

## **PENGARUH KEMUDAHAN, RISIKO, PRIVASI, KEPERCAYAAN, DAN MANFAAT TERHADAP MINAT MEMINJAM DI BANK (Penelitian Pada Pengusaha Mebel Jepara)**

**Septi Nurul Maghfiroh<sup>\*1</sup>, Purwo Adi Wibowo<sup>2</sup>**

<sup>\*1,2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
E-mail: <sup>\*1</sup>septinurul081@gmail.com, <sup>2</sup>purwoadiwibowo@gmail.com

### **Abstrak**

Pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat yang melakukan pinjaman. Salah satu tempat yang menyediakan pinjaman adalah bank. Studi ini bertujuan agar mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, risiko, privasi, kepercayaan, serta manfaat pada daya tarik meminjam di bank. Populasi pada penelitian ini adalah 3.945 pengusaha mebel di Kota Jepara, metode pemilihan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 104 responden dan dianalisis menggunakan bantuan *Partial Last square (PLS)*. Jenis data pada studi ini merupakan data primer serta data sekunder, data primer didapatkan dari pemberian angket sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu serta data lain yang mendukung studi ini. Hasil studi menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, privasi, kepercayaan, serta manfaat memiliki pengaruh signifikan pada minat meminjam di bank. Sebaliknya, variabel risiko tidak berpengaruh pada daya tarik meminjam di bank. Hasil studi ini diharapkan bisa sebagai referensi yang berguna untuk studi lanjutan serta memperkaya ilmu pengetahuan.

**Kata kunci:** Persepsi Kemudahan, Risiko, Privasi, Kepercayaan, Persepsi Manfaat.

### **Abstract**

*In everyday life, many people take out loans. One place that provides loans is banks. This research aims to analyze the influence of perceptions of convenience, risk, privacy, trust and benefits on interest in borrowing at banks. The population in this study was 3,945 furniture entrepreneurs in Jepara City, the sampling technique used was purposive sampling with a sample of 104 respondents and analyzed using Partial Last Square (PLS). The types of data in this research are primary data and secondary data, primary data was obtained from distributing questionnaires while secondary data was obtained from previous research and other data that supports this research. The research results show that the variables of perceived convenience, privacy, trust and usefulness have a significant influence on interest in borrowing at the bank. On the other hand, the risk variable has no effect on interest in borrowing from banks. It is hoped that the results of this research can become a reference for further research and enrich knowledge.*

**Keywords:** Perception of Ease, Risk, Privacy, Trust, Perception of Benefits.

## **PENDAHULUAN**

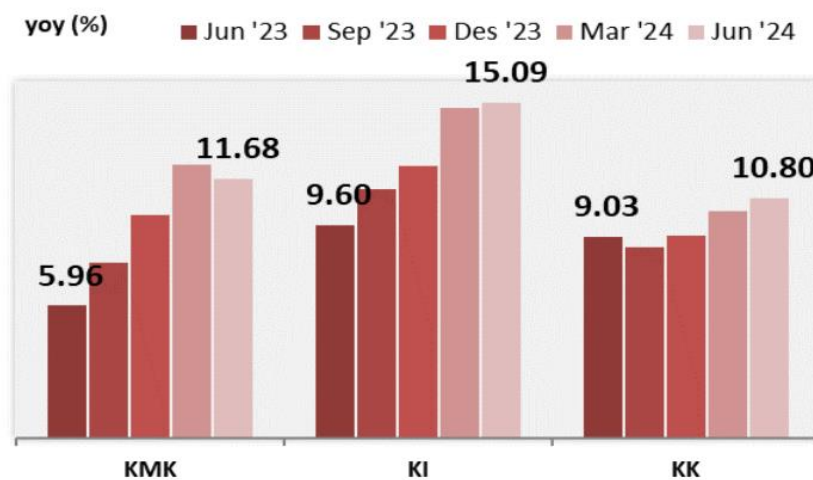
Kegiatan pinjam meminjam sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Hampir semua masyarakat memandang peminjaman sebagai suatu hal yang sangat diperlukan untuk menunjang berkembangnya kegiatan perekonomian dan meningkatkan taraf hidup mereka. Hubungan pinjam meminjam tadi bisa dilakukan menggunakan kesepakatan antara peminjam (debitur) & yg meminjamkan (kreditur) yg dituangkan pada bentuk perjanjian. Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pinjaman uang adalah bank, dimana pinjaman diberikan pada bentuk kredit perbankan. Kegiatan perbankan yang paling awal ialah menyimpan dana dari nasabah, dan kedua menyalurkan pinjaman ke nasabah.

Pinjaman kredit biasanya digunakan oleh masyarakat sebagai penambah modal untuk memperluas atau memulai usaha. Keberadaan pengusaha tidak lepas dari pinjaman. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pinjaman seperti pinjaman langsung ataupun tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini ingin meneliti mengenai hal tersebut. Dalam mengambil pinjaman tentunya terdapat faktor faktor yang

mempengaruhi misalnya, persepsi yang positif terhadap pinjaman karena memiliki manfaat yang dapat membantu masyarakat, pengaruh privasi serta kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk meminjam. Secara keseluruhan, minat meminjam ialah kejadian yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penting bagi individu atau organisasi yang ingin meminjam untuk melakukan tinjauan yang cermat terhadap kondisi mereka sendiri, serta memahami persyaratan dan implikasi dari pinjaman sebelum mengambil keputusan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menginformasikan, jumlah kucuran  **kredit**  bank umum pada pihak ketiga ataupun masyarakat hingga Rp6.656 triliun atau Rp6,65 kuadriliun pada Juni 2023. Jumlah tersebut bertambah 7,76% per tahun (*year-on-year/yoy*) daripada Juni 2022 sejumlah Rp6.177 triliun. Jumlah itu pun bertambah 1,18% per bulan (*month-on-month/mom*) dari sebelumnya yang tertulis sebanyak Rp6.577 triliun pada Mei 2023. Kredit Bank Umum bertambah 12,36% (yoy), naik daripada tahun sebelumnya yang bertambah 7,76% (yoy). Sesuai dengan tipe pemakaian, kredit dominan pada kredit produktif (72,91%), yang meliputi atas kredit modal kerja (KMK) pada ukuran sebanyak 45,32% serta kredit investasi (KI) sebanyak 27,59%, sementara kredit konsumsi (KK) sebanyak 27,09%. Secara umum, kredit bertambah ke semua tipe pemakaian. Kenaikan kredit secara umum didukung dari kredit produktif yang tertulis bertambah 12,95% (yoy), naik dari tahun sebelumnya yang bertambah 17,28% (yoy). Kredit konsumtif pun bertambah 10,80% (yoy) pada 9,03% (yoy) pada tahun sebelumnya. (Indonesia, 2024)

**Gambar 1. Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Jenis Penggunaan**



Sumber: SPI Juni, 2024

Banyak masyarakat yang sangat bergantung pada pinjaman untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk konsumsi maupun untuk investasi. Namun, pinjaman dapat membawa risiko, seperti risiko kredit macet, dan risiko suku bunga yang tinggi. Peningkatan nilai kredit juga dapat menimbulkan risiko kredit macet dan risiko suku bunga yang tinggi, serta ketergantungan pada bank yang dapat mengalami kesulitan jika bank mengalami kesulitan keuangan. Kurangnya regulasi yang efektif juga dapat memungkinkan praktek pinjaman yang tidak sehat dan dapat menimbulkan risiko bagi masyarakat. Selain itu, ketergantungan pada kredit untuk modal usaha dapat menjadi tantangan jika pihak peminjam tidak memahami sepenuhnya risiko dan persyaratan pinjaman, serta adanya faktor kepercayaan dan privasi yang mempengaruhi keputusan

untuk meminjam sehingga bisa mempersulit akses terhadap kredit bagi beberapa individu atau organisasi.

Industri mebel di Jepara merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia, menunjukkan peningkatan signifikan dalam minat pengusaha untuk mengakses pembiayaan bank. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023 sektor industri kreatif, termasuk mebel, tercatat sebagai salah satu sektor dengan tingkat pinjaman tertinggi di kalangan UMKM. Khususnya di Jepara, sekitar 60% pengusaha mebel mengaku mengandalkan pembiayaan dari bank untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha mereka. Salah satu alasan utama pengusaha mebel memilih pinjaman bank adalah keamanan dan suku bunga yang lebih rendah dibandingkan sumber pembiayaan non-bank. Namun, tidak sedikit yang menghadapi kendala dalam proses pengajuan pinjaman, seperti persyaratan agunan yang sering kali sulit dipenuhi, terutama oleh pengusaha mebel skala kecil. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2023, 45% pengusaha mebel di Jepara melaporkan kesulitan dalam memenuhi syarat agunan yang diminta oleh bank. Meski demikian, beberapa bank mulai menyesuaikan produk pinjaman mereka untuk lebih mengakomodasi kebutuhan pengusaha mebel. Misalnya, pada tahun 2022, Bank Negara Indonesia (BNI) meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga yang lebih rendah dan persyaratan agunan yang lebih ringan untuk sektor industri kerajinan dan mebel, yang dapat diakses oleh pengusaha kecil di Jepara. Program ini tercatat membantu lebih dari 2.000 pengusaha mebel di Jepara mendapatkan akses ke modal yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka. Dengan adanya kemudahan ini, sektor mebel di Jepara berpotensi tumbuh lebih cepat, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Minat sendiri adalah keinginan yang disadari oleh individu untuk melakukan perilaku khusus agar bisa sampai ke tujuan yang diinginkan. Minat dapat berarti menjadi rasa suka serta rasa tertarik oleh sebuah hal tanpa adanya yang mempengaruhi (Djaali, 2012). Daya tarik meminjam sendiri yaitu keinginan seseorang untuk mengambil pinjaman dari suatu lembaga keuangan atau individu lain. Hal ini diakibatkan oleh kebutuhan atau keinginan yang tidak dapat dipenuhi dengan sumber daya yang dimiliki saat ini. Minat meminjam dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti pinjaman konsumen untuk membeli barang atau jasa, pinjaman bisnis untuk ekspansi atau modal kerja, atau bahkan pinjaman pendidikan untuk membiayai pendidikan tinggi. Pentingnya minat meminjam ditandai oleh peran pembiayaan dalam membantu individu atau organisasi mencapai tujuan mereka. Misalnya, perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis mereka tetapi tidak memiliki modal yang cukup dapat mencari pinjaman dari lembaga keuangan. Aspek lain dari minat meminjam adalah tingkat bunga atau biaya yang terkait dengan pinjaman. Suku bunga pinjaman dapat berbeda-beda tergantung pada profil kredit peminjam, total pinjaman, jarak waktu pinjaman, serta keadaan pasar keuangan. Peminjam harus mempertimbangkan dengan cermat tingkat bunga dan biaya tambahan sebelum memutuskan meminjam untuk memastikan bahwa mereka dapat membayar kembali pinjaman dengan lancar.

Kemudahan yang dapat dirasa mempengaruhi perilaku seseorang pada dua mekanisme yakni *self-efficacy* serta *Intrumentality* (Faizah & Nur, 2020). Persepsi kemudahan penggunaan ialah tingkat keyakinan pengguna bahwa pinjaman bisa diakses serta dipakai dengan mudah. Para pengusaha menyadari bahwa mengambil pinjaman mudah dilakukan serta membantu perusahaannya untuk berkembang. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana orang menganggap suatu produk atau jasa

mudah digunakan. Dalam hal peminjaman, persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk meminjam. Jika seseorang merasa bahwa proses pinjamannya mudah diselesaikan, kemungkinan besar dia akan lebih termotivasi untuk meminjam. Sebaliknya, jika seseorang merasa proses peminjamannya sulit atau berbelit-belit, mereka bisa jadi ragu untuk meminjam. Pada penelitian terdahulu yaitu: (Andista et al., 2021) (Asri et al., 2022) (Nurhayani et al., 2022) (Suliantini & Dewi, 2021) (Karnadi et al., 2018) (Aditya & Mahyuni, 2020) mengungkapkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pendapat kemudahan pemakaian serta daya tarik melakukan pinjaman. Namun terdapat berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa pendapat kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi daya tarik melakukan pinjaman seperti pada penelitian (Prajogo & Rusno, 2022) (Ong et al., 2022).

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen dirasa cukup besar, salah satunya adalah ancaman jika tidak membayar hutang sesuai dengan bunga yang sudah ditetapkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seorang pengusaha untuk melakukan pinjaman. Risiko yang dipersepsikan muncul ketika konsumen tidak bisa memprediksi kemungkinan yang bisa terjadi dari keputusan pembelian mereka. Risiko ialah ketidakpastian serta bukan hasil yang dimaksud ketika melaksanakan sebuah aktivitas khusus (Nurdin et al., 2020). Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat seseorang dalam meminjam uang. Jika seseorang merasa bahwa meminjam uang memiliki risiko yang tinggi, maka minatnya dalam meminjam akan rendah. Menurut (Pavlou, 2003) makin besar resiko yang dihasilkan maka pengguna akan termotivasi untuk menjauhi penggunaan produk itu. Jika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap meminjam, maka kemungkinan besar minatnya untuk meminjam akan rendah. Persepsi ini bisa didasarkan pada perkiraan bahaya atau konsekuensi negatif yang dianggap terlalu besar atau berpotensi merugikan individu tersebut. Mereka cenderung menghindari risiko dan lebih memilih mencari alternatif pendanaan yang lebih aman dan stabil. Namun, jika individu memiliki persepsi risiko yang rendah, minat mereka untuk meminjam cenderung lebih tinggi. Mereka mungkin merasa bahwa risiko dalam meminjam tidak sebesar yang dikatakan atau mereka telah mengevaluasi dan merencanakan langkah-langkah mitigasi terhadap risiko tersebut. Pada variabel persepsi risiko terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan keinginan melakukan pinjaman. Rekapitulasi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan untuk melakukan pinjaman (Ong et al., 2022) (Nurhayani et al., 2022). Namun pada studi (Prajogo & Rusno, 2022) (Malikah et al., 2022) menyatakan bahwa daya tarik pembeli meminjam tidak dipengaruhi pendapat risiko.

Privasi dapat diartikan membatasi kesanggupan orang lain untuk memperoleh, menyebarkan, ataupun memakai informasi mengenai data diri (Anggara, 2015). Apabila mengambil pinjaman di bank dapat menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen, maka akan muncul keinginan untuk meminjam di bank tanpa rasa ragu. Privasi mencegah pihak ketiga mengakses, berbagi, atau menggunakan informasi tentang data pribadi. Semakin baik penjaagaan privasi, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan layanan peminjaman baik itu di bank maupun pinjaman online. Privasi yang terjaga dalam pinjam meminjam akan meningkatkan kepercayaan antara pihak pemberi pinjaman dan penerima pinjaman. Hal ini akan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak dan meminimalisir risiko penipuan atau ketidakjujuran dalam transaksi. Privasi yang terjaga dalam pinjam meminjam juga dapat meningkatkan efisiensi proses pengajuan pinjaman.

Dengan adanya privasi, nasabah dapat memilih untuk memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh pemberi pinjaman, sehingga mempercepat proses pengajuan dan persetujuan pinjaman serta nasabah akan merasa lebih aman dan tenang saat melakukan transaksi pinjaman. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Irawan et al., 2020) (Desiyanti & Rika, 2022) mengungkapkan bahwa privasi berpengaruh terhadap minat melakukan pinjaman. Namun dalam studi (Efrianto et al., 2021) menyatakan bahwa privasi tidak berpengaruh pada minat melakukan pinjaman.

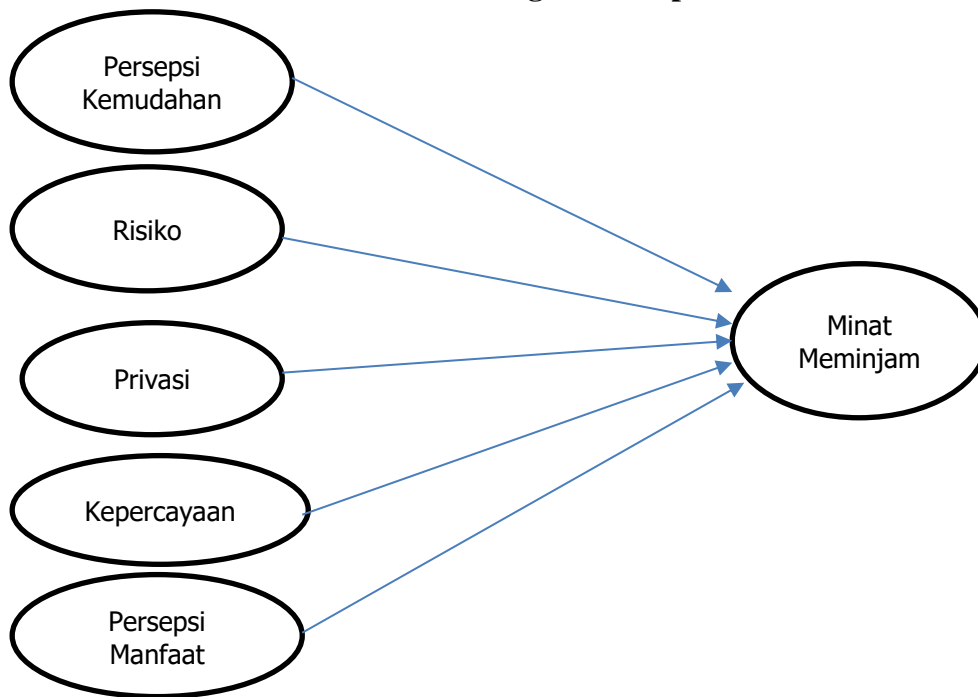
Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Masyarakat akan lebih tertarik untuk meminjam jika mereka mempunyai kepercayaan terhadap proses peminjaman yang adil dan transparan. Para ahli menunjukkan bahwa sistem pinjaman yang rumit dan tidak adil dapat mengurangi kepercayaan individu dan mengurangi minat mereka untuk meminjam. Hubungan kepercayaan dengan minat meminjam uang adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap lembaga pemberi pinjaman atau pemberi pinjaman akan mempengaruhi kemauan seseorang untuk meminjam uang. Jika individu mempunyai tingkat kepercayaan yang besar pada sebuah lembaga pemberi pinjaman, akibatnya ia akan lebih cenderung untuk meminjam uang dari lembaga tersebut. Di sisi lain, jika seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap organisasi yang meminjamkan uang, maka mereka lebih cenderung untuk meminjam uang. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses peminjaman karena melibatkan banyak biaya dan tanggung jawab. Dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Asri et al., 2022) (Efrianto et al., 2021) (Marranitha et al., 2020) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan pada minat melakukan pinjaman.

Persepsi manfaat adalah sebuah hal yang pokok untuk individu ataupun seseorang saat individu akan memakai layanan keuangan. Persepsi manfaat adalah kepercayaan individu akan manfaat yang ada karena memakai sebuah produk/layanan. Semakin kuat persepsi manfaat yang didapat, makin besar juga daya tarik individu untuk meminjam. Persepsi manfaat juga dapat meningkatkan minat seseorang terhadap produk atau layanan. Jika seseorang melihat manfaat yang mereka dapatkan, mereka akan lebih minat untuk belajar lebih dalam mengenai produk atau layanan tersebut. Hal ini tentu mempengaruhi minat seseorang terhadap meminjam uang. Jika seseorang percaya bahwa pinjaman tersebut akan memberikan manfaat atau keuntungan yang signifikan baginya, maka kemungkinan besar mereka akan berminat untuk meminjam. Persepsi manfaat bisa meliputi kemampuan untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan, peluang untuk meningkatkan pendapatan atau menginvestasikan uang pinjaman, atau memanfaatkan peluang bisnis yang mungkin tidak dapat diakses tanpa pinjaman. Penelitian oleh (Suliantini & Dewi, 2021) (Karnadi, et al., 2018) (Aditya & Mahyuni, 2020) menyatakan bahwa pendapat manfaat berpengaruh positif signifikan pada minat melakukan pinjaman.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, risiko, privasi, kepercayaan serta pengaruh persepsi manfaat pada minat pengusaha mebel di Jepara dalam melakukan pinjaman di bank. Harapannya, hasil penelitian ini bisa sebagai referensi untuk penelitian berikutnya serta bisa memperkaya ilmu pengetahuan terutama tentang aspek-aspek yang mempengaruhi putusan seseorang agar melakukan pinjaman di bank.

Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pemaparan tentang persepsi kemudahan, persepsi risiko, privasi, kepercayaan, dan persepsi manfaat dalam konteks minat meminjam di bank.

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat meminjam
2. Risiko berpengaruh positif terhadap minat meminjam
3. Privasi berpengaruh positif terhadap minat meminjam
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat meminjam
5. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat meminjam

## METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian ini terbagi menjadi data primer serta data sekunder. Data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesioner, serta data sekunder didapatkan dari penelitian sebelumnya serta data lain yang membantu penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini ialah pengusaha mebel yang ada di Kota Jepara dengan jumlah 3.945 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. Total sampel pada penelitian ini ialah 104 responden, yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengusaha mebel di Jepara
2. Memiliki pinjaman di bank

Teknik analisis data yang dipakai pada studi ini ialah *Structural Equation Model (SEM)* dengan memakai program *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat regresi dan pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4.1.

Minat melakukan pinjaman adalah variabel dependen yang menunjukkan adanya perhatian dan keinginan untuk tahu lebih banyak dan tertarik menggunakan pinjaman. Variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, risiko, privasi, kepercayaan dan persepsi manfaat. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan data. Kuesioner yang digunakan memiliki skala Likert dengan rentang nilai 1-4. Skala penilaian 1 (tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Karakteristik Responden**

Pada studi ini terdapat syarat responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	55	53%
Perempuan	49	47%
<b>Umur (tahun)</b>		
20-30	70	67%
31-45	27	26%
46-60	7	7%
<b>Lama usaha</b>		
<1 Tahun	18	17%
>1 Tahun	86	83%
<b>Keberadaan pinjaman</b>	104	100%

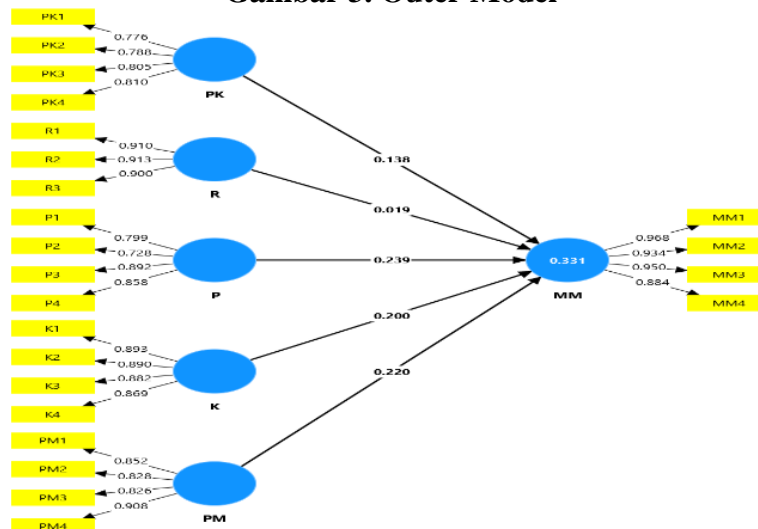
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Karakteristik responden penelitian ini mencakup pengusaha mebel di Jepara, yang meliputi atas 53% laki-laki serta 47% perempuan. Responden terletak pada jarak umur 20 sampai 60 tahun dengan persentase 67% umur 20-30 tahun, 26% umur 31-45 tahun, dan 7% umur 46-60 tahun yang menunjukkan variasi usia yang cukup luas di kalangan pengusaha mebel. Sebagian besar dari mereka telah menjalankan usaha selama satu tahun atau lebih. Hal ini dapat dilihat dari presentase sebesar 83% untuk lama usaha >1 tahun dan 17% untuk lama usaha <1 tahun. Seluruh responden pada penelitian ini sudah pernah melakukan pinjaman.

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Berikut ini merupakan olah data model pengukuran (outer model) yaitu convergent validity:

**Gambar 3. Outer Model**



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Dari hasil analisis data diperoleh nilai *outer loading* sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	PK1	0,776	Valid
	PK2	0,788	
	PK3	0,805	
	PK4	0,810	
Persepsi Risiko (X2)	R1	0,910	Valid
	R2	0,913	
	R3	0,900	
Privasi (X3)	P1	0,799	Valid
	P2	0,728	
	P3	0,892	
	P4	0,858	
Kepercayaan (X4)	K1	0,893	Valid
	K2	0,890	
	K3	0,882	
	K4	0,869	
Persepsi Manfaat (X5)	PM1	0,852	Valid
	PM2	0,828	
	PM3	0,826	
	PM4	0,908	
Minat Meminjam (Y)	MM1	0,968	Valid
	MM2	0,934	
	MM3	0,950	
	MM4	0,884	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Pada tabel diatas nilai *outer loading* seluruh variabel > 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap valid dan layak untuk penelitian.

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas diskriminan:

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan**

	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemudahan	0,632
Persepsi Risiko	0,874
Privasi	0,675
Kepercayaan	0,781
Persepsi Manfaat	0,730
Minat Meminjam	0,874

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), privasi (X3), kepercayaan (X4), persepsi manfaat (X5), dan minat meminjam (Y) memiliki nilai > 0,5 yang artinya variabel pendapat kemudahan, pendapat risiko, privasi, kepercayaan, pendapat manfaat, dan daya tarik meminjam konstruk reliabel.



### Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>
Persepi Kemudahan	0,807	0,815	0,873
Persepsi Risiko	0,894	0,915	0,933
Privasi	0,838	0,844	0,892
Kepercayaan	0,906	0,907	0,934
Pendapat Manfaat	0,876	0,876	0,915
Daya tarik Meminjam	0,952	0,960	0,965

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Dalam tabel tersebut nilai *cronbach's alpha* pada variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), privasi (X3), kepercayaan (X4), persepsi manfaat (X5), dan minat meminjam (Y) memiliki nilai > 0,7 oleh karenanya hasil tersebut menyatakan reliabel.

Hasil tabel di atas menyatakan bahwa setiap variabel sudah memenuhi kriteria composite reliability (> 0,6), akibatnya bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang besar.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini merupakan olah data model struktural (*inner model*) yaitu *coefficient of determination* seperti di bawah:

**Tabel 5. Tabel R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
Minat Meminjam	0,331	0,297

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Tabel tersebut menunjukkan nilai R-square untuk variabel minat meminjam sebanyak 0,331. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase variabel minat meminjam sebanyak 33% sementara 67% sisanya dipengaruhi dari variabel lain.

### Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dari *Path Coefisien*:

**Tabel 6. Path Coefisien**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
PK-> MM	0,138	0,147	0,067	2,053	0,040
R -> MM	0,019	0,011	0,087	0,221	0,825
P -> MM	0,239	0,245	0,109	2,199	0,028
K -> MM	0,200	0,200	0,089	2,253	0,024
PM-> MM	0,220	0,213	0,105	2,099	0,036

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat meminjam (Y) pada bank bagi pengusaha mebel di Jepara. Kesimpulan ini dinyatakan pada nilai t-hitung sebanyak 2,053 serta nilai signifikan p value sebanyak 0,040 lebih kecil daripada 0,05.

Pengaruh risiko terhadap minat meminjam berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel risiko (X2) tidak berpengaruh terhadap minat meminjam (Y) di bank yang dilakukan oleh pengusaha mebel di Jepara. Kesimpulan ini dinyatakan dari nilai t hitung sebanyak 0,221 serta nilai signifikan p value sebanyak 0,825 lebih besar daripada 0,05.

Pengaruh privasi terhadap minat meminjam sesuai hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel privasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam (Y) di bank yang dilakukan oleh pengusaha mebel di Jepara. Kesimpulan ini dinyatakan dari nilai t hitung sebanyak 2,199 serta nilai signifikan p value sebanyak 0,028 lebih kecil daripada 0,05.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat meminjam berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam (Y) di bank yang dilakukan oleh pengusaha mebel di Jepara. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai t hitung sebanyak 2,253 serta nilai signifikan p value sebanyak 0,024.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat meminjam berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam (Y) di bank yang dilakukan oleh pengusaha mebel di Jepara. Kesimpulan ini diambil dari nilai t hitung sebanyak 2,099 serta nilai signifikan p value sebanyak 0,036 lebih kecil daripada 0,05.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Meminjam Di Bank**

Dari pengujian hipotesis di atas menghasilkan hipotesis pertama mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat meminjam di bank. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengusaha mebel terhadap bank tersebut, makin besar juga minat mereka untuk meminjam dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andista & Susilawaty, SE.Ak.MT, 2021) (Asri et al., 2022) (Nurhayani et al., 2022) (Suliantini & Dewi, 2021) (Karnadi et al., 2018) (Aditya & Mahyuni, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat melakukan pinjaman. Dengan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### **Pengaruh Risiko Terhadap Minat Meminjam Di Bank**

Hipotesis kedua mengenai pengaruh risiko terhadap minat meminjam di bank. Analisis ini menyatakan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh terhadap minat meminjam. Pengusaha mebel di Jepara lebih fokus pada tujuan jangka panjang mereka, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh risiko yang ditimbulkan oleh pinjaman. Disamping itu, Jepara dikenal sebagai sentra industri mebel, sehingga pengusaha mebel di Jepara memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prajogo & Rusno, 2022) (Malikah et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa minat konsumen

meminjam tidak dipengaruhi persepsi risiko. Dengan hasil yang diterima dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

### **Pengaruh Privasi Terhadap Minat Meminjam Di Bank**

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh privasi terhadap minat meminjam di bank. Analisis ini mengidentifikasi bahwa variabel privasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam. Privasi yang terjamin memberi kenyamanan dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk memanfaatkan layanan pinjaman di bank tersebut. Banyak pengusaha merasa lebih percaya pada institusi yang memiliki kebijakan privasi yang kuat dan komitmen untuk melindungi hak-hak mereka secara hukum. Bank yang menunjukkan kepatuhan pada peraturan privasi dan memberikan perlindungan hukum atas data nasabah akan cenderung menarik lebih banyak minat dari calon peminjam. Hasil studi ini selaras pada studi yang dilaksanakan dari (Irawan et al., 2020) (Desiyanti & Rika, 2022) yang mengungkapkan bahwa privasi berpengaruh pada daya tarik melakukan pinjaman. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Meminjam Di Bank**

Hipotesis keempat mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat meminjam di bank. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam. Bagi para pengusaha mebel, bank adalah mitra strategis dalam mendapatkan modal untuk operasional dan ekspansi usaha. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap bank sangat penting. Jika pengusaha mebel percaya bahwa bank dapat menyediakan layanan yang jujur, aman, dan dapat diandalkan, mereka akan merasa lebih nyaman dalam mengambil pinjaman. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa bank akan menjaga hubungan yang baik, menawarkan kondisi pinjaman yang adil, dan menyediakan dukungan yang diperlukan selama proses pengajuan hingga pembayaran kembali. Hasil penelitian ini selaras pada studi yang dilaksanakan (Asri et al., 2022) (Efrianto et al., 2021) (Kurnianingsih et al., 2020) (Marranitha et al., 2020) (Kurnianingsih et al., 2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada minat melakukan pinjaman. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Meminjam Di Bank**

Hipotesis kelima mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat meminjam di bank. Analisis ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat meminjam. Para pengusaha akan lebih tertarik untuk meminjam jika mereka melihat pinjaman tersebut sebagai alat yang dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih cepat dan efisien. Melakukan pinjaman bank dapat dijadikan sebagai cara efektif untuk mendapatkan modal tambahan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha, misalnya, untuk menambah kapasitas produksi, membeli bahan baku dalam jumlah besar, atau meningkatkan peralatan. Jika mereka merasa bahwa pinjaman bank memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka, minat untuk meminjam akan meningkat. Hasil studi ini selaras pada studi yang dilaksanakan (Suliantini & Dewi, 2021) (Karnadi et al., 2018) (Aditya & Mahyuni, 2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat melakukan pinjaman. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa H5 diterima.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, privasi, kepercayaan, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengusaha mebel di Jepara untuk meminjam dana di bank. Semakin tinggi persepsi kemudahan, privasi yang terjamin, kepercayaan terhadap bank, dan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula minat mereka untuk meminjam. Sebaliknya, persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh terhadap minat meminjam, yang menunjukkan bahwa makin besar tingkat risiko yang dirasakan akibatnya akan menghambat daya tarik pengusaha pada memanfaatkan layanan pinjaman bank. Hasil tersebut selaras pada berbagai penelitian sebelumnya, yang mendukung hipotesis H1, H3, H4, dan H5, sementara hipotesis H2 ditolak. Hasil studi ini dimaksudkan bisa menjadi acuan yang berguna untuk studi yang akan datang serta memperkaya ilmu pengetahuan.

## SARAN

Disarankan untuk meningkatkan ukuran sampel dan memperluas cakupan populasi sasaran dalam penelitian lanjutan, dengan melibatkan pengusaha dari berbagai sektor industri selain mebel, akibatnya bisa didapatkan skema yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat meminjam di bank. Di sisi lain, studi berikutnya dapat mengkaji aspek-aspek berbeda yang mungkin memengaruhi minat meminjam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 245-258.
- Andista, D. R., & Susilawaty, Se.Ak.Mt, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Dalam Penggunaan Finansial Teknologi Pinjaman Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1228-1233.
- Anggara. (2015). Menyeimbangkan Hak: Tantangan Perlindungan Privasi Dan Menjamin. *Institut Criminal Of Justice Reform*.
- Asri, H. R., Setyarini, E., & Gisijanto, H. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 01-09.
- Desiyanti., & Rika. (2022). Privasi, Keamanan, Dan Niat Memakai Payment Fintech Linkaja Pada Umkm Padang. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 157-171.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan. Jakarta*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Efrianto, G., & Tresnawaty, N. (2021). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Liabilitas*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71>

- Faizah, & Nur. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology . *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 21(1).
- Indonesia, S. P. (2024). *Laporan Surveillance Perbankan Indonesia . 2024: Otoritas Jasa Keuangan*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Karnadi, Z., Zulkarnain., & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Prilaku, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumn Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 617-631.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.370>
- Malikah, I. M., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Financial Technology Peer Lending (Pinjaman Online) Pada Mahasiswa Manajemen 2018-2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akutansi*, 451-467.
- Marranitha, I. D. A. R. P., & Suardana, I. B. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Selisih Bunga Kredit Dengan Bank Konvensional, Dan Kemudahan Proses Kredit Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Fintech Berbasis Pinjaman Online: Studi Kasus Di PTN dan PTS Provinsi Bali. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), Article 2. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/article/view/2805>
- Nurdin, Azizah, W. N., & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Nurhayani, N., Prihatma, G. T., & Syaquillah, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6116>

- Ong, V., & Mn, N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Pavlou. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prajogo, U., & Rusno. (2022). Persepsi Risiko Terhadap Minat Melakukan Pinjaman Online Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Mbr (Management And Business Review)*, 22-32.
- Sati, R. S., & Bba., M.Sc, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Suliantini, K. A., & Dewi, G. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Dan Personalisasi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Peer To Peer Lending. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2021.
- Viviana, V., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Kaganga Coffee Di Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3762>