan, dan Nyata serta Jelas. Sedangkan pada tahun 1990, Zeithaml et al., juga mendefinisikan Kualitas Layanan merupakan suatu persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas layanan dapat di definisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang sebenarnya terjadi pada pelanggan itu sendiri.

Sehingga berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang sudah diberikan kepada pelanggan, terhadap apa yang pelanggan terima dan rasakan dari layanan yang sudah diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.2.4. Kualitas Informasi**

Informasi didefinisikan sebagai data yang sudah ditempatkan dalam suatu konteks sehingga menjadi berarti dan bisa berguna untuk yang memakai data tersebut, sedangkan Kualitas Informasi adalah Tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (O'Brien & Marakas, 2006). Pengolahan Informasi merupakan suatu hal yang penting, karena apabila informasi tersebut tidak disalurkan pada waktu yang tepat dan informasi tidak sesuai dengan kebutuhan dari pengguna, maka pengguna akan kecewa dan perusahaan akan kehilangan bisnis (Clikeman, 1999). Kualitas Informasi biasanya dikonseptualisasikan secara subjektif dan dianggap sebagai informasi yang sesuai untuk digunakan bagi yang berpentingan (Ballou, Madnick, dan Wang, 2003).

Fehrenbacher, (2016), Kualitas informasi menunjukkan tingkat dimana suatu data yang terkait dengan suatu hal dapat digunakan untuk

memenuhi kebutuhan atau harapan pihak yang berkepentingan, yaitu pengguna.

Menurut Nelson, Todd, & Wixom (2005), mengusulkan empat kunci dimensi dari Kualitas Informasi, yaitu :

1. *Accuracy* yaitu sejauh mana kebenaran sebuah informasi tersebut jelas, berarti, dapat dipercaya dan konsisten.
2. *Completeness* yaitu sejauh mana semua informasi yang dibutuhkan tersedia.
3. *Currency* yaitu sejauh mana informasi tersebut di *update*, dan informasi tersebut secara tepat menggambarkan keadaan sekarang
4. *Format* yaitu sejauh mana informasi tersedia dan disajikan dalam bentuk yang mudah untuk dipahami oleh pengguna.

Sehingga berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa kualitas informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu informasi, dan informasi tersebut harus mempunyai suatu kualitas yang baik sehingga bisa digunakan untuk orang yang memerlukan informasi tersebut untuk kepentingannya.

#### **2.2.5. Kualitas Sistem**

Murdick & Ross (1993), mendefinisikan Sistem sebagai seperangkat elemen yang digabungkan satu dengan yang lain untuk suatu tujuan yang bersama. Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang mana kualitas sistem merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai (DeLone dan McLean, 1992). Suatu sistem yang berkualitas harus dapat menyediakan informasi yang cukup untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan (Seddon, 1997).

Menurut DeLone dan McLean (1992), Kualitas Sistem merupakan suatu kemampuan atau hasil dari sistem dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan yang menggunakan. Kualitas Sistem bisa diukur berdasarkan kemudahan sistem untuk digunakan (*ease of use*), keandalan sistem (*reliability*), kecepatan akses sistem (*response time*), fleksibilitas sistem (*flexibility*) dan keamanan sistem (*security*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa kualitas sistem adalah suatu kemampuan kerja dari sebuah sistem, yang bisa menghasilkan sebuah sistem yang mudah dan aman untuk digunakan, dan bisa menyediakan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pengguna sistem.

#### **2.2.6. Persepsi Nilai**

Zeithaml (1988), mendefinisikan persepsi nilai merupakan suatu nilai atau hasil yang didapatkan dari perbandingan antara keuntungan yang diterima oleh pelanggan secara personal dengan biaya atau pergorbanan yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan.

Menurut Lai (2004), persepsi nilai adalah suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat dari sebuah website berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka rasakan dari menggunakan website tersebut.

Kotler dan Keller (2012) Persepsi nilai pelanggan merupakan suatu hasil yang ada pada perbedaan yang terjadi antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan dan perbandingan keseluruhan biaya pada semua alternatif yang ada.

Berdasarkan Sheth, et al. (1991), Terdapat empat dimensi pengukuran terhadap persepsi nilai pelanggan berdasarkan pendapat, yaitu: nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*) dan nilai epistemik (*epistemic value*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat dari suatu produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dengan apa yang mereka korbakan untuk produk tersebut.

#### **2.2.7. Keinginan untuk Menggunakan**

Davis (1993) Mendefinisikan Keinginan (Intention) sebagai seseorang individu yang berkeinginan untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

Spears and Singh (2004), mengungkapkan bahwa seseorang individu yang berkeinginan untuk membayar dengan sesuai harga produk atau layanan yang sudah diberikan maka bisa didefinisikan orang tersebut memiliki rasa ingin membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan bisa didefinisikan sebagai seseorang sudah berkeinginan untuk menggunakan (Wang and Lin, 2016).

Wang and Lin (2016), menyimpulkan bahwa keinginan untuk menggunakan juga bisa diukur dengan menginvestigasi pelanggan yang berkeinginan untuk terus menggunakan, mencari alasan yang membuat pelanggan berkeinginan untuk menggunakan supaya mempertahankan hal tersebut, serta mencari pelanggan yang berkeinginan merekomendasikan layanan kepada teman.

Menurut Dodds & Monroe (1985), pelanggan berkeinginan untuk membeli atau menggunakan, biasanya tergantung pada persepsi pergorbanan terhadap kualitas dan nilai dari layanan yang sudah diterima oleh pelanggan.

Menurut Lee et al. (2006), terdapat beberapa nilai dalam menilai keinginan untuk menggunakan, yaitu :

1. Saya berkeinginan untuk menggunakan website Fintech *Peer-to-Peer Lending*
2. Saya berkeinginan untuk melakukan berinvestasi melalui website Fintech *Peer-to-Peer Lending*
3. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berinvestasi melalui website Fintech *Peer-to-Peer Lending*
4. Saya akan mengunjungi atau menggunakan lagi website Fintech *Peer-to-Peer Lending* untuk berikutnya
5. Saya akan menggunakan website Fintech *Peer-to-Peer Lending* di masa yang akan datang.

Sehingga berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli sehingga penulis menyimpulkan bahwa keinginan untuk menggunakan adalah seseorang yang mau menggunakan suatu layanan yang dikarenakan adanya pengaruh positif terhadap layanan tersebut dan dapat memberikan nilai tambahan yang baik untuk digunakan.