

## **The Influence of Perception, Buying Interest and Trust in The Purchase of Financial Product on Online Loan Applications in Medan City**

### **Pengaruh Persepsi, Minat Beli dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Finansial pada Aplikasi Pinjaman Online di Kota Medan**

Cindy Esther Sinaga<sup>1</sup>, Hendra Jonathan Sibarani<sup>2\*</sup>, Syahlida Jumiyanth Nababan<sup>3</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id](mailto:hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id)\*

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*This research was conducted to see the effect of perception, buying interest, and trust on the purchase of financial products in online loan applications in Medan City. The method used is a quantitative approach method. The population in this research are 36,522 customers on online credit application users. The sampling technique used is the Slovin formula for 100 respondents. The results obtained partially obtained a perception value that has a tcount of 5,477 > ttable 1,661, if the perception has a positive and significant influence on the purchase of financial products on credit applications. Purchase intention has a tcount value of -0.749 < 1.661 which means that buying interest does not have a positive and significant effect on purchasing financial products on online credit applications, while trust has a tcount value of 6.688 > ttable 1.661. financial products on online credit applications. Meanwhile, simultaneously, the Fcount value is 186,623 > Ftable as much as 2.14 and has a sig value of 0.000 < 0.10 which means the influence of perception, buying interest and trust has a positive and significant influence on the purchase of financial products on credit applications in Medan City.*

**Keywords :** Perceptions, Buying Interest, Trust, Product Purchase.

#### **ABSTRAK**

Riset ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari persepsi, minat beli dan kepercayaan terhadap pembelian produk finansial di aplikasi pinjaman online yang terdapat di Kota Medan. Metode yang dipakai yaitu metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam riset ini yakni pelanggan pada pengguna aplikasi pinjaman online sebanyak 36.522 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu memakai rumus *slovin* sebesar 100 responden. Hasil yang didapatkan secara parsial didapatkan suatu nilai persepsi mempunyai nilai thitung sebesar 5,477 > ttabel 1,661 hal tersebut memperlihatkan jika persepsi memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online. Minat beli mempunyai nilai thitung -0,749 < 1,661 yang memiliki arti minat beli tidak memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online sedangkan kepercayaan mempunyai nilai thitung 6,688 > ttabel 1,661 hal tersebut memperlihatkan jika kepercayaan memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online. Sementara secara simultan nilai Fhitung sebanyak 186,623 > Ftabel sebanyak 2,14 serta memiliki nilai sig 0,000 < 0,10 yang berarti pengaruh persepsi, minat beli dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman di Kota Medan.

**Kata kunci :** Persepsi, Minat Beli, Kepercayaan, Pembelian Produk.

#### **1. Pendahuluan**

Ekonomi digital yang maju berupa fintech makin menopang perekonomian global. Antara lain, persepsi ialah tindakan menyusun, mengenali, serta menafsirkan info untuk menyampaikan ilustrasi serta pemahaman perihal lingkungan, serta minat beli ialah sikap pelanggan yang tertarik untuk melaksanakan tindakan terkait pembelian melalui banyak sekali tahapan serta tingkat dengan kemampuan untuk membeli produk, layanan, atau merek eksklusif. Kepercayaan artinya keadaan pikiran seorang waktu membeli suatu produk, sedangkan pembelian produk ialah jasa keuangan atau fintech artinya layanan yang mendeskripsikan aneka macam kegiatan

keuangan seperti transfer uang, investasi, aplikasi kartu kredit, memulai usaha.

Salah satu contoh pembiayaan yang ditawarkan oleh usaha fintech ialah pinjaman online. Aplikasi pinjaman online ini termasuk aplikasi kredit serta pionir pinjaman online, dimana aplikasi pinjaman online menyatakan diri menjadi aplikasi yang mempunyai solusi membeli barang menggunakan kredit, sebagai akibatnya memudahkan membeli barang serta menarik pinjaman secara online. Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan supaya teknologi pinjaman online semakin pesat. dari Otoritas Jasa Keuangan, peningkatan akses rakyat terhadap keuangan digital, seperti P2P lending, semakin tinggi 29,69 juta peminjam sampai akhir tahun 2021.

Banyaknya persaingan pada aplikasi pinjaman online bisa berimplikasi pada tinggi rendahnya pengguna aplikasi. Keputusan untuk memakai aplikasi pinjaman online merupakan untuk mengidentifikasi perkembangan teknologi yang bisa mengubah cara pandang pada menggunakan aplikasi pinjaman online. Berdasarkan riset Dailysocial, beberapa aplikasi pinjaman, kredit online, serta layanan konsumen serta produktif lainnya artinya layanan yang paling banyak dipergunakan tahun ini.

**Tabel 1. Data layanan aplikasi Finansial di Indonesia untuk tahun - 2019**

Layanan Aplikasi Finansial	Tahun 2019
1. Akulaku	86%
2. Kredivo	84%
3. Homecredit	51,3%
4. KoinWorks	52,8%
5. Investree	22%
6. Modalku	20,5%
7. Amarnya	16,5%
8. Akseleran	12,2%
9. Modal Rakyat	10,6%
10. Danamas	10,2%
11. Mekar.id	9,4%
12. Taralite	7,9%
13. Asetku	5,9%

<https://cashcashpro.id/blog/Blog/Akulaku-dan-Kredivo-Fintech-Lending-Paling-Banyak-Digunakan-di-2019>

Persepsi masyarakat terhadap aplikasi pinjaman online pada penagihan pinjaman online, layanan aplikasi tidak sepenuhnya sesuai menggunakan prinsip dan tujuan UU No 1. nomor 8 Tahun 1999 perihal perlindungan Konsumen. Bisa dikumpulkan yang berasal dari tindakan yang tidak manusiawi, mengintimidasi pengancaman akan menyebarkan data data pribadi pelanggan serta bersikap arogan terhadap pelanggan yang telat bayar. Sedangkan resiko ketika melakukan transaksi *digital payment* banyaknya tindakan berupa pencurian serta penyalahgunaan data konsumen. <https://mediakonsumen.com/2020/12/07/surat-pembaca/penagihan-kredivo-dengan-pengancaman/amp>. Kurangnya minat beli produk terhadap aplikasi pinjaman online dikarenakan jika pelanggan terlambat melakukan pembayaran akun pelanggan akan ditangguhkan sementara dandikenakanporto keterlambatan, serta penyebaran data pribadi, bunga yang tinggi, tenor waktu pinjaman yang singkat, hal ini menyebabkan kurangnya minat beli pelanggan di aplikasi pinjaman online. Aplikasi finansial teknologi juga memiliki pengaruh terhadap sektor hukum karena banyaknya lahir masalah hukum yang baru dibidang layanan finansial antara lain merupakan aplikasi pinjaman online jika berlangsung gagal bayar penyelenggara tidak memilikitanggung jawab atas resiko tersebut sebab kesepakatan serta keputusan hanya disetujui oleh orang yang memakai layanan finansial saja, sebagai akibatnya semua resiko atas pinjaman akan ditanggung seluruhnya oleh setiap

pihak serta jika berlangsung sebuah wanprestasi yang dilaksanakan oleh pihak penerima pinjaman dikarenakan tidak melunasi pinjaman/hutang pada orang yang memberi pinjaman, maka kerugian tersebut ditanggung oleh pihak pemberi pinjaman. Adapun rumusan permasalahan di riset ini seperti berikut, bagaimana pengaruh persepsi terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan, bagaimana minat beli berpengaruh terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan, bagaimana kepercayaan mempengaruhi minat pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Persepsi**

Berdasarkan Rino Sardanto dkk (2016), persepsi ialah proses seperti apa seorang individu memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan stimulus kedalam suatu yang bermakna serta melekat diingatnya. Sedangkan Mulyana (2012), ialah persepsi artinya proses internal yang mungkin seseorang menentukan, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan di area sekitar kita serta proses tersebut yang mempengaruhi kondisinya. Persepsi adalah suatu proses yang muncul adanya sensasi sesuai berbagai teori dari pakar di atas, dengan begitu peneliti memberi simpulan jika persepsi pembeli sebagai poin utama sebelum pembeli membeli produk, mengingat pelanggan tidak semestinya membeli sebuah barang dengan tidak menentukan kesan yang baik.

### **Minat Beli**

Berdasarkan Lumban Gaol, A.H., Hares K., Hendra Jonathan Sibarani (2021), didalam risetnya mengatakan jika keputusan pembelian di pemakaian software belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Rosdiana et. Al., (2019), minat beli ialah rasa minat pelanggan kepada sebuah produk maupun jasa yg ditentukan oleh perilaku diluar pelanggan serta didalam pelanggan itu sendiri. Adapun dan berdasarkan Deru R. Indika dan Jovita (2017), sebuah perilaku yg dilaksanakan pelanggan sebelum merogoh keputusan pembelian sebuah barang disebut dengan minat beli. Dari teori-teori para ahli tersebut maka peneliti memberikan kesimpulan jika minat beli menjelaskan, minat membeli yg muncul membentuk motivasi yang terus terekam dibenaknya, yang akhirnya konsumen wajib memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian belum.

### **Kepercayaan**

Berdasarkan Anwar & Adidarma, (2016), kepercayaan merupakan sebuah transaksi diantara dua orang maupun lebih akan berlangsung jika dua belah pihak saling mempercayai, dan berdasarkan Rosdiana. et. al (2019), definisi agama pelanggan artinya segala kesadaran pelanggan dan memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli tentang tempat keahlian serta kegunaannya sedangkan berdasarkan Priskilla (2018), kepercayaan merupakan kesediaan pembeli untuk memperoleh dan melakukan transaksi online sesuai keinginan yang positif tentang sikap berbelanja di masa depan. Sesuai teori-teori para pakar diatas maka peneliti memberikan kesimpulan kepercayaan mengungkapkan bahwa kepercayaan pembeli di sebuah barang sangat memiliki pengaruh yang besar untuk pembeli untuk mengambil suatu keputusan dalam membeli atau tidaknya suatu barang.

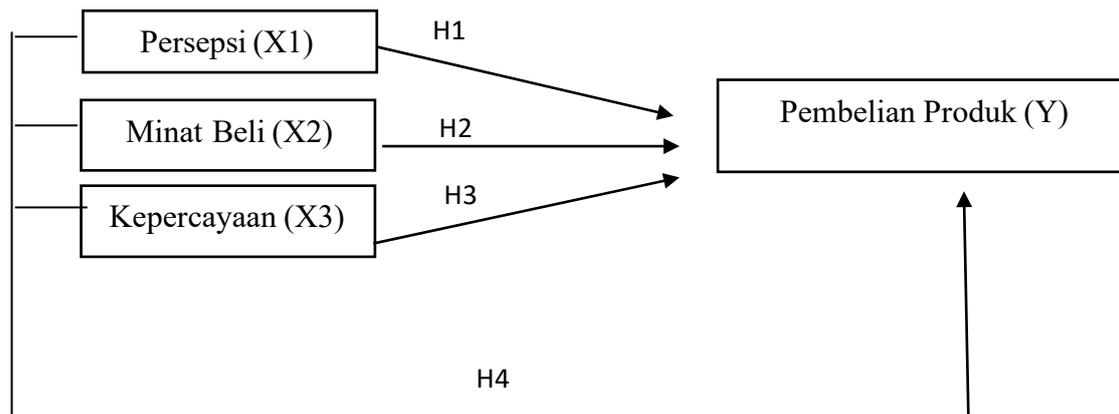
### **Pembelian Produk**

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan pelanggan menghasilkan banyak keputusan pembelian tiap harinya serta keputusan pembelian artinya fokus dari titik usaha pemasar. Separuh lebih perusahaan besar mengkaji putusan pembelian konsumen di Indonesia sangat lebih jelasnya untuk memberikan jawaban pertanyaan perihal apa yang pelanggan beli,

mereka membeli dimani, mereka beli seberapa banyak, juga alasan pelanggan membeli. Dari Amilia (2017), keputusan pembelian produk ialah sikap yang ditunjukkan pembeli didalam memberi, mencari, memakai, mengevaluasi serta menghabiskan sebuah barang serta jasa yang dibutuhkan bisa memenuhi keperluannya. Berdasarkan Habibah (2016), keputusan pembelian produk yakni proses yang berlangsung kepada pelanggan saat menetapkan membeli, apa yang dibeli, dimana serta bagaimana membeli nya. Sesuai teori- teori diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang diawali dengan sosialisasi permasalahan lalu mengevaluasinya serta memutuskan barang membeli produk yang paling cocok menggunakan kebutuhannya.

### Kerangka Konseptual

Dari teori tersebut, maka peneliti bisa membentuk kerangka konseptual seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual yang sudah dipaparkan sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis didalam riset ini sebagai berikut:

- H1: Persepsi berpengaruh positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.
- H2: Minat Beli berpengaruh positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.
- H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasipinjaman online di Kota Medan.
- H4: Persepsi, minat beli, dan kepercayaan terhadap pembelian produk finansial berpengaruh positif pada layanan pinjaman online di Kota Medan.

### 3. Metode Penelitian

#### Pendekatan, Sifat Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang terdapat di riset ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mencakup akumulasi data yang digunakan dalam pengujian hipotesis maupun pertanyaan tentang status terakhir dari subjek riset (Sugiyono, 2017). Sementara sifat riset ini yaitu deskriptif yang artinya riset ini yang mengilustrasikan objek serta menguraikan hal-hal yang berhubungan terhadap sifat populasi tertentu. Riset ini memiliki sifat Deskriptif dikarenakan semata-mata mengilustrasikan objek untuk mengambil simpulan yang berlaku secara umum dan jenis riset ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mencakup akumulasi data yang nantinya akan diuji hipotesis maupun pertanyaan tentang status terakhir dari subjek riset (Sugiyono, 2017).

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2017:136), suatu area generalisasi yang meliputi atas objek maupunsubjek, yang punya karakter serta mutu secara istimewa atau khas yang ditetapkan guna dimengerti serta selanjutnya ditetapkan kesimpulan yang disebut dengan populasi. Didalamriset ini merupakan masyarakat Kecamatan Medan-Baru di Kota Medan yang berjumlah sebanyak 36.522 pada tahun 2020. Sumber data diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

Berdasarkan Sugiyono (2017:137), sampel ialah elemen dari jumlah ataupun ciri khas yang dipunyai oleh suatu populasi. Teknik *accidental sampling* dengan tipe *qualified volunteer sampled* dipakai didalam teknik pengambilan sampel, Adapun teknik penentuan sampel yang dipakai didalam riset ini dengan memakai rumus *Slovin*. Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang di Kecamatan Medan-Baru di Kota Medan.

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan Sugiyono (2017;219) sumber serta jenis data terpecah jadi dua yakni data Primer serta data sekunder. Suatu sumber data yang tercatat langsung oleh peneliti lewat hasil kuesioner dinamakan dengan data primer. Sementara suatu data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti jurnal, skripsi, artikel dan referensi lainnya yang berhubungan terhadap variable-variabel yang dikaji dinamakan dengan data sekunder.

### Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2. Definisi operasional dan indikator variabel penelitian**

Variabel	Indikator	Pengukuran
Persepsi	Gampang dioperasikan	Likert
	Gampang dipelajari	
	Gampang digunakan (Wildan, 2019)	
Minat Beli	Perhatian	Likert
	Ketertarikan	
	Keinginan (Rizky dan Yasin, 2014)	
Kepercayaan	Keyakinan	Likert
	Kualitas layanan	
	Keamanan (Chuang, et.al 2016)	

### Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan menggunakan cara yakni mengkorelasi tiap nilai jawaban dari responden terhadap keseluruhan nilai tiap-tiap variabel dan nilai korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada tahap signifikansi 0,1 apabila nilai  $\text{sig} > 0,1$  pasti data yang didapatkan berkorelasi signifikan atau valid. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dikatakan valid. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2013:30) kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah didalam menetapkan *reliable* atau tidak bisa dipakai batas nilai *alpha*. Reliabilitas 0,6 dikatakan kurang baik, reliabilitas 0,7 bisa diterima, serta reliabilitas 0,8 disebut baik.

### Model Penelitian

Model riset atau penelitian yang memiliki fungsi untuk melihat pengaturan ikatan

diantara variabel independen dan dependen disebut dengan metode analisis regresi linier. Dibawah ini merupakan persamaan dari regresi liner berganda.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

#### Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan Ghozali (2013: 97) Uji f memang dasarnya dipakai untuk memperlihatkan apa seluruh variabel bebas yang diikutsertakan dalam model memberi pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen parameter penilaian hipotesis di uji f ialah:

$H_0$  Diterima apabila :  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_a$  Diterima apabila :  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

#### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Ghozali (2013: 98) Uji t statistic pada awalnya guna memperlihatkan pengaruh darisatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan anggapan variabel yang laintetap. parameter penilaian hipotesis di uji t ini yakni :

$H_0$  Diterima apabila :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Didalam riset ini terdapat karakter responden yang mencakup jenis kelamin, lama menggunakan serta alasan menggunakan. Untuk memperjelas karakteristik responden bisa diketahui dalam bentuk tabel seperti ini.

**Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	60%
Perempuan	60	40%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel 3 tersebut memperlihatkan jika dari 100 responden yang mempunyaikelamin laki-laki sebesar 40% presentase sementara perempuan sebesar 60% presentase dari jumlah responden.

**Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan**

Lama menggunakan	Jumlah	Presentase
<1 tahun	71	71%
2 tahun	16	16%
2-5 tahun	9	9%
>5tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, Diolah (2022)

Sesuai tabel 4 tersebut bisa dilihat jika dari 100 responden lama menggunakan < 1 tahun presentase sebesar 71%, 2 tahun presentase sebesar 16%, 2-5tahun presentase sebesar 9% dan > 5 tahun presentase sebesar 4% dari jumlah responden.

**Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan**

Alasan memakai	Jumlah	Presentase
Mudah dan cepat	64	64%
Bunga rendah	8	8%
Banyak pilihan	9	9%
Lebih aman	19	19%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel 5 tersebut bisa dilihat jika 100 responden alasan menggunakan, mudah dan cepat presentase sebesar 64%, bunga rendah 8%, banyaknya pilihan 9% dan lebih aman 19% dari jumlah responden.

### Statistik Deskriptif

Adalah teknik yang dilaksanakan menggunakan cara yakni mengilustrasikan tanda misalnya memperlihatkan jumlah dari pengukuran (N), nilai minimum, mean atau rata-rata, standar deviasi atau Std, dan juga jumlah maksimum. Maka dari itu pengujian statistik deskriptif bisa diketahuidari tabel berikut:

**Tabel 6. Statistik Descriptive**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Persepsi	100	15	30	21,72	,466
Minat Beli	100	9	25	18,25	,409
Kepercayaan	100	14	30	21,41	,454
Pembelian Produk	100	13	30	21,61	,477
Valid N (listwise)	100				

Sumber Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel 6, menyatakan nilai minimum variabel persepsi adalah 15 dan maksimum ialah 30 dan nilai mean sebanyak 21,72 selanjutnya standar deviation sebanyak 4,658 dengan nilai minimum variabel minat beli yakni 9 serta maksimum 25, nilai mean sebanyak 18,25 dan standar deviation sebanyak 4,086. Nilai minimum variabel kepercayaan adalah 14 sedangkan nilai maksimumnya ialah 30 dengan nilai mean sebanyak 21,41 dan standar deviation 4,542. Nilai minimum variabel pembelian barang adalah 13 dan maksimum ialah 30 dan nilai mean sebanyak 21,61 dan standar deviation sebanyak 4,769.

### Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan menggunakan cara mengkaji ikatan antar skor butir dan skor total menggunakan suatu rumus korelasi *person* rhitung Nilai *rhitung* selanjutnya disamakan dari nilai *rtabel* dengan ketetapan nya yaitu jika pada nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel* maka yaitu butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	Persepsi (X1)		Minat Beli (X2)		Kepercayaan (X3)		Pembelian Produk (Y)	
	Person Correlation	Signifikan	Person Correlation	Signifikan	Person Correlation	Signifikan	Person Correlation	Signifikan
1	0,711	0,000	0,827	0,000	0,842	0,000	0,867	0,000
2	0,832	0,000	0,855	0,000	0,856	0,000	0,844	0,000

3	0,824	0,000	0,802	0,000	0,503	0,000	0,820	0,000
4	0,633	0,000	0,879	0,000	0,798	0,000	0,811	0,000
5	0,863	0,000	0,881	0,000	0,837	0,000	0,811	0,000
6	0,859	0,000			0,760	0,000	0,717	0,000

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Dalam tabel 7. pengujian validitas terlihat jika variabel Persepsi (X1), Minat Beli (X2), Kepercayaan (X3) dan Pembelian Produk (Y) diperoleh nilai *pearson correlation* > 0,36 dengan total sampel (n) 100 orang dan taraf nilai signifikan < 0,10 yang berarti bahwa bulir pertanyaan disebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan guna menghitung kestabilan angket agar dapat disebut reliabel, apabila terdapat jawaban seorang pada pertanyaan maupun pernyataan yaitu tetap ataupun stabil masa ke masa. Perhitungan reliabilitas instrumen dilaksanakan dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*. jika nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) ada di kisaran 0,60 - 0,80 maka instrumen reliabel, dan jika nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,80 sehingga didapatkan instrumen memiliki instrumen yang sangat reliabel. Maka dari hal tersebut hasil uji reliabilitas bisa diketahui lewat tabel sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai $\alpha$	Kriteria	Keterangan
Persepsi	0,877	> 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,903	> 0,60	Reliabel .
Kepercayaan	0,860	> 0,60	Reliabel
Pembelian produk	0,892	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

### Model Penelitian Linear Berganda

Untuk melihat dampak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dipakai kajian ataupun analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dipakai guna memperhitungkan berapajauh perubahan nilai variabel terikat kepada variabel bebas. Berikut tabel dari analisis regresi.

**Tabel 9. Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	
	B	Std. Error	d Coefficients			
			Beta			
	(Constant)	,166	,930		,179	,859
1	Persepsi	,443	,081	,432	5,477	,000
	Minat Beli	-,073	,098	-,063	-,749	,456
	Kepercayaan	,615	,092	,586	6,688	,000

a. Dependent Variabel : Pembelian produk

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Sesuai dari table 9, yang sudah diperlihatkan maka ditemukan persamaan regresi bergandaseperti dibawah ini:

$$Y = 0,166 + 0,443 X_1 - 0,073 X_2 + 0,615 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,166 yang bernilai positif menyatakan bahwa rata-rata variabel bebas persepsi, minat beli dan kepercayaan tidak ada atau konstan maka variabel terikat pembelian produk sebanyak 0,166 satuan.
2. Koefisien regresi persepsi (X1) sebanyak 0,443 dan memiliki nilai yang positif hal mengatakan jika apabila tiap kenaikan persepsi satuan akan mengoptimalkan variabel

- terikat pembelian produk sebanyak 0,443 satuan dengan prediksi variabel yang lain sama.
3. Koefisien regresi minat beli (X2) sebanyak -0,073 yang memiliki nilai negatif yang berarti memberikan suatu dampak terhadap pembelian produk.
  4. Koefisien regresi kepercayaan sebanyak 0,615 serta memiliki nilai yang positif, hal ini mengatakan jika apabila tiap kenaikan kepercayaan satuan akan mengoptimalkan variabel terikat terhadap pembelian produk sebanyak 0,615 satuan dengan prediksi variabel yang lain sama.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang mengukur derajat keahlian variabel bebas (bebas) atas variabel terikat (terikat), sering disebut dengan nilai  $R^2$  yang lebih kecil, menunjukkan bahwa keahlian variabel dalam menggambarkan perubahan variabel terikat sangat membantu. Nilai yang dekat dengan variabel independen menyediakan hampir semua referensi yang diperlukan untuk memberikan prediksi variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 <sup>a</sup>	,854	,849	1,853

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari tabel 12. bisa dilihat jika nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,849 memiliki arti jika keahlian dari variabel persepsi (X1), minat beli (X2) dan kepercayaan (X3) dapat dijelaskan variasi dari pembelian barang ialah sebanyak 84,9% yang lainnya sebesar 15,1% diuraikan oleh independen yang lainnya yang tidak diikutsertakan didalam riset ini seperti promosi, harga, kualitas layanan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilaksanakan agar bisa memahami apa variabel bebas secara bersama memberi dampak yang signifikan maupun tidak terhadap variabel terikat. Berikut merupakan tabel pengujian statistik:

**Tabel 11. Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1922,194	3	640,731	186,623	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	329,596	96	3,433		
	Total	2251,790	99			

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Sesuai Tabel 11. Hasil pengujian simultan yang sudah berlangsung, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebanyak (186,623) > dari nilai  $F_{tabel}$  (2,14) juga probabilitas signifikan  $0,000 < 0,10$  maka  $H_0$  disetujui. Yang berarti Persepsi, Minat Beli serta keyakinan memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap pembelian barang finansial di aplikasi pinjaman online di Kota Medan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji hipotesis pada uji statistik parsial memiliki fungsi memberi sebuah berita ataupun informasisejauh mana tingkat keterkaitan juga dampak sebuah variabel bebas secara individual didalam menjelaskan variabel terikat dalam riset yang sudah dilakukan. Berikut merupakan tabel uji parsial didalam riset yang sudah dilakukan:

**Tabel 12. Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
	(Constant)	,166	,930	,179	,859
1	Persepsi	,443	,081	,432	5,477
	Minat Beli	-,073	,098	-,063	-,749
	Kepercayaan	,615	,092	,586	6,688

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Hasil uji t secara parsial diketahui bahwa:

Nilai ttabel untuk probabilitas 0,10 di derajat bebas (df) = 100 -4-1= 95 yaitu sebanyak 1,661.

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung 5,477 > ttabel 1,661 selanjutnya nilai sig 0,000 < 0,10 sehingga Ho ditolak serta Ha diterima, yang berarti Persepsi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk Finansial Pada Aplikasi Pinjaman Online di Kota Medan.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung -0,073 < ttabel 1,661 selanjutnya nilai sig 0,456 > 0,10 maka Ho ditolak. Yang memiliki arti Minat Beli tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk Finansial Pada Aplikasi Pinjaman Online di Kota Medan.
3. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung 6,688 > ttabel 1,661 selanjutnya nilai sig 0,000 < 0,10 maka Ha ditolak serta Ho diterima yang memiliki arti Kepercayaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk Finansial Pada Aplikasi Pinjaman Online di Kota Medan.

Riset ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh "Pengaruh Persepsi, Minat Beli Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Finansial di Aplikasi Pinjaman Online di Kota Medan". Berdasarkan hasil olah data primer (2022) sebagaimana telah ditunjukkan pada pengujian diatas, maka dapat dilakukan pembahasan setiap variabel seperti di bawah ini:

#### **Pengaruh persepsi terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.**

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung > ttabel atau 5,477 > 1,661 dan signifikan yang didapat 0,000 < 0,10 hal tersebut memiliki arti secara parsial persepsi memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan. Hasil pengujian secara parsial ini sesuai terhadap riset Veronica Yuniarti (2019) yang mengatakan jika persepsi memberikan pengaruh yang positif juga signifikan terhadap minat pengguna dalam penggunaan finansial teknologi pinjaman online

#### **Pengaruh minat beli terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.**

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial nilai thitung < ttabel, Atau 0,073 < 1,661 dan nilai signifikan yang didapatkan 0,456 > 0,10 hal tersebut memiliki arti secara parsial minat beli tidak memberi pengaruh yang positif juga signifikan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online.**

Hasil perhitungan pengujian hipotesis ttabel > thitung atau 6,688 > 1,661 serta signifikan yang didapatkan 0,000 < 0,10 hal tersebut memiliki arti secara parsial kepercayaan

memberi pengaruh yang positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan. Hasil pengujian ini sesuai dengan riset Suyanto, dkk (2019) hal ini membuktikan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam penggunaan layanan finansial, karena dalam melakukan pinjam online, pembayaran secara online masyarakat merasa khawatir saat melakukan transaksi, data kita tidak disebar atau tidak. Maka dari itu kepercayaan harus menjadi hal utama dalam menggunakan layanan finansial dalam aplikasi pinjaman online.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Dari hasil dari pembahasan disimpulkan bahwa :

1. Penilaian masyarakat di daerah Medan-Baru pengguna layanan aplikasi pinjaman online, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk finansial, di Kota Medan. Apabila makin baik layanan finansial seperti kemudahan saat melakukan transaksi, keamanan data-data pribadi dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi pinjaman online untuk melakukan pembelian produk finansial.
2. Penilaian masyarakat di Daerah Medan-Baru pengguna layanan aplikasi pinjaman online, minat beli tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk layanan finansial di Kota Medan. Minat beli juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk, jika sebuah produk terlalu besar bunganya, dan risiko yang tinggi saat melakukan transaksi akan mempengaruhi minat beli terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman online di Kota Medan.
3. Penilaian Masyarakat di daerah Medan-Baru pengguna layanan aplikasi pinjaman online di Kota Medan, kepercayaan memberikan pengaruh terhadap pembelian produk layanan finansial. Berdasarkan penelitian ini kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk seperti keamanan data-data saat melakukan transaksi, dan jika melakukan pinjaman online layanan finansial memberikan pelayanan sebaik mungkin agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada saat melakukan pembelian produk pada finansial pada aplikasi pinjaman online.

### Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kemudahan saat menggunakan aplikasi pinjaman online perlu ditingkatkan lagi, data data pribadi peminjam harus dirahasiakan maka dari itu peminat pengguna aplikasi semakin meningkat.
2. Pihak pinjaman online dan pemerintah perlu mengurangi risiko pada saat melakukan pinjaman online agar minat menggunakan finansial teknologi pinjaman online dapat meningkat, seperti menjaga kerahasiaan data pengguna dan bunga yang wajar serta meningkatkan keamanan pengguna saat melakukan transaksi.

### Daftar Pustaka

- Amilia S (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anwar, R, & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Deru R Indika & Cindy Jovita (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and

- online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407- 427.
- Gaol, A. H. L., Kumar, H., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 350-356
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS 21*, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. Dan Sumiat. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1 (1). 31- 48.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. Prenhalindo. Jakarta
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya.
- Nugroho, Adi Rifqi. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- OJK. (2019), *Layanan Pinjaman Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (PM-TEKFIN)*, Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Priskila, T. (2018). Pengaruh kepercayaan dan risiko terpersepsi terhadap keputusan pembelian daring dengan harga terpersepsi sebagai variabel permoderasi (study kasus pada shopee indonesia)”. *Bussiness Management Journal* , 14, 75-153.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta:MediaKom
- Rizky, M, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135-14
- Rosdiana, R, & Haris, I, A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online”. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Sangji, E.m., Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta
- Sardanto, R, & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31-44.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Bandung. Alfabeta.
- Widjana, Mahardika Aditya. (2010). Determinan Faktor penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya. *Tesis*. Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas.
- Wildan, Muhammad (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech).