

**MODEL INTENSI *MERCHANT E-MARKETPLACE* DALAM  
PENGAJUAN *ONLINE* KREDIT MIKRO**

**FERMICO KARAMBUT**



**SEKOLAH PASCASARJANA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2019**



## **PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA\***

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi berjudul Model Intensi *Merchant E-Marketplace* dalam Pengajuan *Online* Kredit Mikro adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2019

*Fermico Karambut*  
NIM P066130393.9DM

---

\*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait

## RINGKASAN

FERMICO KARAMBUT. Model Intensi *Merchant E-Marketplace* dalam Pengajuan *Online* Kredit Mikro. Dibimbing oleh HARTOYO, RITA NURMALINA, MUKHAMAD NAJIB.

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57.84 % menjadi 60.34 % dalam lima tahun terakhir (Kemenko Perekonomian 2018). Berdasarkan kontribusi yang diberikan, UMKM sektor perdagangan memberikan kontribusi terhadap PDB paling besar jika dibandingkan dengan sektor lainnya, namun dalam pengembangan usahanya, UMKM sektor perdagangan seringkali menghadapi beberapa kendala terutama masalah permodalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor demografi dan karakteristik bisnis *online* dan melihat hubungannya dengan intensi mengajukan kredit mikro. Penelitian ini mengaplikasikan teori intensi kombinasi *Teory Accpetance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memasukan variabel bauran pemasaran.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposif sampling*, yaitu anggota Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI) yang dapat dihubungi dan bersedia diwawancarai secara *online*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah terdaftar sebagai *merchant* atau telah berbisnis *online* di situs *e-marketplace* sekurangnya 6 bulan. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 235 responden atau 51.53% dari 456 anggota APOI yang berhasil diwawancarai secara *online*. Kegiatan wawancara secara *online* dilaksanakan pada bulan Juli 2017 hingga Oktober 2018. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis tabulasi silang dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis tabulasi silang untuk menguji hubungan asosiasi antara demografi dan karakter bisnis *online* dengan intensi pengajuan kredit mikro, sedangkan analisis SEM untuk menguji hubungan kausalitas variabel laten terhadap konstruk intensi pengajuan kredit mikro dengan berbasis pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kajian ini selanjutnya memberikan kebaruan dalam penerapan temuan penelitian di lapangan dengan melakukan pengembangan terhadap sistem pengajuan kredit secara *online* berdasarkan temuan penelitian dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan ahli / manajemen lembaga keuangan.

Hasil analisis deskriptif terhadap demografi responden pebisnis *online* dalam penelitian ini rata-rata usia responden 33 tahun (21 tahun – 53 tahun) dan paling banyak < 37 tahun. Mayoritas responden berusia dibawah 37 tahun, berjenis kelamin pria, pendidikan terakhir sarjana, berstatus pernikahan, beretnis Jawa dan beragama Islam dan berstatus karyawan. Sedangkan karakteristik bisnis *online* adalah mayoritas responden adalah distributor, sudah memiliki fasilitas kredit, sudah pernah mengajukan kredit secara *online*, melakukan transaksi *online* > 30 kali, nilai transaksi < Rp 1 juta dan kebutuhan modal kerja Rp 25 – 50 juta.

Hasil analisis tabulasi silang terhadap tujuh faktor demografi menunjukkan bahwa hanya sumber pendapatan lain yang signifikan berhubungan dengan intensi *merchant*. Sedangkan hasil analisis tabulasi silang terhadap tujuh faktor karakteristik bisnis *online* menunjukkan bahwa lama berbisnis *online*, pengalaman

mengajukan kredit *online* dan besar kebutuhan modal kerja yang signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* dalam pengajuan *online* kredit mikro.

Hasil analisis *Structural Equation Model (SEM)* menunjukkan bahwa intensi pengajuan kredit dipengaruhi oleh sikap perilaku sebagai faktor internal serta norma subyektif dan bauran pemasaran sebagai faktor eksternal. Sosialisasi kemudahan dalam pengajuan kredit akan efektif untuk membentuk sikap positif perilaku. Komunikasi bauran pemasaran melalui asosiasi pebisnis *online* dan *e-marketplace* akan membentuk norma subyektif yang positif. Selain perilaku sikap dan norma subyektif, bauran pemasaran yang menekankan proses kredit yang cepat dan produk kredit yang sesuai kebutuhan pebisnis *online* akan meningkatkan intensi pengajuan kredit mikro. Pemahaman intensi pebisnis *online* dengan pendekatan bauran pemasaran akan bermanfaat untuk strategi pemasaran dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Peranan *e-marketplace* pada skema pengajuan *online* kredit mikro saat ini hanya sebatas media promosi lembaga keuangan dan sebagai media alternatif pengajuan kredit *online*. *E-marketplace* sebaiknya dilibatkan dalam proses seleksi aplikasi diawal berdasarkan kriteria yang ditetapkan sehingga aplikasi kredit yang didistribusikan ke lembaga keuangan prosesnya lebih cepat, dapat dipantau serta memiliki peluang disetujui lebih besar. Pihak luar yang juga berperan dalam penelitian ini terkait norma subyektif adalah asosiasi pebisnis online karena perannya yang cukup penting ketika memperkenalkan bisnis online kepada UMKM. Pihak asosiasi sebaiknya melanjutkan perannya dalam mendampingi *merchant* agar termotivasi untuk mengembangkan bisnis *online* dengan mengajukan kredit mikro. Atas peranan tersebut pihak asosiasi sebaiknya dilibatkan sebagai perwakilan *merchant* oleh lembaga keuangan, *e-marketplace* atau pemerintah dalam rangka penyaluran KUR melalui media *e-commerce*.

Penelitian dengan memanfaatkan data anggota APOI (Asosiasi Pebisnis Online Indonesia) merupakan penelitian awal untuk mendapatkan gambaran umum *merchant e-marketplace*. Penelitian lanjutan dengan melibatkan pihak *e-marketplace* yang memiliki database *merchant* dapat memberikan gambaran intensi *merchant* yang lebih spesifik dari jenis usaha, jenis produk yang dijual maupun skala usaha. Penelitian lanjutan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dapat memberikan gambaran sampai perilaku nyata *merchant (actual behavior)* dalam mengajukan kredit *online* lewat *e-marketplace*.

Kata kunci: Bauran pemasaran, C-TAM-TPB, *e-marketplace*, kredit mikro, *merchant*

## SUMMARY

FERMICO KARAMBUT. Intention Model of E-Marketplace Merchant in Online Submission of Micro Credit. Supervised by HARTOYO, RITA NURMALINA, MUKHAMAD NAJIB.

The contribution of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) sector to gross domestic product increased from 57.84% to 60.34% in the last five years. (Ministry of Economic Affairs 2018). Based on the contributions given, the MSMEs in the trade sector contributed the most to GDP compared to other sectors, but in the development of their business, MSMEs in the trading sector often faced several obstacles, especially capital problems. This study aimed to see the factors of merchant demographics and online business characteristics and saw its relationship with intention applying micro credit. This research applied the intention theory of the combination of Theory Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) developed by the marketing mix variable.

The sampling method in this study used non probability sampling with purposive sampling technique, toward members of the Indonesian Online Business Association (APOI) who could be contacted and were willing to be interviewed online. The criteria of respondents in this research were registered as merchants or have been doing business online at e-marketplace sites for at least 6 months. The samples collected were 235 respondents or 51.53% of 456 APOI members who were successfully interviewed online. Online interview activities were held in July 2017 to October 2018. The analytical methods in this research used cross tabulation analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis. Cross tabulation analysis to test the association relationship between demographics and online business characters with the intention of submitting microcredit, while SEM analysis to examine the causal relationship of latent variables to construct of the intention based on Confirmatory Factor Analysis (CFA). This study further provided novelty in the application of research findings in the field by developing an online credit submission system based on research findings and Focus Group Discussion (FGD) with experts / management of financial institutions.

The results of the descriptive analysis of the demographics of merchant respondents in this study were: the majority of those under the age of 36 years, male sex, had a bachelor degree, married status, Javanese ethnic and Muslim. The characteristics of merchants were the majority of respondents had run the business for more than 2 years, but did not consider online business as the main income and stated that they still relied on salaries as employees as a source of income. The respondent groups were dominated by distributors / resellers, had online transactions > 30 times per month with the value per transaction of 100 thousand - 1 million rupiah. The value of expenditure or business capital needs is a majority of under Rp 50 million per month.

The results of cross tabulation analysis of seven demographic factors indicated that only other sources of income outside of online business had significant relationship with merchant intentions. Whereas the results of cross tabulation analysis of the seven factors of online business characteristics showed that length of business online, credit submission experience and value of working

capital requirements were had significant relationship to merchant intentions in online submission of micro credit.

The results of the Structural Equation Model (SEM) analysis showed that the intention to apply for credit is influenced by attitudes toward behaviour as internal factors and subjective norms and marketing mix as external factors. Ease of use perceived in credit applications was more effective than usefulness perceived and marketing mix perception in forming positive behaviour attitudes. Marketing mix communication through online business associations and e-marketplaces would form positive subjective norms. Besides attitudes and subjective norm, the marketing mix that emphasizes a fast credit process and credit products that meet the needs of merchants would increase the intention of submitting microcredit. Understanding the intentions of merchants with the marketing mix approach would be useful for marketing strategies in developing products that were proper for the needs of the target market.

The role of e-marketplace in the current micro credit online submission scheme was just limited as a promotion media of financial institutions and as an alternative media for online credit submission. E-marketplaces should be involved in the application selection process based on established criteria so that the credit application distributed to financial institutions can be monitored, proceed faster and have a greater chance of being approved. Outside parties who also play a role in this research related to subjective norms was online seller associations because their role is quite important when introducing online businesses to MSMEs. The association should continue its role in assisting merchants to be motivated to develop an online business by applying for micro credit. For this role, the association should be involved as a merchant representative by financial institutions, e-marketplaces or the government in order to channel KUR through e-commerce media.

Research using data from online seller association namely APOI (Asosiasi Pebisnis Indonesian Online Indonesia) members is an initial research to get a general overview of merchant e-marketplace. Further research involving the e-marketplace that has a merchant database could provide merchant intentions that are more specific to the type of business, types of products sold and business scale. Further research using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model can provide an overview of the actual behaviour of merchants (actual behaviour) in applying for online credit through e-marketplace.

Keywords: C-TAM-TPB, e-marketplace, marketing mix, micro-credit, merchants

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2019  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB*



**MODEL INTENSI *MERCHANT E-MARKETPLACE* DALAM  
PENGAJUAN *ONLINE* KREDIT MIKRO**

**FERMICO KARAMBUT**

Disertasi  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Doktor  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**SEKOLAH PASCASARJANA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2019**

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tertutup:

- 1 Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc
- 2 Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA

Anggota Promosi Luar Komisi pada Sidang Promosi Terbuka:

- 1 Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc
- 2 Dr Aditya Galih Prihartono, SSos, MM

Judul Disertasi : Model Intensi *Merchant E-Marketplace* dalam Pengajuan *Online*  
Kredit Mikro  
Nama : Fermico Karambut  
NIM : P066130393.9DM

Disetujui oleh  
Komisi Pembimbing

Dr Ir Hartoyo, MSc  
Ketua

Prof Dr Ir Rita Nuralina, MS  
Anggota

Dr Mukhamad Najib, STP, MM  
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
Manajemen dan Bisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir M Syamsul Maarif, M Eng

Prof Dr Ir Anas Mitfah Fauzi, M Eng

Tanggal Ujian Tertutup : 5 April 2019  
Tanggal Sidang Promosi Terbuka : 29 April 2019

Tanggal Lulus :

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga program doktoral yang disempurnakan dengan penulisan karya ilmiah disertasi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2018 ini adalah Model Intensi *Merchant E-Marketplace* dalam Pengajuan *Online* Kredit Mikro.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr Ir Hartoyo, MSc selaku ketua pembimbing serta Ibu Prof Dr Ir Rita Nurmalina, MS dan Bapak Dr Mukhamad Najib, STP, MM selaku anggota pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan disertasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc dan Ibu Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA selaku Penguji Luar Komisi pada Ujian Tertutup serta Bapak Dr Aditya Galih Prihartono, SSos, MM selaku Penguji Luar Komis pada Sidang Promosi Terbuka. Penghargaan juga penulis sampaikan kepada Bapak Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M Eng selaku Dekan Sekolah Pasca Sarjana, Bapak Prof Dr Ir Noer Azam Achsani, MS selaku Dekan Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor dan Bapak Prof Dr Ir M Syamsul Maarif, M.Eng selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis.

Ucapkan terima kasih juga kepada para pihak yang telah memberikan kontribusi mulai dari proses penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan data, kolokium, seminar hasil dan penerbitan jurnal yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman DMB9 yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung hingga selesainya disertasi ini.

Disertasi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua, almarhum Bapak Christian Karambut dan Ibu Titin Suhartini, istri Erika Setiawaty, SHut, MM, dan kedua putra dan putri Dylan Mitchel dan Cheryl Michelle atas kesabaran, dukungan dan pengorbanan selama masa studi. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Bogor, Mei 2019

*Fermico Karambut*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR)	4
Penyaluran Kredit Secara <i>Online</i>	6
Rumusan Masalah	7
Tujuan Penelitian	9
Manfaat Penelitian	9
Ruang Lingkup Penelitian	9
Kebaruan Penelitian	10
2 TINJAUAN PUSTAKA	11
Kajian Teori	11
Teori Intensi	11
Teori C-TAM-TPB	15
<i>Electronic Commerce (E-commerce)</i>	16
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	18
Kredit	20
Bauran Pemasaran	22
Kajian Penelitian Terdahulu	24
Hipotesis Penelitian	27
Hipotesis Hubungan Faktor Demografi dan Karakteristik Bisnis	
<i>Online</i> dengan Intensi Pengajuan <i>Online</i> Kredit Mikro	27
Hipotesis Pengaruh Variabel Laten terhadap Konstruk Intensi	
Pengajuan <i>Online</i> Kredit Mikro	29
3 METODE PENELITIAN	36
Waktu Penelitian	36
Desain Penelitian	36
Metode Pengambilan Contoh	37
Metode Analisis Data	37
Analisis Deskriptif	37
Analisis Tabulasi Silang	37
Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	38
Focus Group Discussion (FGD)	41
4 GAMBARAN UMUM BISNIS ONLINE	42
<i>E-commerce</i> dan <i>E-marketplace</i>	42
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Pembiayaan Mikro	46
Bisnis <i>Online</i> di Indonesia	50
Asosiasi Pebisnis <i>Online</i> Indonesia	58

## DAFTAR ISI (Lanjutan)

5	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
	Demografi <i>Merchant</i> dan Karakteristik Bisnis <i>Online</i>	59
	Demografi Responden	59
	Karakteristik Bisnis <i>Online</i> Responden	63
	Intensi Pengajuan <i>Online</i> Kredit Mikro	69
	Hubungan Demografi <i>Merchant</i> dengan Intensi Pengajuan Kredit <i>Online</i>	69
	Hubungan Karakteristik Bisnsi <i>Online</i> dengan Intensi Pengajuan Kredit <i>Online</i>	73
	Analisis Model Struktural Intensi Pengajuan <i>Online</i> Kredit Mikro	76
	Uji Validitas	76
	Uji Reliabilitas	81
	Analisis Model Struktural	81
	Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	83
	Interpretasi Model Struktural	85
	Implikasi Manajerial	94
6	SIMPULAN DAN SARAN	104
	Simpulan	104
	Saran	105
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN	115
	RIWAYAT HIDUP	120

## DAFTAR TABEL

1	Peta <i>e-commerce</i> Indonesia per Desember 2018	3
2	Data realisasi KUR Tahun 2017 dan Tahun 2018	4
3	Kinerja penyaluran KUR	5
4	Kebaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu	10
5	Perbandingan kelebihan dan kekurangan TRA, TAM dan TPB	14
6	Kajian tentang kombinasi TAM-TPB (C-TAM-TPB)	15
7	Definisi <i>e-commerce</i>	16
8	Kajian tentang intensi terkait <i>e-commerce</i>	18
9	Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	19
10	Kajian tentang intensi terkait pengajuan kredit	22
11	Kajian tentang intensi terkait bauran pemasaran	24
12	Definisi variabel laten penelitian	30
13	Definisi operasional variabel laten dan indikator pertanyaan	30
14	Kajian yang membuktikan PEOU memengaruhi PU, PU memengaruhi AT, PEOU memengaruhi AT, PU memengaruhi IPK	33
15	Kajian yang membuktikan MM memengaruhi A, MM memengaruhi SN, MM memengaruhi PBC dan MM, AT, SN, PBC memengaruhi IPK	35
16	Ukuran kriteria kesesuaian model	41
17	Karakteristik teknologi <i>e-commerce</i>	43
18	Perusahaan <i>e-marketplace</i> di Indonesia	45
19	Ciri umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	47
20	Hambatan, manfaat dan kerugian adopsi <i>e-commerce</i>	48
21	Distribusi jenis produk yang dijual <i>online</i> oleh responden	50
22	<i>E-marketplace</i> yang digunakan sebagai media berbisnis <i>online</i>	52
23	Mitra penyedia pinjaman untuk <i>merchant e-commerce</i>	54
24	Distribusi responden berdasarkan faktor demografi	60
25	Distribusi lokasi atau tempat usaha responden	61
26	Distribusi sumber pendapatan selain bisnis <i>online</i> responden	63
27	Distribusi responden berdasarkan karakteristik bisnis <i>online</i>	64
28	Distribusi badan hukum dan lama usaha <i>offline</i> milik responden	65
29	Distribusi bentuk fasilitas pinjaman bank yang dimiliki responden	65
30	Distribusi sumber pendanaan bisnis <i>online</i> responden	67
31	Distribusi bank yang paling sering digunakan dalam bertransaksi <i>online</i>	67
32	Distribusi jumlah transaksi dan nilai transaksi <i>online</i> dalam satu bulan	68
33	Distribusi nilai belanja barang dan jenis usaha <i>merchant</i>	69
34	Distribusi intensi responden berdasarkan faktor demografi	70
35	Distribusi intensi responden berdasarkan faktor karakteristik bisnis	73
36	Hasil uji validitas indikator variabel laten	76
37	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap PEOU	77
38	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap PU	77
39	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap AT	78
40	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap SN	79
41	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap PBC	79
42	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap MM	80
43	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) terhadap IPK	80

## DAFTAR TABEL (Lanjutan)

44	Hasil uji reliabilitas kuisisioner	81
45	Hasil uji jalur hubungan model struktural	83
46	Hasil uji kecocokan keseluruhan model ( <i>Goodness of Fit</i> )	84
47	Variabel laten yang mempengaruhi konstruk intensi	85
48	Perbandingan persyaratan pengajuan kredit secara konvensional dengan pengajuan kredit melalui situs <i>e-marketplace</i>	86
49	Variabel laten yang mempengaruhi konstruk sikap perilaku	88
50	Perbandingan bauran pemasaran pengajuan kredit secara konvensional dengan pengajuan kredit melalui situs <i>e-marketplace</i>	90
51	Ringkasan implikasi manajerial berdasarkan temuan penelitian	95
52	Ringkasan implikasi manajerial pihak terkait	97
53	Proses kredit pada skema pengajuan kredit <i>online</i> (pengembangan)	101
54	Perbandingan peranan pihak terkait dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit <i>online</i> sebelum dan sesudah dikembangkan	102
55	Perbandingan bauran pemasaran dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit <i>online</i> sebelum dan sesudah dikembangkan	103



## DAFTAR GAMBAR

1	Data kinerja penyaluran KUR bulanan tahun 2018	5
2	Perbandingan skema belanja dan pengajuan kredit online melalui <i>e-marketplace</i>	7
3	Perkembangan model / teori perilaku penerimaan teknologi	12
4	Model TAM	12
5	Model TPB	13
6	Model kombinasi TAM and TPB (C-TAM-TPB)	15
7	Model konseptual penelitian intensi <i>merchant</i> dalam pengajuan kredit mikro secara <i>online</i>	27
8	Model konsep penelitian intensi pengajuan kredit mikro pebisnis <i>online</i>	32
9	Ruang pada <i>marketplace</i>	43
10	Peta <i>e-commerce</i> Indonesia per Desember 2018 versi iPrice Group	46
11	Model pinjaman melalui <i>marketplace</i>	49
12	Pemanfaatan internet di bidang ekonomi	51
13	Informasi kredit / pinjaman modal bagi pebisnis <i>online</i> pada situs <i>e-marketplace</i>	55
14	Perbandingan skema pembiayaan bank dan <i>peer to peer</i> (P2P) <i>lending</i>	56
15	Perbandingan bank dan P2P <i>lending</i> dari perspektif peminjam ( <i>borrower</i> )	57
16	Perbandingan bank dan P2P <i>lending</i> dari perspektif pemberi pinjaman ( <i>funder</i> )	58
17	Grafik <i>t-value</i>	82
18	Grafik <i>standardized solution</i>	82
19	Model Struktural	85
20	Tampilan penawaran fasilitas kredit untuk <i>merchant</i> di situs <i>e-marketplace</i>	84
21	Skema proses pengajuan kredit secara umum	98
22	Skema pengajuan online kredit mikro saat ini	99
23	Skema pengajuan online kredit mikro yang dikembangkan	100

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Glosarium	116
2	Variabel Laten Model SEM, indikator pertanyaan dan skala pengukuran	117
3	Output SEM <i>Goodness of Fit Statistics</i>	119

Judul Disertasi : Model Intensi *Merchant E-Marketplace* dalam Pengajuan  
*Online Kredit Mikro*

Nama : Fermico Karambut

NIM : P066130393.9DM

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing

Dr Ir Hartoyo, MSc

Ketua

Prof Dr Ir Rita Nurmalina, MS

Anggota

Dr Mukhamad Najib, STP, MM

Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
Manajemen dan Bisnis

Prof Dr Ir M Syamsul Maarif, M Eng



Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M Eng

Tanggal Ujian Tertutup: 5 April 2019

Tanggal Sidang Promosi Terbuka: 29 April 2019

Tanggal Lulus: 29 APR 2019

# 1 PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57.84% menjadi 60.34% dalam lima tahun terakhir (Kemenko Perekonomian 2018). Berdasarkan kontribusi yang diberikan, UMKM sektor perdagangan memberikan kontribusi terhadap PDB paling besar jika dibandingkan dengan sektor lainnya, namun dalam pengembangan usahanya sebenarnya UMKM sektor perdagangan seringkali menghadapi beberapa kendala terutama masalah permodalan. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada lembaga keuangan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada tanggal 5 November 2007. Namun dalam pelaksanaannya terjadi beberapa perlambatan dalam penyalurannya sehingga hasil yang dihasilkan tidak maksimal. Badan yang ditunjuk untuk menyalurkan KUR berdasarkan Permenko Perekonomian No. 8 Tahun 2015 adalah bank atau lembaga keuangan bukan bank (perusahaan pembiayaan atau koperasi). Pemerintah dalam rangka meningkatkan serapan KUR saat ini mulai menjajaki akses penyaluran kredit mikro yang disesuaikan dengan model bisnis perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*).

Faktor yang diduga menjadi penyebab terbatasnya serapan Kredit Usaha Rakyat (KUR) selain terbatasnya aksesibilitas keuangan adalah belum terukurnya intensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengakses pembiayaan eksternal. Intensi adalah indikator yang digunakan untuk menangkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku yang diinginkan (Ajzen 1991). Intensi membeli menurut Kotler (2006) adalah bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi UMKM dalam membeli atau mengajukan kredit sejauh ini belum banyak diteliti karena subsidi bunga masih dianggap sebagai cara yang paling efektif dalam meningkatkan serapan KUR. Terkait dengan penyaluran KUR melalui media perdagangan elektronik (*e-commerce*), intensi *merchant* sebagai pelaku UMKM terhadap pengajuan kredit *online* sejauh ini juga belum pernah diteliti secara khusus.

Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui *e-commerce* dinilai lebih aman bagi lembaga keuangan karena peminjam dan usahanya jelas dan bagi peminjam lebih fleksibel karena pengajuannya mudah dan praktis. Calon peminjam yang sudah terdaftar sebagai pebisnis online / *merchant* sudah jelas alamat, bidang usaha dan berapa pedapatannya karena semua sudah tercatat di sistem. Hal ini akan memudahkan proses pengenalan nasabah atau *Know Your Customer* (KYC) apalagi bila nilai kredit yang diajukan hanya sampai Rp 25 juta (KUR mikro). Fasilitas ini dianggap mampu mengatasi kendala geografis yaitu keterbatasan menjangkau daerah pelosok dan terpencil dan kendala administratif mengenai data keuangan karena manajemen UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional sehingga umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

Pemerintah berupaya meningkatkan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan penilaian risiko kredit yang disesuaikan dengan model bisnis perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) dan mengoptimalkan bank atau industri keuangan non bank (IKNB) sebagai penyalur KUR. Pendanaan berupa KUR terdiri atas dua model, yaitu KUR untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di *e-commerce*, dan KUR sebagai modal ventura bagi usaha *startup* (Kemenko Perekonomian 2018). Pendanaan merupakan tahap awal yang menjadi prioritas pemerintah dalam rangka menyiapkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) atau *Roadmap E-Commerce* tahun 2017 – 2019 yang mencakup program pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistik, keamanan siber (*cyber security*) dan pembentukan manajemen pelaksana.

Peta Jalan SPNBE dirancang untuk mempersiapkan penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia yang diperkirakan akan terus bertumbuh. McKinsey (2018) memproyeksikan pasar *e-commerce* Indonesia tahun 2022 akan tumbuh menjadi US\$ 55 miliar – US\$65 miliar (Rp 808 triliun – Rp 955 triliun). Hal itu berarti, tahun 2022 nilai pasar *e-commerce* akan tumbuh sebanyak delapan kali lipat dari tahun 2017 yang bernilai 8 miliar dollar AS. Potensi Indonesia sebagai salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang mencapai 93.4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) yang mencapai 71 juta orang, meyakinkan pemerintah untuk menargetkan terciptanya seribu *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sebesar 10 miliar dolar AS dengan nilai *e-commerce* mencapai 130 miliar dolar AS pada tahun 2020. Penetrasi internet yang berkembang, adopsi perangkat seluler yang cepat, peningkatan penggunaan media sosial dan daya beli yang lebih besar oleh kelas menengah membuat sektor *e-commerce* Indonesia cepat untuk ekspansi (AT Kearney 2015, DBS 2015, SP *eCommerce* 2014).

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berdasarkan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), adalah 143.26 juta jiwa. Jumlah ini setara dengan 54.68 % dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2017 yaitu 262 juta jiwa (Kominfo 2018). Persentasi penggunaan internet sebelum tahun 2006 masih sebesar 9.24% dari jumlah penduduk saat itu. Kemudian pada periode 2007-2010 terjadi peningkatan penggunaan internet menjadi 25.04% dan meningkat lagi pada periode 2014-2016 menjadi 37.12% (APJII 2017). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli kelas menengah dan persaingan ketat antara perusahaan seluler yang juga mendorong harga layanan internet terjangkau bagi lebih banyak pengguna (Bain 2016, APJII 2017, McKensey 2016).

Menurut Bain (2016), sekitar 40% penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan dilakukan melalui situs *e-commerce* B2C (*business-to-consumer*) atau B2B (*business-to-business*), 30% penjualan melalui situs C2C (*consumer-to-consumer*) dan 30% sisanya lewat media sosial, toko *blog* dan aplikasi pesan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari sekitar 59.2 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia, baru sekitar 3.79 juta UMKM yang *go online*. Pemerintah bersama-sama dengan enam perusahaan *e-commerce* B2C / B2B yakni Tokopedia.com, Bukalapak.com, Lazada.co.id, Shopee.co.id, Blanja.com, dan Blibli.com menyelenggarakan gerakan 'Ayo UMKM Berjualan *Online*'. Gerakan Nasional yang juga didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian

Koperasi dan UKM, Kementerian BUMN, Kementerian Perindustrian, dan Badan Ekonomi Kreatif ini merancang program tersebut dalam rangka mewujudkan target delapan juta UMKM jualan *online* pada tahun 2020 (Kominfo 2017).

Informasi resmi terkait pertumbuhan serta pengembangan transaksi dan konsumsi bisnis *online* atau *e-commerce* sampai saat ini belum didata secara khusus. Salah satu cara membaca peta *e-commerce* di Indonesia adalah berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan situs per bulan, peringkat aplikasi seluler dan pengikut media sosial. iPrice Group (2019) mengambil daftar pemain *e-commerce* dari situs resmi idEA (*Indonesian E-commerce Association*). *E-commerce* yang dipantau adalah yang memiliki jumlah minimal 100 ribu kunjungan bulanan atau minimal 100 ribu *followers* di akun media sosialnya (iPrice Group 2019). Peta 20 perusahaan *e-commerce* peringkat teratas di Indonesia per Desember 2018 (Q4) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Peta *e-commerce* Indonesia per Desember 2018

No.	Nama <i>E-marketplace</i>	Alamat URL	$\Sigma$ Kunjungan per Bulan	Pengikut (Followers)		
				Twitter	Instagram	Facebook
1.	Tokopedia	<a href="https://tokopedia.com/">https://tokopedia.com/</a>	168 000 000	182 280	1 028 890	6 028 100
2.	Bukalapak	<a href="https://bukalapak.com/">https://bukalapak.com/</a>	116 000 000	145 610	466 460	2 410 200
3.	Shopee	<a href="https://shopee.co.id/">https://shopee.co.id/</a>	67 677 900	58 180	1 788 340	14 003 700
4.	Lazada	<a href="https://lazada.co.id/">https://lazada.co.id/</a>	58 288 400	362 400	945 490	27 940 900
5.	Blibli	<a href="https://blibli.com/">https://blibli.com/</a>	43 097 200	482 280	449 840	8 101 900
6.	JD ID	<a href="https://jd.id/">https://jd.id/</a>	16 978 200	21 020	329250	779 800
7.	Zalora	<a href="https://zalora.co.id/">https://zalora.co.id/</a>	5 518 600	67 100	314 100	7 676 600
8.	Elevenia	<a href="https://elevenia.co.id/">https://elevenia.co.id/</a>	3 938 000	121 430	121 230	1 191 300
9.	Sociolla	<a href="https://sociolla.com/">https://sociolla.com/</a>	2 753 700	550	336 670	4 000
10.	Bhinneka	<a href="https://bhinneka.com/">https://bhinneka.com/</a>	2 310 500	71 570	20 990	1 034 500
11.	Blanja	<a href="https://blanja.com/">https://blanja.com/</a>	2 110 100	27 780	10	1 249 700
12.	Mataharimall	<a href="https://mataharimall.com/">https://mataharimall.com/</a>	2,071,000	101 820	387 970	1 658 000
13.	Orami	<a href="https://orami.co.id/">https://orami.co.id/</a>	2 061 900	6 190	59 140	356 300
14.	AliExpress	<a href="https://id.aliexpress.com/">https://id.aliexpress.com/</a>	1 696 900	1 640	1 510	-
15.	Alfacart	<a href="https://alfacart.com/">https://alfacart.com/</a>	1 485 000	6 200	34 310	919 600
16.	Jakmall	<a href="https://jakmall.com/">https://jakmall.com/</a>	1 374 300	3 250	34 840	104 100
17.	Qoo10	<a href="https://qoo10.co.id/">https://qoo10.co.id/</a>	494 200	10	2 140	560 900
18.	Otten Coffee	<a href="https://ottencoffee.co.id/">https://ottencoffee.co.id/</a>	484 800	8 040	302 920	569 700
19.	Berrybenka	<a href="https://berrybenka.com/">https://berrybenka.com/</a>	287 800	16 250	252 120	969 900
20.	Mapemall	<a href="https://mapemall.com/">https://mapemall.com/</a>	249 100	-	10	-

Sumber: iPrice Group (2019)

Badan Pusat Statistik (BPS) akan memulai pendataan transaksi yang mencakup nilai dan volume di sektor digital ekonomi alias *e-commerce*. Data yang akan dikumpulkan BPS, antara lain, mencakup transaksi, omzet, teknologi, investasi luar dan dalam negeri, serta metode pembayaran. BPS berencana mengkategorikan *e-commerce* dalam sembilan kategori, antara lain, *marketplace*, transportasi, logistik, pembayaran, dan perusahaan investasi. Pendataan dilakukan sebagai upaya pemerintah mendorong pengembangan digital ekonomi yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Paket

Kebijakan Ekonomi Jilid XIV mengatur tentang peta jalan (*roadmap*) perdagangan secara *online (e-commerce)* atau *Roadmap E-commerce*, sebagai arahan dan langkah-langkah penyiapan dan pelaksanaan perdagangan yang transaksinya berbasis serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (IdEA 2017).

### Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Bank Indonesia (2015) sekitar 60-70% UMKM masih belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. KUR merupakan salah satu program pemerintah yang dianggap dapat mengatasi masalah permodalan bagi UMKM. KUR ini merupakan fasilitas pembiayaan yang dapat dipergunakan oleh UMKM dan koperasi terutama yang memiliki usaha produktif yang layak atau *feasible* namun belum *bankable*. Realisasi dari program KUR yang telah dicanangkan sejak tahun 2007 ini diharapkan dapat menambah minat dalam hal menciptakan lapangan kerja baru yang dapat menyerap angkatan pencari kerja. Serapan tenaga kerja pada sektor ini menurut Kemenko Perekonomian (2018) meningkat dari 96.99% menjadi 97.22% dalam lima tahun terakhir.

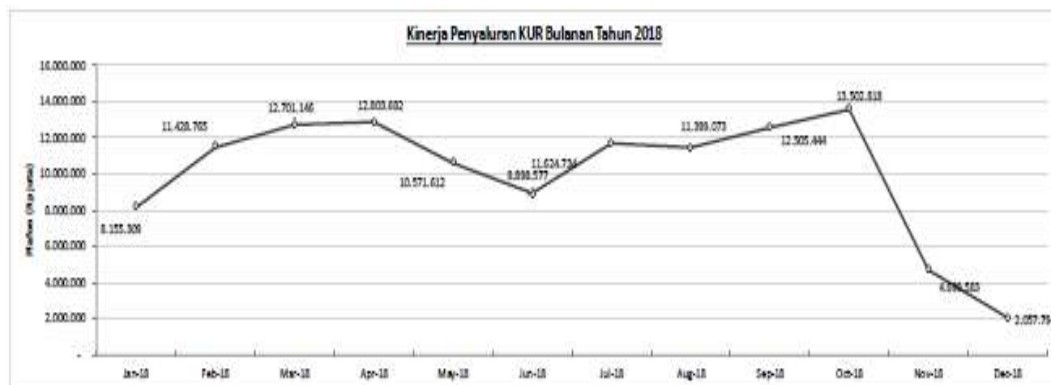
Pada Peraturan Menko Perekonomian No. 6 Tahun 2015 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR, sektor yang dibiayai KUR hanya meliputi sektor pertanian, perikanan, industri pengolahan, dan sektor perdagangan yang terkait ketiga sektor tersebut. Perluasan sektor pada Permenko No 8 Tahun 2015 yaitu sektor perdagangan tidak dibatasi lagi melainkan meliputi seluruh usaha di sektor perdagangan serta sebagian sektor jasa-jasa.

Tabel 2 Data realisasi KUR Tahun 2017 dan Tahun 2018

Sektor Ekonomi	Dec-17 (Rp juta)	Dec-18 (Rp juta)	Peningkatan (%)
Pertanian, Perburuan dan Kehutanan	16,363,786	27,647,777	68.96%
Perikanan	1,146,966	1,847,540	61.08%
Industri Pengolahan	3,866,275	8,830,749	128.40%
Perdagangan	62,483,026	63,978,838	2.39%
Konstruksi	0	218,820	100.00%
Jasa-jasa	10,401,382	17,241,112	65.76%
Penempatan TKI	0	583,701	100.00%
T O T A L	94,261,435	118,290,743	20.31%

Sumber: Kemenko Perekonomian (2018)

Berdasarkan Tabel 2, realisasi penyaluran KUR menurut sektor usaha dalam dua tahun terakhir didominasi oleh sektor perdagangan. Bila dibandingkan dengan sektor lain peningkatan penyaluran sektor perdagangan tahun ini ini justru jauh paling rendah. Pencairan fasilitas KUR sepanjang tahun 2018 seperti terlihat pada Gambar 1 juga sangat berfluktuasi bahkan menunjukkan trend menurun menjelang akhir tahun.



Sumber: Kemenko Perekonomian (2018)

Gambar 1 Data kinerja penyaluran KUR bulanan tahun 2018

Peningkatan plafon KUR dari tahun 2017 ke tahun 2018 adalah sebesar Rp 23,634,956 ribu atau sebesar 24.43%, sedangkan peningkatan jumlah peminjam hanya sebesar 353,057 orang atau 8.64% saja. Data pada Tabel 3 menunjukkan kontributor peningkatan *outstanding* pinjaman KUR di tahun 2018 sebenarnya bukan karena bertambahnya jumlah peminjam baru, namun karena peminjam baru mendapat plafon kredit yang lebih besar atau karena peminjam yang sudah ada (*existing debtor*) limit fasilitas kreditnya dinaikan (*top up facility*).

Tabel 3 Kinerja penyaluran KUR

Indikator	2016	2017	2018
<i>Plafond</i>	94 261 434	96 713 581	120 348 537
Jumlah Peminjam	4 359 715	4 086 971	4 440 028
<i>Outstanding</i>	69 586 744	75 004 906	92 034 061

Sumber: Kemenko Perekonomian (2018)

Mengacu Peraturan Menko Perekonomian No.11 Tahun 2017 Pasal 14 ayat 1, KUR dengan nilai paling banyak Rp 25 juta per individu dikategorikan sebagai KUR mikro, sedangkan KUR dengan nilai diatas Rp 25 juta dan paling besar Rp 500 juta per individu dikategorikan KUR kecil. Peningkatan rata-rata plafon per peminjam sebesar Rp 23.7 juta pada tahun 2017 menjadi Rp 27.1 juta pada tahun 2018 memberikan indikasi melambatnya pertumbuhan jumlah peminat KUR mikro.

Saat ini akses pembiayaan UMKM lebih banyak diperoleh dari bank umum dibandingkan dengan lembaga pembiayaan seperti koperasi dan lembaga pembiayaan non-bank. Padahal berdasarkan Permenko Perekonomian No. 8 Tahun 2015, penyalur KUR adalah bank atau lembaga keuangan bukan bank (perusahaan pembiayaan atau koperasi) yang ditunjuk untuk menyalurkan KUR. Lembaga penyalur kredit yang masih kurang dinilai sebagai salah satu penyebab terbatasnya serapan KUR sehingga pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyiapkan skema untuk memperluas lembaga keuangan yang menjadi penyalur dana Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pemerintah selanjutnya juga akan meningkatkan akses KUR yang disesuaikan dengan model bisnis perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*) dalam rangka menyiapkan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) atau *Roadmap E-Commerce*.

## Penyaluran Kredit Secara *Online*

Kebijakan *Roadmap E-Commerce* terkait pendanaan selanjutnya adalah mengoptimalkan Bank / Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) sebagai penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR). Lembaga keuangan yang terdaftar sebagai penyalur KUR per 31 Desember 2018 meliputi 15 Bank Umum, 20 Bank Pembangunan Daerah, 7 lembaga pembiayaan (*leasing*) dan 2 koperasi (Kemenko Perekonomian 2018). Pemerintah saat ini sedang menjajaki kemungkinan KUR melalui perusahaan teknologi finansial (*fintech*). Teknologi dari perusahaan *fintech* bisa membantu menyalurkan kredit lebih efisien dan menjangkau ke wilayah pelosok yang belum terjangkau oleh akses keuangan perbankan.

Perusahaan *fintech* yang akan menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) harus mempunyai dana, yang berasal dari pemberi pinjaman (*lender*) maupun lembaga keuangan lain. Apabila tidak mempunyai dana, perusahaan *fintech* dapat berperan sebagai penyalur (*channeling*) dana dari perbankan. PT Bank Mandiri, Tbk (Bank Mandiri) sudah mulai menyalurkan sebagian fasilitas KUR dengan skema *chanelling* melalui perusahaan *fintech*, yaitu PT Amarnya Mikro Fintek dan PT Mitrausaha Indonesia Grup (Modalku) skema *chanelling*. Penyaluran kredit melalui dua tahap yaitu Bank Mandiri menyalurkan dana ke perusahaan *fintech* kemudian perusahaan *fintech* menyalurkan dana ke calon peminjam.

PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) mendukung program pemerintah dalam menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* PT Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) untuk pemberian fasilitas kredit untuk *merchant e-marketplace* Lazada. Bentuk perjanjian kerja sama ini memungkinkan para *merchant* dapat mengajukan fasilitas KUR Mikro melalui fitur pinjaman dana yang tersedia di situs Lazada *University*. Fasilitas KUR Mikro akan diberikan dalam bentuk kredit modal kerja dan / atau investasi dalam mata uang rupiah tanpa jaminan dengan plafon kredit maksimal sebesar Rp 25 juta.

Pihak *e-marketplace* saat ini sudah mulai memberikan fasilitas penyaluran kredit mikro secara *online* kepada para *merchant*. Fungsi *e-marketplace* selain menjadi media perdagangan elektronik adalah berperan sebagai mediator dalam menyalurkan fasilitas pinjaman dari lembaga keuangan mitra yaitu bank, *leasing* (perusahaan pembiayaan) maupun perusahaan teknologi finansial (*peer to peer lending*). Situs *e-marketplace* di samping menampilkan informasi produk belanja kepada pembeli *online* juga menawarkan produk kredit kepada *merchant*.

Jika pada kegiatan jual beli barang *online e-marketplace* terlibat dalam transaksi dengan memberikan layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi, maka pada pengajuan kredit *online* peran *e-marketplace* hanya sebatas menyalurkan aplikasi *merchant* kepada lembaga keuangan mitra. *E-marketplace* dapat memberikan informasi / data terkait transaksi *online* dari *merchant* yang bersangkutan apabila dibutuhkan oleh lembaga keuangan mitra. Saat ini fungsi ini masih sebatas fitur atau fasilitas tambahan bagi *merchant e-marketplace* yang membutuhkan pinjaman dalam rangka mengembangkan usaha.



Skema Belanja *Online*:



Skema Pengajuan Kredit *Online*:



Sumber: Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/mitra-toppers/>), Bukalapak (<https://www.bukalapak.com/bukamodal>), Lazada (<https://pages.lazada.co.id>), Matahari Mall (<https://super.mataharimall.com/partnership/>)

Gambar 2 Perbandingan skema belanja *online* dan pengajuan kredit *online* melalui *e-marketplace*

### Rumusan Masalah

Pengembangan program pembiayaan akan membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan modal, namun hal tersebut masih belum cukup tanpa upaya membangun kesadaran untuk memastikan daya serap UMKM (AT Kearney 2015). Faktor yang menjadi penyebab kurangnya serapan Kredit Usaha Rakyat (KUR) selain terbatasnya aksesibilitas keuangan adalah belum terukurnya intensi UMKM dalam mengakses pembiayaan eksternal. Penyaluran KUR melalui *e-marketplace* yang dianggap sebagai salah satu solusi dalam mengatasi terbatasnya aksesibilitas keuangan sejauh ini belum diketahui efektifitasnya karena penyaluran kredit mikro secara *online* belum didata secara khusus. Data *merchant* yang mengajukan kredit baik dari *e-marketplace* maupun lembaga keuangan hanya terbatas pada penggunaan internal masing-masing pihak sehingga belum pernah dilakukan evaluasi umum terhadap total nilai kredit yang sudah disalurkan selama ini. Penelitian terhadap *merchant* atau seller *online* juga belum pernah dilakukan sehingga intensi pengajuan kredit secara *online* belum pernah diukur, padahal informasi tersebut sangat penting bagi pemerintah terkait rencana menyalurkan KUR lewat media *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran suatu produk tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan saja, tapi juga memenuhi keinginan konsumen. Keinginan atau intensi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan lembaga keuangan, terlebih dengan adanya indikasi rendahnya intensi UMKM dalam mengajukan kredit. Penyebab rendahnya intensi mengajukan kredit mikro berdasarkan kajian Kajehtiran *et al.* (2016) adalah persepsi tidak adanya manfaat

dan persepsi beratnya persyaratan kredit. Penelitian Thaker *et al.* (2016) tentang model investasi usaha mikro wakaf tunai sebagai sumber pembiayaan mikro di Malaysia masih terkendala sikap dan norma subyektif terhadap persyaratan kredit yang sulit dipenuhi. Kajian Makpotche *et al.* (2015) tentang kultur usaha mikro di Benin dan Mauritania menunjukkan bahwa faktor kerahasiaan dan konservatisme berpengaruh negatif terhadap intensi untuk meminjam ke perbankan. Selanjutnya menurut hasil penelitian Hassman *et al.* (2013), pemilik usaha mikro kurang mendapat informasi terkait kredit mikro dan tidak memiliki pengetahuan tentang bentuk pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta bagaimana dan kemana mengajukannya.

Kajian dengan topik *e-commerce* umumnya membahas tentang pembelian *online* baik yang berkaitan dengan aspek demografi (Thamizhvanan dan Xavier 2012, Jadhav dan Khanna 2017, Ashari *et al.* 2017 serta Ansari dan Farooqi 2017) maupun dengan teori intensi yang mengaplikasikan TAM (Lin *et al.* 2010, Turan 2012, Lesmono 2015, Jamshidi dan Hussin 2016, Dachyar dan Banjarnahor 2017 dan Natarajan *et al.* 2017). Kajian yang mengulas dari sisi *merchant* umumnya membahas penerapan *e-commerce* pada UMKM (Ramdansyah dan Taufik 2017, Mohamed *et al.* 2018, Lesmono 2015). Penelitian dengan topik pengajuan kredit selama ini belum ada yang mengkaitkan dengan teknologi *online* dan umumnya menerapkan teori intensi TPB (Abdullah dan Wahab 2015, Makpotche *et al.* 2015, Brizi *et al.* 2016, Kajenthiran *et al.* 2016 dan Tolba *et al.* 2016). Demikian juga dengan C-TAM-TPB yang diaplikasi pada penerapan teknologi *online* (Aboelmaged 2009, Lu *et al.* 2010, Scanell *et al.* 2011, Hsiao dan Tang 2013, Lin 2014, Dahiya dan Gayatri 2017 dan Dakduk *et al.* 2017), belum pernah ada yang membahas tentang pengajuan kredit secara *online*. Selanjutnya kajian teori intensi yang memasukan variabel bauran pemasaran umumnya lebih banyak membahas variabel sikap saja (Lin *et al.* 2010, Dolatabadi *et al.* 2012, Mosavi *et al.* 2012)

Kategori kebaruan penelitian ini adalah tinjauan integratif yang mengambil bentuk makalah konseptual dengan proposisi yang mengintegrasikan penelitian sebelumnya dengan metode baru. Proposisi tersebut mengidentifikasi peluang penelitian empiris baru yang belum diidentifikasi sebelumnya (Ladik dan Stewart 2008). Kajian spesifik pada *merchant* atau pebisnis *online* terutama yang berkaitan dengan teori intensi sejauh ini belum ditemukan. Kajian terdahulu yang membahas tentang pengajuan kredit mikro bagi *merchant* di *e-marketplace* juga belum ada. Kajian ini berupaya menggunakan pendekatan kombinasi *Theory Acceptance Model* dan *Theory Planned Behavior* (C-TAM-TPB) yang dikembangkan dengan memasukan faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh di lapangan yaitu baruan pemasaran. Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran karakteristik dan model intensi *merchant* dalam mengajukan kredit mikro secara *online*.

Penyaluran Kredit usaha Rakyat (KUR) atau kredit mikro secara *online* melalui *e-marketplace* diasumsikan akan lebih efektif dalam menarik intensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengajukan kredit. Pertanyaan manajemen dalam penelitian ini adalah "Faktor-faktor apa yang memengaruhi intensi *merchant* dalam mengajukan kredit mikro secara *online* melalui situs *e-marketplace*?". Pertanyaan penelitian yang lebih mendetail dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana demografi dan karakteristik *merchant* yang berjualan melalui situs *e-marketplace*?
2. Bagaimana hubungan demografi *merchant* dan karakteristik bisnis *online* terhadap intensi dalam pengajuan kredit mikro secara *online*?
3. Bagaimana model intensi *merchant* dalam pengajuan kredit mikro secara *online*?
4. Apakah skema pengajuan *online* saat ini berpengaruh terhadap intensi *merchant e-marketplace* dalam mengajukan kredit mikro?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor demografi dan karakteristik pebisnis *online* pada situs *e-marketplace (merchant)*.
2. Menganalisis hubungan faktor-faktor demografi dan karakteristik bisnis *online* dengan intensi *merchant* mengajukan kredit mikro secara *online*.
3. Menganalisis intensi *merchant* dalam pengajuan *online* kredit mikro dengan mengaplikasikan model C-TAM-TPB *extended*.
4. Mengembangkan skema pengajuan *online* kredit mikro yang dapat meningkatkan intensi *merchant e-marketplce* berdasarkan temuan penelitian.

### **Manfaat Penelitian**

Kajian mengenai intensi *merchant e-marketplace* mengajukan kredit secara *online* memiliki manfaat secara khusus bagi lembaga keuangan untuk mengetahui persepsi *merchant* terhadap bauran pemasaran, faktor-faktor yang menjadi pendorong dan pihak-pihak mana saja perlu dilibatkan dalam meningkatkan intensi *merchant* dalam mengajukan kredit mikro secara *online*. Kajian ini juga secara umum memiliki manfaat umum bagi pemerintah untuk mendapatkan gambaran sistem pemberian kredit secara *online* yang saat ini sedang berjalan dan menawarkan alternatif pengembangan sistem yang lebih efektif berdasarkan temuan penelitian dalam rangka penyusunan mekanisme penyaluran KUR melalui media *e-marketplace*.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian pada pebisnis *online* yang menjadi anggota Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI). Kriteria anggota responden yang dipilih adalah anggota APOI telah terdaftar sebagai *merchant* atau telah berbisnis *online* melalui satu atau beberapa situs *e-marketplace* baik model *business-to-consumer (C2C)* maupun *business-to-business (B2C)* selama paling kurang 6 bulan.

### Kebaruan Penelitian

Penelitian secara khusus mengaplikasikan teori intensi terhadap *merchant* di *e-marketplace* dalam mengajukan kredit mikro secara *online*. Kebaruan dari sisi obyek penelitian adalah membahas *e-commerce* dari sisi penjual *online* (*merchant*) yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang *e-commerce* sebelumnya umumnya mengulas tentang belanja *online* atau pembeli *online* sebagai obyek penelitian. Kebaruan penelitian dari sisi teori adalah memasukan faktor bauran pemasaran sebagai batasan persepsi dalam teori intensi *Combined Theory Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB). Kebaruan dari sisi aplikasi adalah pengajuan kredit secara *online* dengan media *platform e-marketplace* dimana penelitian sebelumnya umumnya baru membahas pengajuan kredit secara konvensional. Kebaruan penelitian atau *research gap* dibandingkan dengan penelitian terdahulu dapat disampaikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Kebaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Topik	Teori Intensi	Responden
1.	Turan (2012), Lesmono (2015), Jamshidi dan Hussin (2016), Dachyar dan Banjarnahor (2017), Natarajan <i>et al.</i> (2017).	Adopsi <i>e-commerce</i> dalam belanja <i>online</i> , pengembangan usaha, layanan perbankan	TAM, TPB	Karyawan dan mahasiswa, UMKM, nasabah bank, konsumen <i>online</i>
2.	Abdullah dan Wahab (2015), Makpotche <i>et al.</i> (2015), Brizi <i>et al.</i> (2016), Tolba <i>et al.</i> (2016), Kajenthiran <i>et al.</i> (2016).	Pengajuan kredit secara konvensional	TPB	Karyawan, wirausaha, manager, UMKM, generasi muda.
3.	Lin <i>et al.</i> (2010), Ferdous (2010), Dolatabadi <i>et al.</i> (2012), Mosavi <i>et al.</i> (2012), Ye dan Zhang (2014), Mbengo dan Phiri (2015), Dahiya dan Gayatri (2017).	Faktor pemasaran dalam teori intensi	TAM, TPB, C-TAM-TPB	Konsumen <i>online</i> , manajer, karyawan, mahasiswa, pembeli <i>online</i> , masyarakat
4.	Karambut (2019)	Model pengajuan kredit mikro secara <i>online</i> dengan memasukan faktor bauran pemasaran	C-TAM-TPB <i>extended Marketing Mix</i>	<i>Merchant</i> atau penjual <i>online</i> di <i>platform e-marketplace</i>

Penelitian ini memberikan gambaran model intensi pengajuan kredit secara *online* berdasarkan temuan / hasil analisis tabulasi silang dan analisis *Structured Equation Model* (SEM), yaitu faktor-faktor demografi *merchant* dan karakteristik bisnis *online* yang signifikan berhubungan dengan intensi dan kontruk / variabel laten yang signifikan berpengaruh terhadap intensi *merchant* dalam pengajuan *online* kredit mikro. Kajian ini selanjutnya memberikan kebaruan dalam penerapan di lapangan dengan melakukan pengembangan terhadap sistem pengajuan kredit secara *online* berdasarkan temuan penelitian dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pakar / manajemen lembaga keuangan.

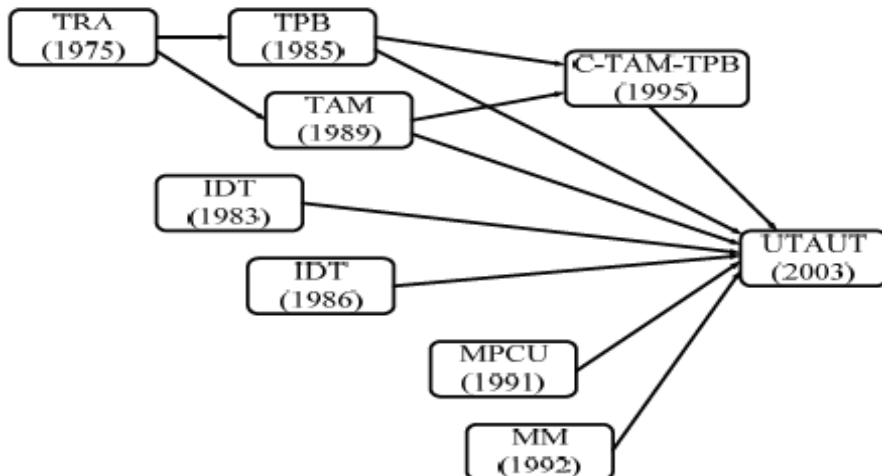
## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Teori

#### Teori Intensi

Intensi adalah indikator yang digunakan untuk menangkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku yang diinginkan (Ajzen 1991). Menurut Oliveira dan Martins (2011) teori yang paling banyak digunakan dalam bidang adopsi teknologi adalah TAM (*Theory Acceptance Model*), TPB (*Theory of Planned Behavior*), UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), DOI (*Diffusion Of Innovation*) Theory dan TOE (Technology, Organization, and Environment). Kerangka DOI dan TOE digunakan untuk skala perusahaan sedangkan TAM, TPB, dan UTAUT digunakan untuk skala individu. Selanjutnya Rahman *et al* (2017) menambahkan bahwa TPB dikembangkan untuk menjelaskan perilaku manusia secara umum, sedangkan TAM dan UTAUT secara khusus dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan teknologi. Teori-teori ini mengusulkan beberapa faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, dengan *Behavioral Intention* (intensi menggunakan teknologi) dan *Actual Behavior* (penggunaan aktual teknologi) sebagai ukuran penerimaan. Samaradiwakara dan Gunawardena (2014) menunjukkan bahwa pengembangan terbaru teori penerimaan teknologi sudah menambahkan konstruk *Subjective Norm* (TAM2, *Decomposed* TPB, *Combined* TAM-TPB) dan *Perceived Behavior Control* (pada C-TAM-TPB) atau *Social Influence* dan *Facilitating Condition* pada UTAUT. *Facilitating condition* pada UTAUT tidak memengaruhi intensi tapi langsung memengaruhi perilaku penggunaan.

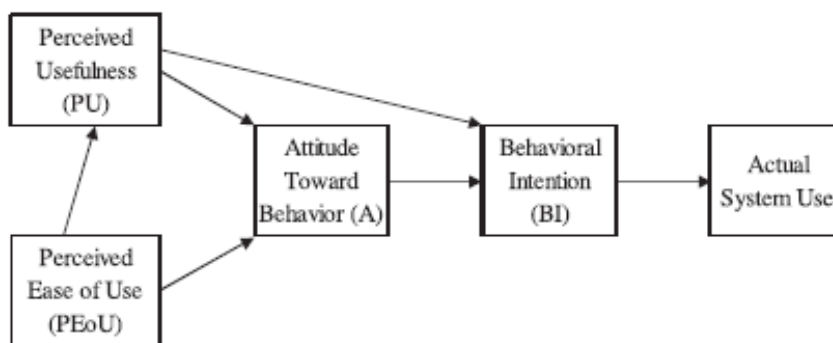
Menurut Jen *et al.* (2009) beberapa model teori dikembangkan dari teori-teori terdahulu. C-TAM-TPB adalah model integratif, yang mencakup karakteristik pribadi pengguna dan properti produk teknologi yang merupakan pengembangan dari TPB dan TAM dalam sudut pandang tunggal. Beberapa model yang juga dikembangkan dari teori yang berbeda antara lain IDT (*Integration of Innovation Diffusion Theory*), SCT (*Social Cognitive Theory*), MPCU (*Model of Personal Computer Utilization*) dan MM (*Motivational Model*). Model-model ini mengeksplorasi perilaku penerimaan teknologi pengguna dari teori inovasi, sosiologi, pemanfaatan komputer dan psikologi, dan mencoba memberikan penjelasan lengkap tentang perilaku penerimaan teknologi. Gambar 3 menjelaskan hubungan antara model perilaku penerimaan teknologi.



Sumber: Jen et al. (2009)

Gambar 3 Perkembangan model / teori perilaku penerimaan teknologi.

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang dibuat berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (1975), menyatakan bahwa *Attitude Toward Behavior* (sikap) dipengaruhi oleh keyakinan dari *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) and *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Namun menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* dapat memiliki efek positif langsung terhadap *Behavior Intention* (intensi) tanpa melalui *Attitude Toward Behavior* (sikap). TAM menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) and *Perceived Ease of Use* (PEoU) secara signifikan memengaruhi *Attitude toward Behavior* (A). Di samping itu *Perceived Usefulness* (PU) memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEoU) pada *Attitude toward Behavior* (A), tapi PEoU secara signifikan langsung memengaruhi A, seperti ditampilkan pada Gambar 4.



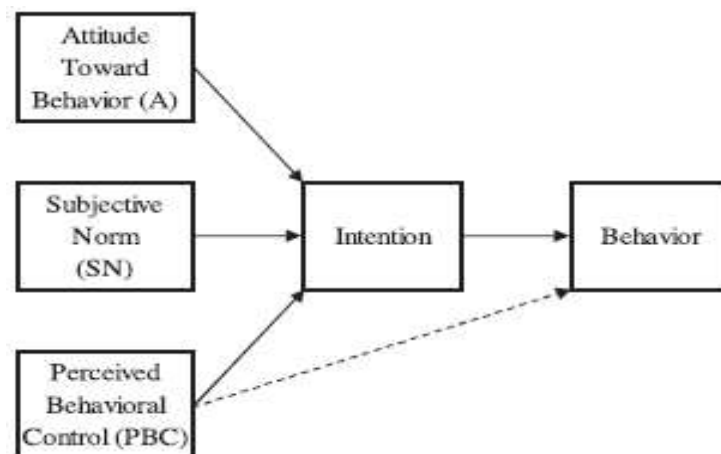
Sumber: Davis et al. (1989)

Gambar 4 Model TAM

*Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), yang juga disusun berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), memperluas TRA untuk meningkatkan kemampuan prediksinya. TPB meliputi tiga komponen *Behavioral Intention* (intensi), yaitu *Attitude toward Behavior* (sikap perilaku), *Subjective Norms* (norma), dan *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku). Teori ini

berpendapat bahwa sikap positif, norma sosial dan persepsi terhadap kontrol perilaku akan menciptakan intensi perilaku positif untuk menggunakan teknologi. Di TPB, selain pengaruh langsung dari *Behavioral Intention* pada perilaku, *Perceived Behavioral Control* secara tidak langsung memengaruhi penggunaan aktual. Model TPB menyatakan bahwa *Attitude toward Behavior (A)*, *Subjective Norms (SN)*, dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* secara signifikan memengaruhi *Behavioral Intention (BI)*. Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan *Perceived Behavioral Control (PBC)*, seperti ditampilkan pada Gambar 5.

Taylor dan Todd (1995) berpendapat bahwa TAM gagal untuk memasukkan faktor masyarakat dan kontrol yang telah terbukti memengaruhi perilaku aktual. Kedua faktor tersebut juga merupakan faktor utama dalam TPB. Selanjutnya, Taylor dan Todd mengintegrasikan TAM dan TPB untuk memasukkan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan ke dalam model penerimaan teknologi dan mengusulkan C-TAM-TPB dengan studi empiris yang dibuat pada penggunaan pusat sumber daya komputasi oleh siswa. Hasil kajian empiris oleh Taylor dan Todd menunjukkan bahwa C-TAM-TPB memiliki kesesuaian dalam menjelaskan perilaku pengguna teknologi baru. Dari analisis pengelompokan pengguna berdasarkan pengalaman, C-TAM-TPB menunjukkan kesesuaian yang cukup baik pada pengguna yang berpengalaman maupun yang tidak berpengalaman.



Sumber: Ajzen (1991)  
Gambar 5 Model TPB

Olushola dan Abiola (2017) membahas teori-teori dan model-model penelitian yang berpengaruh terhadap perkembangan teori adopsi teknologi seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein (1967) serta Fishbein dan Ajzen (1980), *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991) dan *Theory Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) dan Davis *et al.* (1989) seperti ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Pebandingan kelebihan dan kekurangan TRA, TAM dan TPB

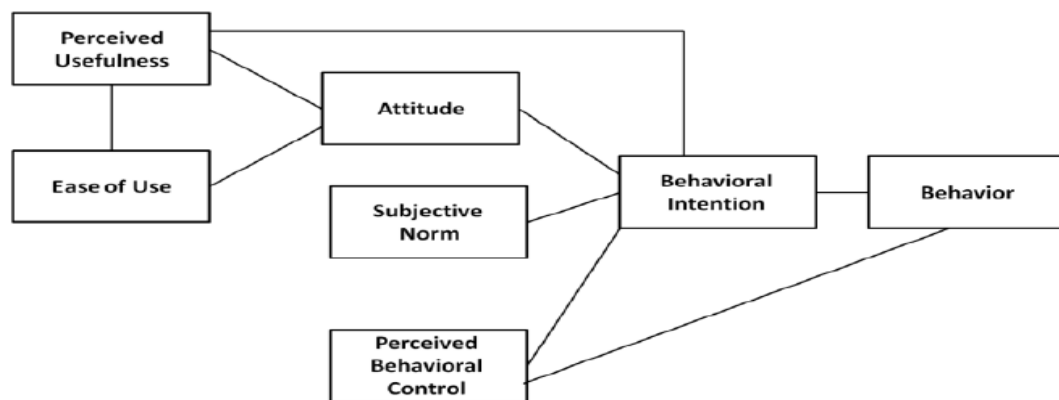
Teori Intensi	Kelebihan	Kekurangan
<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki prediksi yang kuat terhadap intensi perilaku konsumen seperti yang telah banyak diterapkan pada berbagai produk konsumen</li> <li>- TRA adalah penelitian yang diteliti dengan teori yang dirancang untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen tidak memiliki kontrol penuh atas perilaku dalam beberapa kondisi</li> <li>- Efek langsung dari subjektif norma pada niat perilaku adalah sulit untuk diisolasi dari efek tidak langsung dari sikap</li> <li>- Tidak termasuk kepribadian karakteristik, demografis atau peran sosial yang mempengaruhi perilaku</li> </ul>
<i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB), oleh Ajzen (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model dengan cakupan lebih luas dibandingkan dengan TRA</li> <li>- Teori telah diterima dukungan empiris yang substansial untuk memprediksi perilaku di sistem informasi dan domain lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konstruk sulit untuk didefinisikan dan mengukur dalam penelitian ini</li> <li>- Model memiliki kelemahan multikolinieritas di antara yang variabel independen</li> </ul>
<i>Technology of Acceptance Model</i> (TAM) oleh Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa TAM secara konsisten dapat menjelaskan secara proporsi variasi dalam intensi dan perilaku pada berbagai teknologi informasi.</li> <li>- Efek langsung dari norma subyektif pada niat perilaku telah menghasilkan hasil yang beragam di masa lalu. Teori ini menggunakan kegunaan yang dirasakan dan dirasakan kemudahan penggunaan untuk menggantikan subjektif norma.</li> <li>- TAM cukup kuat dan parsimoni dalam memprediksi pengguna penerimaan teknologi informasi.</li> <li>- TAM telah digunakan dalam banyak empiris studi dan terbukti berkualitas dan secara statistik dapat diandalkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengabaikan beberapa hal penting konstruk teoritis</li> <li>- TAM tidak mencerminkan variasi lingkungan batasan pekerjaan pengguna</li> </ul>

Sumber: Olushola dan Abiola(2017)



### Teori C-TAM-TPB.

Model gabungan TAM dan TPB (*Combined of TAM and TPB*), menggabungkan prediktor TPB dengan *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceive Ease of Use* (PEoU) dari TAM. Taylor dan Todd (1995) menyatakan bahwa TAM tidak memperhitungkan faktor-faktor masyarakat (*Subjective Norm*) dan kontrol (*Perceive Behavior Control*) yang telah terbukti memengaruhi perilaku aktual. Kedua faktor tersebut merupakan faktor utama dalam TPB. Selajutnya, Taylor dan Todd mengintegrasikan TAM dan TPB untuk memasukan *Subjective Norm* (SN) dan *Perceived Behavior Control* (PBC) ke dalam TAM dan mengusulkan C-TAM-TPB dengan penelitian terhadap penggunaan komputer oleh mahasiswa. Hasil penelitian oleh Taylor dan Todd menunjukkan bahwa C-TAM-TPB memiliki hasil yang baik dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi baru (Taylor dan Todd 1995).



Sumber: Taylor dan Todd (1995)

Gambar 6. Model Kombinasi TAM and TPB (C-TAM-TPB)

Kajian tentang intensi terkait *teori* kombinasi TAM-TPB sebelumnya dilakukan oleh peneliti terdahulu Lu *et al.* (2010), Scanell *et al.* (2011), Yang dan Zhou (2011), Hsiao dan Tang (2013) serta Lin (2014), Dahiya dan Gayatri (2017) dan Dakduk *et al.* (2017) seperti disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Kajian tentang kombinasi TAM -TPB (C-TAM-TPB)

No	Peneliti	Tahun	Topik	Teori Intensi	Responden
1.	Lu <i>et al.</i>	2010	Integrasi TAM dan TPB dalam penerimaan pengisian pajak <i>online</i>	C-TAM-TPB	Pembayar pajak <i>online</i> di Taiwan
2.	Scanell <i>et al.</i>	2011	Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pada pabrik	C-TAM-TPB	Manager pabrik di Amerika
3.	Yang dan Zhou	2011	Mempelajari sikap, minat dan perilaku <i>mobil viral marketing</i> pada konsumen muda	<i>Extended</i> C-TAM-TPB	Mahasiswa di Amerika

Tabel 6 Kajian tentang kombinasi TAM -TPB (C-TAM-TPB) (lanjutan)

No	Peneliti	Tahun	Topik	Teori Intensi	Responden
4.	Hsiao dan Tang	2013	Minat mahasiswa terhadap adopsi <i>e-textbook</i>	TAM, TPB, D-TAM, C-TAM-TPB, UTAUT	Mahasiswa di Taiwan
5.	Lin	2014	Efek perbedaan budaya terhadap persepsi dokter pada penerimaan IT	C-TAM-TPB	Dokter dari rumah sakit di Amerika dan Taiwan
6.	Dahiya dan Gayatri	2017	Faktor pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian mobil	<i>Decomposed</i> TPB	Masyarakat di New Delhi, India
7.	Dakduk <i>et al.</i>	2017	Perilaku adopsi <i>e-commerce</i> dengan belanja <i>online</i>	C-TAM-TPB	Alumni universtas di Bogota, Kolombia

### ***Electronic Commerce (E-Commerce)***

Pemanfaatan teknologi informasi dengan *e-commerce* akan mendatangkan peluang bisnis yang lebih besar terutama dengan diperolehnya pasar baru oleh perusahaan / organisasi yang menggunakan *e-commerce*. Terjadinya proses timbal balik antara pasar baru yang diperoleh dengan pemanfaatan *e-commerce* menjadi penghubung antara perusahaan dengan pemasok atau konsumen dan mitra kerjanya. Hubungan perusahaan dengan pemasok dan mitra kerjanya akan menghasilkan proses bisnis baru sedangkan hubungan perusahaan dengan konsumen dan partner kerjanya akan menciptakan peluang munculnya jasa & produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun definisi *e-commerce* terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Definisi *e-commerce*

Aspek <i>E-commerce</i>	Definisi <i>E-commerce</i>
Teknologi	<i>E-commerce</i> adalah penerapan teknologi yang menggunakan otomatisasi dan memperbaiki transaksi bisnis dengan memanfaatkan sebagian besar situs berbasis Internet.
Bisnis	<i>E-commerce</i> digunakan untuk menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk, layanan, dan informasi melalui situs web berbasis Internet.
Nilai	<i>E-commerce</i> adalah alat yang dapat digunakan oleh pelanggan bisnis dan konsumen untuk menciptakan nilai dalam transaksi berbasis Internet dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa.

Sumber: Radovilsky 2015

*Electronic Commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik (Kotler dan Keller 2016). Sedangkan definisi *e-marketplace* menurut Corrot dan Nussenbaum (2014) adalah media virtual *online* di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi barang dan / atau jasa. Bentuk media *e-marketplace* umumnya dibedakan menjadi *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-Business (C2B)*. Media ini merupakan tempat terjadinya interaksi antara pembeli,

penjual dan operator. Operator berperan menetapkan aturan pengoperasian di *e-marketplace* dan yang menjamin keamanan bertransaksi. *Merchant* atau *seller online* di *e-marketplace* adalah pihak yang menjual barang dan jasa baik sebagai produsen, supplier, distributor atau *reseller*.

Competition Consumer Commision Singapore (2017) menyampaikan bahwa terdapat berbagai definisi perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Definisi yang paling banyak digunakan adalah penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan internet, yang mencakup berbagai kegiatan komersial. Definisi *e-commerce* mencakup perdagangan seluler (*m-commerce*) yang merupakan penjualan dan pembelian barang dan jasa menggunakan telepon pintar (*smart phone*). Istilah *e-commerce* juga mencakup kegiatan di seluruh rantai nilai (*value chain*) dari proses transaksi dan mencakup kegiatan seperti pengiriman dari barang ke lokasi pilihan konsumen.

Beberapa model bisnis yang dikembangkan dengan konsep *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. B2B. *Business-to-Business* adalah jenis transaksi perdagangan antara bisnis dengan bisnis atau transaksi yang terjadi antara perusahaan untuk bertransaksi layanan dan produk. B2B ini dapat dijelaskan sebagai transaksi grosir secara *online* dimana B2B dapat dijelaskan sebagai transaksi grosir secara *online* di mana suatu perusahaan menjual bahan baku, produk dan jasa kepada perusahaan lain melalui media *online*.
2. B2C. *Business-to-Consumer* mengacu pada transaksi antara bisnis dengan konsumen dimana perusahaan menampilkan informasi, barang, dan jasa di situs untuk transaksi ritel atau merupakan model *e-commerce* yang menunjukkan transaksi atau penjualan *online* antara bisnis dan konsumen.
3. C2B. *Consumer-to-Business* adalah transaksi jasa, barang atau informasi dari konsumen ke bisnis atau merupakan model bisnis di mana konsumen membuat produk dan jasa yang dapat digunakan oleh bisnis dan perusahaan.
4. C2C. *Consumer-to-consumer* adalah transaksi yang difasilitasi media elektronik, yang melibatkan transaksi antara pengguna dan merupakan model bisnis antara dua konsumen melakukan transaksi secara langsung.
5. M-Commerce. Istilah *Mobile Commerce* diciptakan pada tahun 1997 untuk tujuan pembelian dan penjualan produk, informasi dan layanan melalui perangkat nirkabel seperti telepon seluler, *laptop* dan *personal digital assistant*. Perangkat nirkabel tersebut dapat berinteraksi dengan jaringan komputer sehingga mampu melakukan pembelian barang secara *online*. Perangkat nirkabel memungkinkan pengguna mengakses internet dan bertransaksi tanpa perlu mencolok kabel di suatu tempat. Transaksi *M-Commerce* terus dikembangkan termasuk memperluas layanan pembelian dan penjualan berbagai macam produk dan jasa, perbankan *online*, pembayaran tagihan, informasi pengiriman dan sebagainya.

Kajian mengenai *e-commerce* terkait teori intensi sebelumnya telah dilakukan oleh Turan (2012), Jalilvand dan Samiei (2012), Bhatiasevi dan Yoopetch (2015), Alzahrani *et al.* (2016), Jamshidi dan Hussin (2016), Dachyar dan Banjarnahor (2017) dan Natarajan *et al.* (2017) dan Lesmono (2015) seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Kajian tentang intensi terkait *e-commerce*.

No	Peneliti	Tahun	Topik	Teori Intensi	Responden
1.	Turan	2012	Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja <i>online</i> di negara berkembang	<i>Extended</i> TAM, TPB	Karyawan dan mahasiswa senior universitas di Turki
2.	Jalilvand dan Samiei	2012	Pengaruh elektornik WOM terhadap pilihan tujuan turis	<i>Extended</i> TPB	Turis di Isfahan, Iran
3.	Bhatiasevi dan Yoopetch	2015	Determinan intensi untuk menggunakan pemesanan elektronik di kalangan generasi muda	<i>Extended</i> TAM	Generasi muda di Thailand
4.	Lesmono	2015	Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk pengembangan usaha	TAM	UMKM Jakarta
5.	Alzahrani <i>et al.</i>	2016	Perilaku bermain game <i>online</i> di kalangan mahasiswa	<i>Extended</i> TPB	Mahasiswa di Malaysia
6.	Jamshidi dan Hussin	2016	Memperkirakan faktor adopsi kartu kredit Islam sebagai layanan perbankan <i>e-commerce</i> syariah	TAM	Nasabah bank di Kuala Lumpur, Malaysia
7.	Dachyar dan Banjarnahor	2017	Faktor-faktor yang memengaruhi intensi belanja melalui <i>e-commerce</i> C2C	TAM	Konsumen <i>online</i> pada tiga situs <i>e-commerce</i> C2C di Indonesia
8.	Natarajan <i>et al.</i>	2017	Intensi menggunakan aplikasi belanja dan pengaruhnya terhadap sensitivitas harga	<i>Extended</i> TAM	Konsumen <i>online</i> di situs <i>e-retail</i> di India

### Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut Undang – undang No. 20 Tahun 2008 yaitu:

1. Usaha Mikro merupakan usaha ekonomi produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan. Memiliki hasil penjualan tahunan  $\leq$  Rp 300 juta;
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan  $>$  Rp 300 juta sampai dengan  $\leq$  Rp 2,5 milyar;
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan  $>$  Rp 2,5 milyar sampai dengan  $\leq$  Rp 50 milyar.

Definisi Kredit UMKM berdasarkan plafon untuk keperluan data statistik oleh Bank Indonesia (2018) dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) kredit mikro dengan plafon  $\leq$  Rp 50 juta, (2) kredit kecil dengan plafon  $>$  Rp 50 juta sampai dengan  $\leq$  Rp 500 juta, dan (3) kredit menengah dengan plafon  $>$  Rp 500 juta sampai dengan  $\leq$  Rp 5 miliar. Definisi plafon tersebut memasukan seluruh jenis fasilitas kredit dalam kategori kredit konsumtif pada statistik kredit UMKM.

Tabel 9 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

No.	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2.	Usaha Kecil	> Rp 50 juta – 500 juta	> Rp 300 juta – 2.5 miliar
3.	Usaha Menengah	> Rp 500 juta – 10 milyar	> Rp 2.5 milyar – 50 milyar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2010

Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada perbankan dengan pola penjaminan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pada bulan November 2007. Skema kredit ini adalah kredit tanpa agunan dengan batas maksimum Rp 500 juta per nasabah untuk usaha-usaha produktif (modal kerja atau investasi) di pertanian (termasuk perikanan, kelautan dan kehutanan), perindustrian, perdagangan dan juga koperasi, dengan bunga maksimal 16% per tahun, khusus untuk UMKM yang belum layak dibiayai perbankan (karena tidak memiliki jaminan yang cukup).

Definisi KUR menurut Permenko (Peraturan Menteri Koordinator Perekonomian) No. 11 Tahun 2017 yang dimaksud KUR adalah kredit / pembiayaan modal kerja dan / atau investasi kepada peminjam individu / perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. KUR yang disalurkan oleh Penyalur KUR, terdiri atas KUR mikro, KUR kecil, KUR penempatan tenaga kerja Indonesia dan KUR khusus. Menurut Permenko Pasal 14 ayat 1 KUR mikro diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah paling banyak Rp 25 juta setiap individu sedangkan KUR kecil diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah diatas Rp 25 juta dan paling banyak Rp 500 juta setiap individu.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pembiayaan adalah penyediaan dana oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Surat Keputusan Menteri keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah badan / lembaga yang kegiatannya dalam bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat tertentu guna membiayai investasi perusahaan. Secara umum lembaga keuangan dapat dibagi dalam dua bentuk yaitu bank dan bukan bank, dimana perbedaan utama antara kedua lembaga tersebut adalah pada penghimpunan dana.

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Lembaga keuangan bukan bank. Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-38/MK/IV/1972, Lembaga Keuangan Bukan Bank atau yang biasa disingkat LKBB adalah suatu badan yang melakukan kegiatan dalam hal keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung, menghimpun dana dari masyarakat dengan mengeluarkan surat-surat berharga, selanjutnya menyalurkannya untuk pembiayaan investasi perusahaan yang membutuhkan pinjaman.

Bidang usaha yang termasuk dalam lembaga keuangan bukan bank antara lain adalah asuransi, pegadaian, dana pensiun, reksa dana dan lembaga pembiayaan. Lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal (Peraturan Presiden No. 9 Tahun 2009). Kegiatan lembaga pembiayaan meliputi antara lain bidang usaha sewa guna usaha, modal ventura, perdagangan surat berharga, anjak piutang, usaha kartu kredit dan pembiayaan konsumen.

## **Kredit**

Kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (UU No 10 Tahun 1998). Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), analisis kredit merupakan kegiatan evaluasi sebelum kredit diputuskan atau ditetapkan. Prinsip analisis dalam melakukan analisis kredit meliputi :

1. Analisis 5 C  
Yaitu analisis terhadap aspek *Character, Capacity, Capital, Condition of economy* dan *Collateral*.
2. Analisis 7 P  
Yaitu analisis terhadap aspek *Personality* (kepribadian), *Purpose* (tujuan), *Party* (kelompok usaha / industri), *Payment* (pembayaran), *Prospect* (prospek usaha / kegiatan), *Profitability* (kemampuan menghasilkan keuntungan) dan *Protection* (perlindungan).
3. Analisis Studi Kelayakan Usaha  
Yaitu Aspek Umum, Aspek Manajemen, Aspek Hubungan dengan Bank, Aspek Ekonomi / Komersial / Pemasaran, Aspek Teknis / Produksi dan Aspek Keuangan.

Kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (UU No 10 1998). Berbagai jenis dan / penggolongan kredit yang telah dikembangkan perbankan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2013) dapat dibedakan berdasarkan jangka waktu, yaitu:

1. Kredit Jangka Pendek, apabila tenggang waktu yang diberikan bank kepada nasabah untuk melunasi kredit tidak lebih dari satu tahun.  
Contoh: kredit modal kerja perdagangan, industri dan sektor lainnya.
2. Kredit Jangka Menengah, apabila kredit yang diberikan berjangka waktu lebih dari satu tahun sampai dengan tiga tahun.  
Contoh: kredit investasi pembelian kendaraan dan kredit modal kerja untuk konstruksi
3. Kredit Jangka Panjang, apabila jangka waktu kredit yang diberikan lebih dari tiga tahun  
Contoh: kredit investasi untuk pengembangan pabrik, hotel, jalan tol dan lainnya

Berdasarkan keperluan, yaitu:

1. Kredit Modal Kerja, yaitu kredit yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan, seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, pemasaran dan modal kerja untuk operasional lainnya.
2. Kredit Investasi, yaitu kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi proyek yang sudah ada atau pendirian proyek yang akan ada.
3. Kredit Pembiayaan Proyek (*Financial Project*), yaitu kredit yang digunakan untuk pembiayaan investasi maupun modal kerja untuk proyek baru.

Berdasarkan cara pelunasan, yaitu:

1. Kredit dengan angsuran, kredit yang pembayaran kembali pokok pinjamannya diatur secara bertahap menurut jadwal yang telah ditetapkan di dalam Perjanjian Kredit
2. Kredit dibayarkan sekaligus saat jatuh tempo, kredit yang pembayaran kembali pokok pinjamannya tidak diatur secara bertahap, tetapi harus dikembalikan secara sekaligus pada tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan di dalam perjanjian kredit.

Berdasarkan cara penarikan, yaitu:

1. Sekaligus, penarikan kredit yang dilakukan satu kali sebesar limit kredit yang disetujui setelah seluruh ketentuan dipenuhi, dengan cara tunai atau dipindahbukukan ke rekening tabungan / giro milik peminjam
2. Bertahap sesuai jadwal yang ditetapkan, penarikan dilaksanakan sesuai jadwal yang ditetapkan oleh bank, baik berdasarkan tingkat penyelesaian proyek maupun kebutuhan pembiayaan peminjam
3. Rekening koran (*revolving*) atau penarikan sesuai kebutuhan, penarikan kredit yang dapat dilaksanakan lebih dari satu kali sebesar kebutuhan peminjam pada saat penarikan setelah seluruh ketentuan dipenuhi, dengan cara tunai atau dipindahbukukan ke rekening tabungan / giro milik peminjam.

Berdasarkan sifat penggunaan, yaitu:

1. Kredit Konsumtif, apabila kredit yang diberikan tersebut oleh nasabah (biasanya perorangan) dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Beberapa kredit yang termasuk jenis kredit konsumtif, antara lain kartu kredit, kredit perumahan, kredit kendaraan dan kredit multiguna
2. Kredit Komersial, merupakan kredit yang oleh nasabah (perorangan atau badan usaha) dipergunakan untuk membiayai kegiatan usaha. Sumber pembayaran berasal dari usaha yang dibiayai itu. Beberapa kredit yang termasuk dalam jenis kredit komersial adalah kredit mikro, kredit usaha kecil, kredit usaha menengah dan kredit korporasi.

Kajian mengenai pengajuan kredit terkait teori intensi sebelumnya telah dilakukan oleh Abdullah dan Wahab (2015), Makpotche *et al.* (2015), Brizi *et al.* (2016), Kajenthiran *et al.* (2017) dan Tolba *et al.* (2016) seperti disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Kajian tentang intensi terkait pengajuan kredit

No	Peneliti	Tahun	Topik	Teori Intensi	Responden
1.	Abdullah dan Wahab	2015	Faktor - faktor yang memengaruhi intensi menggunakan pinjaman personal syariah	TPB	Karyawan Universitas Utara Malaysia
2.	Makpotche <i>et al</i>	2015	Pengaruh kebudayaan pada intensi wirausaha untuk memanfaatkan pinjaman bank	TPB	Wirausaha di Benin dan Mauritania
3.	Brizi <i>et al.</i>	2016	Faktor-faktor non ekonomi yang berpengaruh pada keputusan perusahaan keluarga untuk mengajukan pinjaman konvensional atau syariah	TPB	Manager atau pemilik perusahaan keluarga di Lebanon
4.	Kajenthiran <i>et al.</i>	2016	Faktor-faktor yang menentukan intensi kaum muda mencari kredit	TPB	Wirausaha muda di Sri Lanka
5.	Tolba <i>et al.</i>	2016	Faktor-faktor yang memengaruhi intensi UMKM untuk mengajukan pinjaman ke bank	TPB	UMKM di Mesir

## Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi pemasaran menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan memberikan nilai lebih untuk pelanggan, mitra dan pihak lain yang lebih luas.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Program pemasaran yang efektif menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran secara terpadu untuk memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menjadi sarana taktis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh positioning yang kuat di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P, yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Pada bidang jasa, dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P), dimana 3P sebagai perluasan dari 4P, yaitu: *people* (karyawan), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Penjelasan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product*. Produk adalah kombinasi barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Suatu produk dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberi manfaat sebagai pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran produk mencakup atribut-atribut



seperti desain, merek, fitur, kemasan, layanan, serta kualitas. Atribut tersebut ditentukan oleh perusahaan yang kemudian dievaluasi oleh konsumen.

2. *Price*. Harga adalah biaya yang diperlukan untuk dapat memperoleh produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong 2012; Kotler dan Keller, 2016).
3. *Place*. Tempat termasuk proses distribusi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya terdistribusi dengan baik dan mudah diperoleh konsumen sarasannya (Kotler dan Armstrong 2012; Kotler dan Keller, 2016). Jika suatu produk semakin mudah untuk didapatkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk pembelian produk tersebut.
4. *Promotion*. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberi dan menyampaikan informasi kepada pasar sasaran mengenai produk perusahaan, sehingga produknya dikenal oleh calon konsumen dan dapat meyakinkan bahwa produk tersebut dapat memberi manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Kotler dan Armstrong 2012; Kotler dan Keller, 2016). Komponen pada bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) meliputi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
5. *People*. Orang-orang yang mencakup staf atau karyawan perusahaan sebagai unsur penting dalam memberikan produk yang dibutuhkan konsumen dan memiliki kompetensi serta karakter tertentu, sehingga memberi produk dengan standar kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016).
6. *Process*. Cara perusahaan untuk menyampaikan produknya agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler dan Keller, 2016).
7. *Physical Evidence*. Sarana fisik yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sarana fisik yang dimaksud antara lain yaitu; lingkungan dan bangunan fisik, logo, warna, peralatan, perlengkapan, serta barang lainnya yang tergolong jasa atau service.

Bauran pemasaran dalam lingkup *e-commerce* menurut Pogorelova *et al.* (2016) adalah memiliki ciri sebagai berikut:

1. *Product*. Produk meliputi produksi, pengiriman melalui jalur logistik tradisional, informasi produk dan informasi jasa pengiriman di Internet, perdagangan dan layanan informasi yang disediakan oleh toko *online*.
2. *Price*. Perbedaan harga dengan tingkatan individu, fleksibel dan tergantung pada kondisi pasar, serta kebijakan penetapan harga dinamis.
3. *Place*. Tempat penjualan berupa saluran penjualan virtual *online*, termasuk situs, *platform* perdagangan di jejaring sosial atau aplikasi seluler.
4. *Promotion*. Promosi meliputi perangkat sistem, termasuk iklan pencairan *display and paid*, iklan seluler, pemasaran media sosial. Penggunaan perangkat ini bertujuan untuk melibatkan konsumen dalam proses komunikasi dan promosi untuk menyampaikan pesan dari merek.
5. *Process*. Proses mewakili kesatuan produksi dan pengiriman dari layanan komersial dan informasi yang kompleks secara otomatis

6. *People*. Pergerakan pelaku bisnis dari suatu lokasi bisnis ke lokasi tidak terlihat.
7. *Physical evidence*. Bukti fisik bertransformasi menjadi bentuk virtual seperti situs perusahaan, situs atau grup dalam jejaring social atau aplikasi seluler

Kajian mengenai pemasaran terkait teori intensi sebelumnya telah dilakukan oleh Lin *et al.* (2010), Ferdous (2010), Dolatabadi *et al.* (2012), Mosavi *et al.* (2012), Ye dan Zhang (2014), Mbengo dan Phiri (2015) serta Dahiya dan Gayatri (2017) seperti disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Kajian tentang intensi terkait bauran pemasaran

No	Peneliti	Tahun	Topik	Teori Intensi	Responden
1.	Lin <i>et al.</i>	2010	Model kombinasi untuk melihat faktor <i>marketing mix</i> , persepsi resiko dan norma subyektif terhadap sikap dan intensi pemesanan <i>online</i>	C-TPB-TAM	Konsumen <i>online</i> biro perjalanan di Taiwan
2.	Ferdous	2010	Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi manajer pemasaran terhadap pemasaran berkelanjutan di negara berkembang	TPB	Senior Marketing Manager di Bangladesh
3.	Dolatabadi <i>et al.</i>	2012	Dampak <i>social marketing mix</i> terhadap kepercayaan, sikap dan intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum	TPB	Karyawan Universitas Isfahan di Teheran, Iran
4.	Mosavi <i>et al.</i>	2012	Model untuk mempelajari pengaruh <i>marketing mix</i> dan <i>brand image</i> pada sikap dan intensi belanja <i>online</i>	TPB	Mahasiswa di Shiraz (Iran)
5.	Ye dan Zhang	2014	Analisa dampak promosi penjualan terhadap intensi belanja <i>online</i> melalui <i>marketplace C2C</i>	TAM	Pembeli <i>online</i> di Taboo.com, China
6.	Mbengo dan Phiri	2015	Faktor-faktor yang menghambat adopsi mobile banking di masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank	TAM	Masyarakat Zimbabwe
7.	Dahiya dan Gayatri	2017	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli mobil melalui pemasaran digital	<i>Decomposed</i> TPB	Masyarakat di New Delhi, India

### Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian dengan topik *e-commerce* umumnya membahas tentang pembelian *online* baik yang berkaitan dengan aspek demografi (Thamizhvanan dan Xavier 2012, Jadhav dan Khanna 2017, Ashari *et al.* 2017 serta Ansari dan Farooqi 2017) maupun dengan teori intensi yang umumnya mengaplikasikan TAM (Lin *et al.*

2010, Turan 2012, Jamshidi dan Hussin 2016, Dachyar dan Banjarnahor 2017 dan Natarajan *et al.* 2017). Kajian yang mengulas dari sisi *merchant* umumnya membahas penerapan *e-commerce* pada UMKM (Ramdansyah dan Taufik 2017, Mohamed *et al.* 2017, Lesmono 2015). Model C-TAM-TPB yang diaplikasi pada penerapan teknologi *online* (Aboelmaged 2009, Lu *et al.* 2010, Scanell *et al.* 2011, Hsiao dan Tang 2013, Lin 2014, Dahiya dan Gayatri 2017 dan Dakduk *et al.* 2017) sejauh ini belum ada yang membahas tentang pebisnis *online* atau pengajuan kredit secara *online*. Kajian yang dengan topik pengajuan kredit selama ini belum ada yang mengkaitkan dengan teknologi dan umumnya menerapkan teori intensi TPB (Abdullah dan Wahab 2015, Makpotche *et al.* 2015, Brizi *et al.* 2016, Kajenthiran *et al.* 2016 dan Tolba *et al.* 2016). Selanjutnya kajian terkait teori intensi yang memasukan variabel bauran pemasaran umumnya hanya mengulas dari variabel / konstruk sikap saja (Lin *et al.* 2010, Dolatabadi *et al.* 2012, Mosavi *et al.* 2012)

Penelitian Thamizhvanan dan Xavieri (2012) membuktikan intensi berbelanja *online* hanya dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tidak signifikan dengan kategori usia, tingkat pendidikan, lama penggunaan internet per hari dan kepemilikan kartu kredit atau fasilitas *internet banking*. Mohammed dan Alkubise (2012) membuktikan bahwa faktor pendapatan, keterampilan dan intensitas penggunaan internet signifikan memengaruhi efektivitas iklan *online* terhadap intensi belanja *online* di negara berkembang. Penelitian Jadhav dan Khanna (2017) juga membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Mumbai (India) dengan faktor demografi, yaitu jenis kelamin, pendidikan, kelompok umur, lokasi tinggal dan pendapatan rumah tangga. Kajian Ansari dan Farooqi (2017) membuktikan bahwa selain faktor demografi jenis kelamin, usia, pendapatan dan pengalaman memoderasi sikap terhadap belanja online di New Delhi. Hasil penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa faktor demografi berhubungan dengan intensi belanja *online*, namun penelitian tentang hubungan faktor demografi dengan intensi pengajuan kredit secara *online* belum pernah dilakukan.

Kajian intensi dalam adopsi *e-commerce* sebelumnya dilakukan pada UKM di Indonesia (Lesmono 2015 dan Ramdansyah dan Taufik 2017) dan UKM di Uganda (Mohamed *et al.* 2017). Sedangkan kajian intensi dalam belanja *online* sebelumnya dilakukan oleh Lin *et al.* (2010) terhadap konsumen *e-retail* di India, Turan (2010) terhadap karyawan dan mahasiswa senior universitas di Turki, Dachyar dan Banjarnahor (2017) terhadap konsumen *marketplace* C2C di Indonesia serta Natarajan *et al.* (2017) terhadap mahasiswa di Malaysia. Hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model TAM terkait *e-commerce* umumnya diaplikasikan terhadap UKM dalam rangka mengadopsi teknologi *e-commerce* atau intensi belanja *online* dari sisi pembeli. Kajian dengan obyek *merchant* /pebisnis *online* dalam intensi pengajuan kredit secara *online* belum pernah dilakukan.

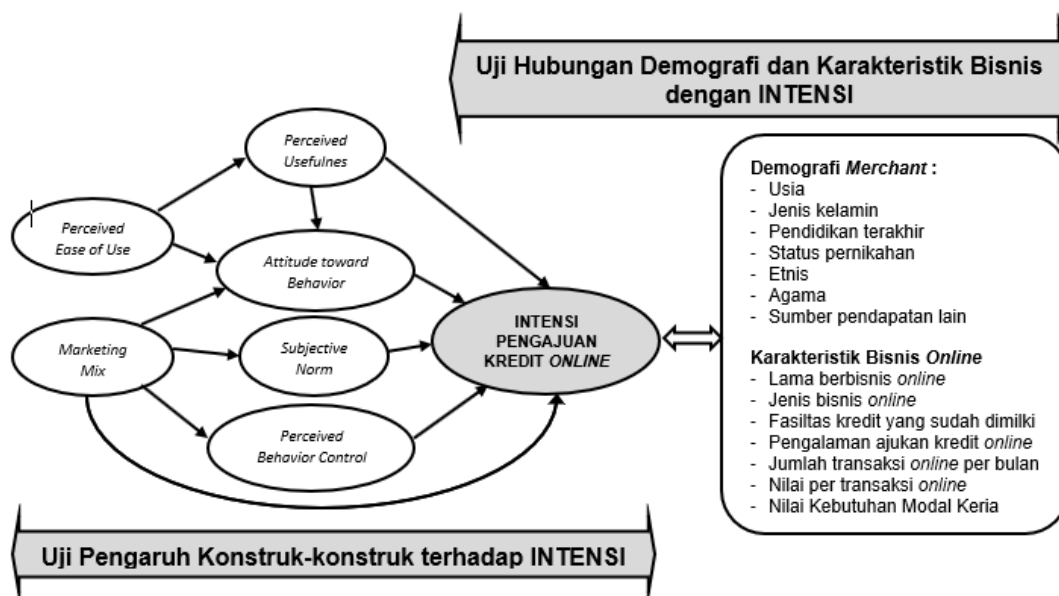
Kajian intensi pengajuan kredit mikro hampir seluruhnya melakukan pendekatan model intensi TPB. Model TPB menurut Jen *et al.* (2009) memprediksi intensi perilaku dengan mengeksplorasi sikap perilaku dan norma subyektif, peluang, sumber daya dan kemampuan kontrol yang memengaruhi perilaku. Penelitian tentang intensi UMKM pengajuan kredit sebelumnya dilakukan oleh Makpotche *et al.* (2015) tentang pengaruh kebudayaan pada intensi wirausaha untuk memanfaatkan pinjaman bank di Benin dan Mauritania, Bizri *et al.* (2016)

tentang faktor-faktor non ekonomi yang berpengaruh pada keputusan perusahaan keluarga untuk mengajukan pinjaman konvensional atau syariah di Lebanon, Kajenthiran *et al.* (2016) tentang faktor-faktor yang menentukan intensi kaum muda mencari kredit di Sri Lanka dan Tolba *et al.* (2016) tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi UMKM untuk mengajukan pinjaman ke bank di Mesir. Hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TPB dapat diaplikasikan untuk melihat model intensi pengajuan kredit secara konvensional, namun aplikasi terhadap intensi pengajuan kredit secara *online* belum pernah dilakukan.

Kajian Hsiao dan Tang (2013) secara empiris menilai lima model teori penerimaan teknologi, yaitu TPB, TAM, *decomposed* TPB, *combined* TAM dan TPB (C-TAM-TPB) dan (UTAUT) untuk menjelaskan intensi mahasiswa untuk mengadopsi *e-textbook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UTAUT merupakan model terbaik untuk menerapkan layanan *e-textbook*. Namun C-TAM-TPB lebih unggul dari TPB dan TAM dalam hal menjelaskan intensi mahasiswa. Penelitian Dakduk *et al.* (2017) dengan menggunakan model C-TAM-TPB terhadap intensi berbelanja *online* untuk melihat perilaku adopsi *e-marketplace* di negara berkembang. Penelitian terkait *e-commerce* dengan menggunakan model C-TAM-TPB ini hanya melihat dari sisi pembeli *online* dengan menggunakan sampel alumni universitas di Bogota.

Model TAM *extended* dengan menambahkan variabel bauran pemasaran sebelumnya dilakukan oleh Mbengo dan Phiri (2015) mengenai faktor-faktor penentu yang menghambat adopsi *mobile banking* oleh masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank di Zimbabwe. Hasil *literature review* menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran memengaruhi sikap. *Advertising* (promosi) disamping memengaruhi sikap juga langsung memengaruhi intensi. Hasil penelitian Dolatabadi *et al.* (2012) menggunakan TPB untuk menganalisis dampak *Social Marketing Mix* (SCM) terhadap intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum terhadap karyawan Universitas Isfahan di Teheran, Iran membuktikan bahwa disamping signifikan memengaruhi sikap dan norma subyektif, SCM juga berpengaruh langsung terhadap intensi. Intensi membeli menurut Kotler (2006) adalah bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Pengembangan TAM dan TPB dengan memasukan variabel pemasaran cukup banyak dilakukan dalam terkait dengan strategi pemasaran, namun sejauh ini belum pernah diaplikasikan pada C-TAM-TPB untuk melihat intensi pengajuan kredit secara *online*.

Penelitian ini akan menguji apakah faktor demografi dan karakteristik usaha memiliki hubungan asosiasi dengan intensi dengan tabulasi silang (*chi-square*), serta menguji pengaruh variabel-variabel laten yang diduga berpengaruh terhadap intensi dengan analisis SEM. Berdasarkan kajian atas penelitian terdahulu, maka diusulkan model konseptual penelitian tentang intensi *merchant* dalam pengajuan kredit mikro, seperti disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7 Model konseptual penelitian intensi *merchant* dalam pengajuan kredit mikro secara *online*

### Hipotesis Penelitian

Kajian ini ingin melihat apakah faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online* memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* dan mengkonfirmasi variabel laten yang berpengaruh terhadap intensi pengajuan kredit mikro.

#### Hipotesis Hubungan Faktor Demografi dan Karakteristik Bisnis *Online* dengan Intensitas Pengajuan *Online* Kredit Mikro

Profil responden berdasarkan demografi dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan, etnis, agama dan sumber pendapatan selain bisnis *online*. Sedangkan profil responden berdasarkan karakteristik bisnis *online* (non demografi) juga dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu lama berbisnis *online*, jenis usaha *online*, apakah sudah memiliki fasilitas kredit, apakah pernah mengajukan kredit *online*, rata-rata jumlah transaksi per bulan, rata-rata nilai per transaksi dan kebutuhan modal kerja. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yang terdiri dari Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Hipotesis penelitian benar jika hipotesis alternatif ( $H_1$ ) terbukti kebenarannya.

Penelitian Agyemang *et al.* (2013) dengan menggunakan uji *chi-square* menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa pemasaran Politeknik Sunyani untuk wirausaha memiliki berhubungan asosiasi dengan faktor demografi disamping dengan faktor pekerjaan orang tua dan intensi responden pada sektor pekerjaan. Penelitian Premalatha (2014) menunjukkan bahwa dari tujuh variabel demografi yang terkait dengan intensi menerima layanan internet banking hanya lima variabel yaitu usia, jenis kelamin, kualifikasi pendidikan, penghasilan bulanan dan jenis tabungan yang signifikansi. Variabel status pernikahan dan tempat tinggal tidak

signifikan. Penelitian Alzahrani *et al* (2016) menunjukkan bahwa intensi bermain game *online* berhubungan dengan umur dan etnis namun tidak signifikan dengan jenis kelamin. Selajutnya penelitian Wickramasinghe dan Fernando (2017) membuktikan faktor demografi memengaruhi penggunaan kredit mikro oleh masyarakat berpenghasilan rendah di Sri Lanka. Karakteristik sosio-demografis peminjam meliputi usia, jumlah anggota dalam rumah tangga, jumlah tanggungan, tingkat pendidikan, lokasi tinggal dan tipe komunitas. Hipotesis penelitian antara faktor demografi dengan intensi *merchant e-marketplace* yang disusun berdasarkan referensi penelitian terdahulu adalah:

- Hipotesis Penelitian  
Terdapat hubungan asosiasi antara faktor-faktor demografi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.
- Hipotesis Statistik

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara faktor-faktor demografi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara faktor-faktor demografi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

Hipotesis – hipotesis uji yang digunakan sebagai dugaan hubungan asosiasi antara faktor-faktor demografi dengan intensi *merchant e-marketplace* untuk pengajuan *online* kredit mikro adalah sebagai berikut :

H1: Faktor-faktor demografi memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro.

H1a: Faktor kelompok umur memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H1b: Faktor jenis kelamin memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H1c: Faktor pendidikan terakhir memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H1d: Faktor status pernikahan memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H1e: Faktor etnis memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

H1f: Faktor agama memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*

H1g: Faktor sumber pendapatan lain memiliki hubungan asosisasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*

Penelitian Mohammed dan Alkubise (2012) membuktikan bahwa faktor pendapatan, keterampilan dan intensitas penggunaan internet signifikan memengaruhi efektivitas iklan *online* terhadap intensi belanja *online* di negara berkembang. Thamizhvanan dan Xavieri (2012) membuktikan intensi berbelanja *online* hanya dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tidak signifikan dengan kategori usia, tingkat pendidikan, lama penggunaan internet per hari dan kepemilikan kartu kredit atau fasilitas *internet banking*. Lesmono (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan *e-commerce* bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan jenis kelamin, rentang usia dan tingkat pendidikan sebagai faktor demografi. Selain itu analisis statistik deskriptif juga dilakukan terhadap jenis usaha dan lama menjalankan usaha. Monulandi (2016) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah terhadap penerapan prinsip 5C dalam

penyaluran kredit usaha rakyat (KUR). Disamping kajian terhadap *character*, *collateral* dan *condition*, penelitian ini mengamaati arus kas untuk melihat *capacity* dan kebutuhan modal untuk melihat *capital* dari sisi keuangan. Hipotesis penelitian antara faktor demografi dengan intensi *merchant e-marketplace* yang disusun berdasarkan referensi penelitian terdahulu adalah:

- Hipotesis Penelitian  
Terdapat hubungan asosiasi antara faktor-faktor karakteristik bisnis *online* (non demografi) dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.
- Hipotesis Statistik  
H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara faktor-faktor karakteristik bisnis *online* dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara faktor-faktor karakteristik bisnis *online* dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro.  
Hipotesis – hipotesis uji yang digunakan sebagai dugaan hubungan asosiasi antara faktor-faktor karakteristik bisnis *online* dengan intensi *merchant e-marketplace* untuk mengajukan kredit mikro adalah sebagai berikut:  
H2: Faktor-faktor karakteristik bisnis *online* memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2a: Faktor lama berbisnis *online* memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2b: Faktor jenis bisnis *online* memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2c: Faktor memiliki fasilitas kredit di lembaga keuangan memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2d: Faktor pengalaman mengajukan kredit *online* memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2e: Faktor jumlah transaksi *online* per bulan memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2f: Faktor nilai per sekali transaksi memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.  
H2g: Faktor nilai kebutuhan modal kerja memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit secara *online*.

### **Hipotesis Pengaruh Variabel Laten terhadap Konstruk Intensi Pengajuan Online Kredit Mikro**

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude toward Behavior* (AT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC) yang merupakan variabel laten pada *combined Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau C-TAM-TPB. Variabel laten lain yang ditambahkan pada model struktural penelitian adalah *Marketing Mix* (MM). Definisi dari variabel laten penelitian ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Definisi variabel laten penelitian

No.	Variabel Laten	Definisi dan Sumber
1.	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Merujuk pada persepsi atau tingkat keyakinan terhadap kemudahan menggunakan sistem yang diadopsi (Davis 1989)
2.	<i>Perceived of Usefulness</i> (PU)	Merujuk pada persepsi manfaat atau tingkat keyakinan akan meningkatnya kinerja bila menggunakan suatu sistem . (Davis 1989, Taylor dan Todd 1995)
3.	<i>Attitude toward Intention</i> (AT)	Mengacu pada kecenderungan suka atau tidak terhadap hasil evaluasi perilaku penggunaan suatu sistem (Davis 1989, Taylor dan Todd 1995)
4.	<i>Subjective Norm</i> (SN)	Mengacu pada tingkat kepercayaan / pengaruh orang lain terhadap perilaku penggunaan suatu sistem (Ajzen 1991, Taylor dan Todd 1995)
5.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	Mengacu pada tingkat keyakinan ( <i>self efficacy</i> ) dan faktor fasilitas terhadap perilaku penggunaan suatu sistem (Ajzen 1991, Taylor dan Todd 1995)
6.	<i>Marketing Mix</i> (MM)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016).
7.	Intensi Pengajuan Kredit (IPK)	Merujuk pada kecenderungan mengadopsi atau kesiapan terhadap perilaku penggunaan suatu sistem (Davis 1989, Ajzen 1991, Taylor dan Todd 1995)

Indikator-indikator dalam SEM yang dipakai untuk mengukur variabel laten harus bersifat reflektif sehingga model SEM dapat dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Definisi operasional dari variabel laten dan indikator pertanyaan yang dirancang berdasarkan penelitian terdahulu ditampilkan pada Tabel 13.

Tabel 13 Definisi operasional variabel laten dan indikator pertanyaan

No.	Kode	Definisi Operasional	Indikator pertanyaan
1.	PEOU	Persepsi seberapa mudah mengajukan kredit mikro secara <i>online</i> melalui situs e-marketplace	Kemudahan mengajukan kredit <i>online</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alur pengajuan mudah dipelajari (PEOU1)</li> <li>- Cara pengajuan mudah dipahami (PEOU2)</li> <li>- Persyaratan mudah dipenuhi (PEOU3)</li> <li>- Peluang disetujui mudah diukur (PEOU4)</li> </ul> (adopsi dari Hsiao dan Tang 2013, Jamshidi dan Hussin 2016)
2.	PU	Persepsi seberapa besar manfaat atau kelebihan mengajukan kredit mikro secara <i>online</i> melalui situs e-marketplace	Manfaat mengajukan kredit <i>online</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia pilihan lembaga keuangan kredit <i>online</i> (PU1)</li> <li>- Persyaratan kredit akan dibantu (PU2)</li> <li>- Proses kredit pengajuan lebih cepat (PU3)</li> <li>- Peluang kredit disetujui lebih besar (PU 4)</li> </ul> (adopsi dari Hsiao dan Tang 2013, Jamshidi dan Hussin 2016)



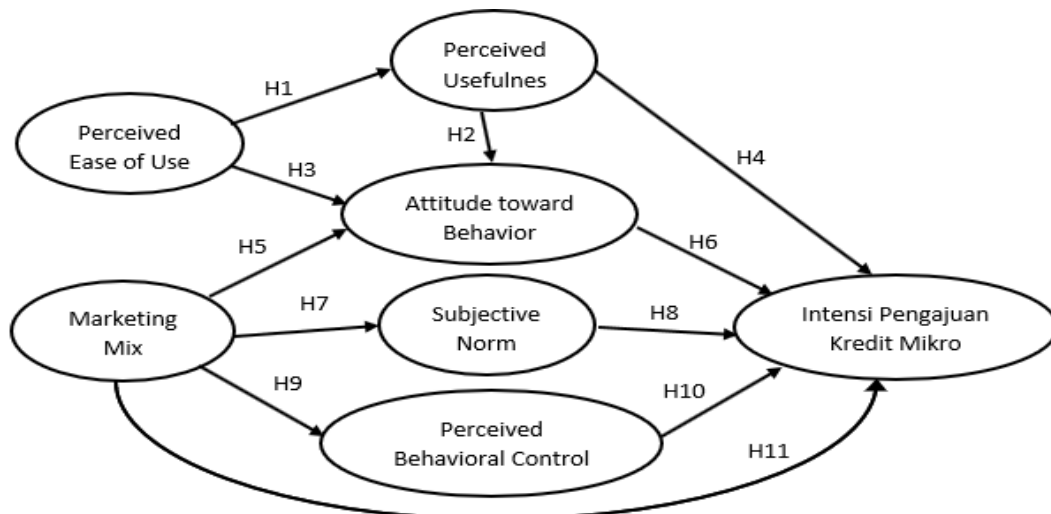
Tabel 13 Definisi operasional variabel laten dan indikator pertanyaan (lanjutan)

No.	Kode	Definisi Operasional	Indikator pertanyaan
3.	AT	Sikap menyukai atau tidak hasil evaluasi mengajukan kredit mikro secara <i>online</i> setelah mencoba (jika sudah pernah) atau membaca dan mendengar informasi penggunaan (jika belum pernah)	Proses kredit <i>online</i> merupakan/adalah: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara yang bijaksana (AT1)</li> <li>- Alternatif yang tepat (AT2)</li> <li>- Cara yang <i>simple</i> dan praktis (AT3)</li> <li>- Ide yang baik / disukai (AT4)</li> </ul> (adopsi dari Jamshidi dan Hussin 2016, Li <i>et al.</i> 2017)
4.	SN	Kepercayaan pada pihak luar yang mempunyai pengaruh, yang merekomendasikan pengajuan kredit mikro secara <i>online</i>	Pengajuan kredit <i>online</i> adalah masukan/saran dari: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak <i>e-marketplace</i> (SN1)</li> <li>- Orang tua / keluarga (SN2)</li> <li>- Asosiasi pebisnis <i>online</i> (SN3)</li> <li>- Sesama <i>merchant</i> (SN4)</li> </ul> (adopsi dari Jalilvand dan Samiei 2012, Dahiya dan Gayarti 2017)
5.	PBC	Kepercayaan pada kapasitas / kemampuan diri ( <i>self efficacy</i> ) dan keunggulan fasilitas (situs <i>e-marketplace</i> ) dalam pengajuan kredit secara <i>online</i> .	Keyakinan mengajukan kredit <i>online</i> karena: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi tentang kredit lebih jelas (PBC1)</li> <li>- Produk dan paket kredit bisa dibandingkan (PBC2)</li> <li>- Proses persetujuan kredit lebih cepat (PBC3)</li> <li>- Sudah memenuhi persyaratan kredit (PBC4)</li> </ul> (adopsi dari Maichum 2016, Dahiya dan Gayatri 2017)
6	MM	Pembentukan persepsi atau sosialisasi tentang bauran pemasaran yang diasumsikan dapat meningkatkan intensi pengajuan kredit mikro secara <i>online</i>	Alasan mengajukan kredit <i>online</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bunga kredit murah (<i>price</i>) (MM1)</li> <li>- Keputusan kredit cepat (<i>process</i>) (MM2)</li> <li>- Kantor lembaga keuangan dekat tempat usaha (<i>place</i>) (MM3)</li> <li>- Ada promosi / iklan di media (<i>promotion</i>) (MM4)</li> <li>- Fasilitas kredit yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (<i>product</i>) (MM5)</li> </ul> (adopsi dari Aqrobaee 2014, Pogorelova 2016)
7	IPK	Kecenderungan <i>merchant</i> untuk mencoba (bila belum pernah) atau kembali mengajukan (bila sudah pernah) kredit mikro secara <i>online</i>	Akan mengajukan kredit <i>online</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mulai memanfaatkan situs khusus <i>merchant</i> (IPK1)</li> <li>- Akan mencari paket kredit di situs (IPK2)</li> <li>- Mulai membandingkan paket kredit yang ada di situs (IPK3)</li> <li>- Segera mengajukan kredit melalui situs (IPK4)</li> <li>- Akan mengajak <i>merchant</i> lain untuk mengajukan kredit (IPK5).</li> </ul> (adopsi dari Aziz dan Chok 2013, Maichum, 2016)

Hipotesis penelitian antara variabel laten yang terdiri dari *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude toward Behavior* (AT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC) dengan intensi *merchant* yang disusun berdasarkan referensi penelitian terdahulu adalah:

- Hipotesis Penelitian  
Terdapat pengaruh dari variabel laten *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude toward Behavior* (AT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC) terhadap intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.
- Hipotesis Statistik  
H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude toward Behavior* (AT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC) terhadap intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude toward Behavior* (AT), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC) terhadap intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.

Penelitian ini melakukan analisis atas hasil pengujian hubungan antar variabel laten pada model struktural untuk mendapatkan gambaran hubungan pengaruh secara keseluruhan dan pengaruh terhadap konstruk intensi pengajuan kredit mikro secara *online*. Model struktural penelitian disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8 Model konsep penelitian intensi pengajuan *online* kredit mikro

Hipotesis – hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model SEM pada Gambar 9, adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Perceived Ease of Use* (PEOU) memengaruhi *Perceived Usefulness* (PU)
- H<sub>2</sub> : *Perceived Usefulness* (PU) memengaruhi *Attitude toward Behavior* (AT)
- H<sub>3</sub> : *Perceived Ease of Use* (PEOU) memengaruhi *Attitude toward Behavior* (AT)
- H<sub>4</sub> : *Perceived Usefulness* (PU) memengaruhi Intensi Pengajuan Kredit Mikro (IPK)

Menurut Davis (1989) intensi individu untuk mengadopsi teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat / kegunaan (*perceived usefulness*). *Perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) merupakan bahan evaluasi dalam menentukan

sikap perilaku (AT) pemanfaatan teknologi yang terkait pengajuan kredit mikro. Kajian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan (PEOU) atau persepsi manfaat (PU) memengaruhi sikap perilaku (AT) dilakukan oleh Scanell *et al.* (2011), Huang *et al.* (2015), dan Miranda *et al.* (2017). Penelitian Lin (2011), Hsiao dan Tang (2013) dan Jamshidi dan Hussin (2016), Ye dan Zhang (2014) disamping membuktikan adanya pengaruh persepsi kemudahan (PEOU) atau persepsi manfaat (PU) terhadap sikap perilaku (AT), juga membuktikan adanya pengaruh persepsi kemudahan (PEOU) terhadap persepsi manfaat (PU). Selanjutnya penelitian Hsiao dan Tang (2013) serta Ye dan Zhang (2014) membuktikan persepsi manfaat (PU) memengaruhi Intensi pengajuan kredit mikro secara *online* (IPK)

Tabel 14 Kajian yang membuktikan PEOU memengaruhi PU, PU memengaruhi AT, PEOU memengaruhi AT dan PU memengaruhi IPK

No	Peneliti	Tahun	Topik	Kesimpulan	Responden
1.	Lin	2011	Mengeksplorasi determinan dari intensi melanjutkan <i>e-learning</i> pengguna dengan pengalaman belajar	- PEOU, PU, QAS → AT - PEOU → PU, AT - AT, QAS → Intensi - NCI → QAS, PU	Pekerja yang mengambil kursus di Cyber University, Taiwan
2.	Scanell <i>et al.</i>	2011	Faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi SMFT ( <i>shop floor manufacturing technology</i> )	- PU → AT - AT, SN → Intensi - Keyakinan normatif → SN	Perusahaan yang menggunakan SFMT di Amerika
3.	Hsiao dan Tang	2013	Intensi mahasiswa terhadap adopsi <i>e-textbook</i>	- PEOU, PU → AT - PEOU → PU, AT - AT, SN, PU → Intensi	Mahasiswa di Taiwan
4.	Ye dan Zhang	2014	Analisa dampak promosi penjualan terhadap intensi belanja <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> C2C	- <i>Sales Promotion</i> → PEOU - PEOU → PU, AT - PU, AT → Intensi	Pembeli <i>online</i> di Taboo.com, China
5.	Huang <i>et al.</i>	2015	Penyebaran informasi tentang pariwisata dengan LINE	- PEOU, PU, Self Efficacy → AT - AT, SN → Intensi	Mahasiswa di Taiwan
6.	Jamshidi dan Hussin	2016	Memperkirakan faktor adopsi kartu kredit Islam sebagai layanan <i>e-commerce</i> perbankan syariah	- PEOU, PU, Perceived Religiosity, Trust → AT - AT, PEOU, PU, Perceived Religiosity, Trust → Intensi - PEOU, Perceived Religiosity → PU	Nasabah bank di Kuala Lumpur, Malaysia
7.	Miranda <i>et al.</i>	2017	Analisis determinan dari intensi wirausaha di universitas	- PU, Kreatifitas, Pengalaman → AT - AT → Intensi	Universitas di Spanyol

H5 : *Marketing Mix* (MM) memengaruhi *Attitude toward Behavior* (AT)

H6 : *Attitude toward Behavior* (AT) memengaruhi Intensi Pengajuan Kredit Mikro (IPK)

Penelitian Mbengo dan Phiri (2015) menggunakan elemen bauran pemasaran untuk memprediksi lebih baik intensi mengadopsi mobile banking oleh pedesaan yang tidak memiliki rekening bank. Penyedia layanan harus mengembangkan strategi bauran pemasaran terpadu (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dibuat khusus untuk memasuki segmen pasar agar memengaruhi sikap (AT) dan niat perilaku untuk mengadopsi layanan. Kajian lain yang juga membuktikan bahwa bauran pemasaran (MM) memengaruhi sikap perilaku (AT) dan sikap perilaku (A) memengaruhi intensi (IPK) dilakukan oleh Ferdous (2010), Mosavi *et al.* (2012), Dolatabadi *et al.* (2012) dan Dahiya dan Gayatri (2017).

H7 : *Marketing Mix* (MM) memengaruhi *Subjective Norm* (SN)

H8 : *Subjective Norm* (SN) memengaruhi Intensi Pengajuan Kredit Mikro (IPK)

Mosavi *et al.* (2012) membuktikan bahwa perilaku belanja *online* konsumen tidak hanya bergantung pada perbedaan persepsi dalam kualitas layanan, tetapi juga pada pendapat keluarga dan teman. Temuan ini didukung oleh penelitian Dolatabadi *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran sosial signifikan dengan keyakinan perilaku pada sikap (AT) dan keyakinan normatif pada norma subyektif (SN) pada penelitian tentang intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum. Kajian sebelumnya yang membuktikan bahwa bauran pemasaran (MM) memengaruhi norma subyektif (SN) dan norma subyektif (SN) memengaruhi intensi (IPK) dilakukan oleh Ferdous (2010) serta Dahiya dan Gayatri (2017).

H9 : *Marketing Mix* (MM) memengaruhi *Perceived Behavioral Control* (PBC)

H10: *Perceived Behavioral Control* (PBC) memengaruhi Intensi Pengajuan Kredit (IPK).

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada tingkat yang dapat diukur yang dirasakan individu ketika mengambil keputusan tertentu, yang tergantung pada faktor kemampuan, sumber daya, dan peluang (Ajzen, 1991). Semakin besar kapasitas, sumber daya, dan peluang yang dimiliki individu dalam mengambil tindakan tertentu, semakin kuat intensi yang dimiliki individu untuk bertindak. Kajian sebelumnya yang membuktikan bahwa bauran pemasaran (MM) memengaruhi kontrol perilaku (PBC) dan kontrol perilaku (PBC) memengaruhi intensi (IPK) dilakukan oleh Dolatabadi *et al.* (2012) dan Dahiya dan Gayatri (2017). Kajian yang membuktikan pengaruh sikap perilaku (AT), norma subyektif (SN) dan kontrol perilaku (PBC) terhadap intensi (IPK) dilakukan Yang dan Zhou (2011), Iakovleva *et al.* (2011), Aziz *et al.* (2017) dan Li *et al.* (2017).

H11: *Marketing Mix* (MM) memengaruhi Intensi Pengajuan Kredit (IPK)

Aqrobaee *et al.* (2014) dengan mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang paling memengaruhi nasabah dalam memilih bank menurut komponen bauran pemasaran berturut-turut adalah proses, harga, layanan (produk), lokasi, staf, iklan, bukti fisik. Kajian lain yang membuktikan bauran pemasaran (MM) memengaruhi intensi (IPK) dilakukan oleh Dolatabadi *et al.* (2012), Kusumawati *et al.* (2014) serta Wang dan Kim (2018).

Tabel 15 Kajian yang membuktikan MM memengaruhi A, MM memengaruhi SN, MM memengaruhi PBC dan MM, AT, SN, PBC memengaruhi IPK

No	Peneliti	Tahun	Topik	Kesimpulan	Responden
1.	Ferdous (2010)	2010	Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi manajer pemasaran terhadap pemasaran berkelanjutan di negara berkembang	- AT, SN → Sustain Marketing - Sustain Marketing, PBC → Intensi	Senior Marketing Manager di Bangladesh
2.	Dolatabadi et al.	2012	Analisis dampak <i>Social Marketing Mix</i> (SCM) terhadap intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum	- SCM → BB, CB - BB → AT - NB → SN - CB → PBC - SCM, AT, SN, PBC → Intensi	Karyawan Universitas Isfahan di Teheran, Iran
3.	Mosavi et al.	2012	Model untuk melihat pengaruh <i>marketing mix</i> dan <i>brand image</i> pada sikap dan intensi belanja <i>online</i>	- MM → AT - AT, SN, PBC → Intensi - Intensi → Repurchase, WOM	Mahasiswa di Shiraz (Iran)
4.	Aqrobaee et al.	2014	Menentukan faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih bank	- <i>Serving (Product), Place, Price, Promotion, Staff (People), Physical Evidence, Process</i> → preferensi nasabah	Nasabah Bank Mehr Eqtesad di Teheran, Iran
5.	Kusumawati et al.	2014	Pengaruh 7P <i>Marketing Mix</i> terhadap intensi membeli digital musik	- Partial test : <i>Price</i> → Intensi - <i>Simultaneous test : Marketing Mix</i> → Intensi	Pengguna internet yang gemar musik di Jakarta, Indonesia
6.	Mbengo dan Phiri (2015)	2015	Faktor-faktor yang menghambat adopsi mobile banking di masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank	- MM → AT - Periklanan, AT → Intensi	Masyarakat Zimbabwe
7.	Dahiya dan Gayatri (2017).	2017	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli mobil melalui pemasaran digital	- AT, SN, PBC → Intensi	Masyarakat di New Delhi, India
8.	Wang dan Kim	2018	Pengaruh faktor marketing terhadap <i>browsing oline</i> dan <i>sales</i>	- <i>Advertising, Service, Reputasi</i> → <i>Sales, Traffic</i>	Pembeli <i>online</i> di <i>platform e-commerce</i> di China

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif. Data primer diperoleh dengan cara pengisian kuesioner dan wawancara terhadap responden *merchant* yang terdaftar di Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI). Pertanyaan pada kuisisioner dibagi menjadi tiga yaitu pertanyaan demografi (terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pernikahan, etnis, agama dan sumber pendapatan lain), pertanyaan karakteristik bisnis *online* (terdiri dari lama berbisnis *online*, jenis bisnis *online*, fasilitas kredit di lembaga keuangan, pengalaman mengajukan kredit *online*, jumlah transaksi per bulan, nilai per transaksi dan kebutuhan modal kerja per) dan pertanyaan yang merupakan indikator variabel laten penelitian.

#### Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara survey *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner secara *online* pada bulan Juli dan Agustus. Pengumpulan data dilanjutkan dengan cara wawancara secara *online* terhadap responden yang tidak merespon atau datanya kurang jelas pada bulan September dan Oktober. Waktu pelaksana penelitian bulan Juli 2017 hingga Oktober 2018.

#### Desain Penelitian

Desain penelitian pada dasarnya merupakan strategi untuk memperoleh data yang dipergunakan untuk menguji hipotesa meliputi pemilihan obyek, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis pengelolaan data. Data yang digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara survey *online*, yaitu pengisian kuesioner dan wawancara secara *online*.

Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan dengan jawaban langsung untuk mendapatkan gambaran langsung tentang persepsi *merchant* terhadap pengajuan kredit *online*. Sedangkan pertanyaan tertutup merupakan bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden dan rentang respon yang menggunakan skala likert lima poin dimana poin 1 = sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 = sangat setuju

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nominal dan data ordinal. Data nominal digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedangkan data ordinal digunakan untuk mengukur respon atas indikator variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang dipelajari dan menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

## Metode Pengambilan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI). Jumlah populasi pada saat penelitian adalah sekitar 3 ribu pebisnis *online* namun hanya 987 orang yang memiliki nomor telepon yang dapat dihubungi. Jumlah anggota APOI akan terus bertambah karena makin banyak UMKM yang mulai berbisnis *online* dan sejauh ini tidak ada anggota asosiasi yang dikeluarkan sekalipun sudah tidak aktif berbisnis *online* lagi. Sampel dalam penelitian ini adalah pebisnis *online* yang terdaftar sebagai *merchant* dengan kriteria telah berbisnis *online* di situs *e-marketplace* sekurangnya 6 bulan

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling, dengan metode pengambilan contoh *purposive sampling*, yaitu anggota Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI) yang dapat dihubungi dan bersedia memberikan tanggapan atas wawancara secara *online*. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 235 orang atau 51.53% dari 456 anggota APOI yang bersedia diwawancarai secara *online*, atau 23.80% dari 987 anggota APOI yang dapat / berhasil dihubungi

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis tabulasi silang untuk melihat korelasi antara variabel yang diamati dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel laten.

### Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami yang berbentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis data awal dilakukan dengan menggolongkan, mengurutkan dan menyederhanakan data yang dikumpulkan sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Bentuk interpretasi dapat berupa tabel frekuensi, grafik dan teks. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan gambaran mengenai demografi dan karakteristik bisnis *online* responden yang merupakan *merchant e-marketplace*.

### Analisis Tabulasi Silang

Tujuan analisis tabulasi silang (*crosstabs*) adalah untuk mengidentifikasi hubungan asosiasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis ini menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami. Input yang digunakan dalam tabulasi silang umumnya merupakan data nominal atau ordinal dan output yang dihasilkan merupakan penjelasan deskriptif.

*Chi-square* merupakan salah satu jenis uji komparatif non parametrik yang dilakukan pada dua variabel, di mana skala data kedua variabel adalah nominal.

Prosedur uji chi square adalah menyusun frekuensi data suatu variabel kategori dalam bentuk tabel (tabulasi silang) dan menguji hipotesis bahwa frekuensi data yang diamati tidak berbeda dari frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis).

Pengujian *chi-square* diawali dengan merumuskan hipotesis  $H_0$  dan  $H_1$ . Hipotesis nol ( $H_0$ ) bila tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) bila terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel. Selanjutnya membandingkan  $\chi^2$  hitung dengan  $\chi^2$  tabel atau membandingkan nilai probabilitas *Asymp. Sig. (2-sided)* dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, dengan kriteria pengujiannya berikut:

- Jika  $\chi^2$  hitung  $\leq \chi^2$  tabel atau jika nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $\chi^2$  hitung  $> \chi^2$  tabel atau jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_1$  diterima

Nilai hitung  $\chi^2$  chi-square diperoleh dengan formula:

$$\chi^2_{hitung} = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^m \frac{[O_{ij} - E_{ij}]^2}{E_{ij}}$$

dimana  $E_{ij} = \frac{(N_i \cdot N_j)}{N_{..}}$  sebagai nilai harapan  $O_{ij}$  bila X dan Y saling bebas. Jika nilai  $\chi^2_{hitung}$  bernilai lebih besar dari pada nilai  $\chi^2_{tabel}(\alpha)$  dengan derajat bebas  $(m-1)(k-1)$  maka tolak  $H_0$  atau trima  $H_1$  dan  $\alpha$  adalah taraf signifikan yang dipilih.

Analisis tabulasi silang merupakan suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat keterkaitan / hubungan antara dua variabel dengan menggunakan uji *chi-square*. Dalam penelitian ini, analisis tabulasi silang bertujuan untuk melihat apakah intensi *merchant* dalam pengajuan *online* kredit mikro memiliki hubungan asosiasi dengan faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online*.

### **Analisis Structural Equation Modelling (SEM)**

Bollen (1989) mendefinisikan Permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai gabungan dari model regresi dan analisa jalur untuk melihat pengaruh kausal baik langsung maupun tidak langsung dengan memasukan indikator dan variabel laten (Sumarwan 2013). Menurut Hair *et al.* (2014), secara garis besar terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas, yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) yang dikembangkan oleh Joreskog tahun 1969 dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) atau *Component-Based Structural Equation Modeling* yang dikembangkan oleh World tahun 1974.

Penggunaan CB-SEM bertujuan untuk mengestimasi model struktural berdasarkan teori yang sudah ada untuk menguji hubungan kausalitas antara konstruk atau variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat diestimasi dengan menggunakan indikator. Analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau variabel laten. Penggunaan CB-SEM adalah menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik dan memenuhi uji kelayakan model (*goodnes of fit*) sehingga cocok digunakan



untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks.

Tahapan untuk mengetahui validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) kuesioner pada setiap indikator adalah dengan melakukan *pilot test* atau uji validitas dan uji reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden yang berbeda dengan yang dianalisis. Pengujian bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan variabel laten yang akan diukur dalam penelitian dan konsisten apabila dilakukan pengulangan, sebelum melakukan *field test* atau membagikan kuisisioner kepada seluruh responden penelitian.

Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total pada setiap peubah dengan persen kelonggaran (5%) dan derajat bebas adalah  $n - 2 = 28$ , didapat nilai r-tabel adalah 0.361. Jika nilai r-hitung  $> 0.361$  maka pertanyaan valid dan digunakan dalam penelitian, sedangkan pernyataan yang tidak valid, maka dimodifikasi kembali kalimat pertanyaannya agar lebih dipahami oleh responden.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengulangan terhadap pengukuran. Metode yang dilakukan pada uji reliabilitas penelitian ini adalah metode Cronbach Alpha. Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010). Uji nyata dilakukan pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dengan nilai hitung Cronbach's Alpha minimum 0.6.

Pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pada sampel lengkap. Apabila variabel laten telah dinilai melalui masing-masing variabel indikatornya, SEM selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan antar variabel laten. SEM merupakan analisis faktor penegasan atau CFA (*confirmatory factor analysis*), yang merupakan lanjutan dari analisis faktor dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis model struktural, faktor muat dan interkorelasinya.

Hair *et al.* (2014) membagi tujuh tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural meliputi:

1. Pengembangan model berdasarkan teori. Pada tahap ini dilakukan analisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas penelitian.
2. Mengkonstruksikan diagram lintas. Diagram ini berfungsi untuk menunjukkan alur hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Alur hubungan kausal dilihat dengan membuat beberapa model kemudian diuji dengan menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat dengan kriteria *Goodness of Fit*.
3. Model umum persamaan struktural, didefinisikan sebagai berikut:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta, \text{ dimana:}$$

B = matriks koefisien peubah *laten endogenous* berukuran  $m \times m$

$\Gamma$  = matriks koefisien peubah *laten eksogenous* berukuran  $m \times n$

H = vector peubah *laten endogenous* berukuran  $m \times 1$

$\xi$ : = vector peubah *laten eksogenous* berukuran  $n \times 1$

$\zeta$ : = vektor sisaan acak hubungan antara  $\eta$  dan  $\xi$  berukuran  $m \times 1$

4. Menentukan Jenis Matriks Input. Data input dalam penelitian ini merupakan matriks kovarians, dimana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori.
5. Identifikasi Model. Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah pendugaan parameter bisa *Un-Identified* atau *Under-Identified* sehingga menyebabkan proses pendugaan tidak menghasilkan penduga yang unik dan model tidak dapat dipercaya.
6. Penetapan Kriteria Kesesuaian Model. Beberapa asumsi pendugaan parameter dan pengujian hipotesis diperlukan untuk mendapatkan model hasil analisis yang valid. Asumsi pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yaitu antar unit pengamatan saling bebas, data merupakan contoh acak dari populasinya dan pola hubungan antar variabel seluruhnya linier.
7. Interpretasi dan Modifikasi Model. Model dapat langsung diinterpretasikan bila sudah sesuai masalah yang diajukan atau dilakukan modifikasi bila masih belum sesuai.

Pengujian model SEM dilakukan melalui pendekatan 2 tahap, yaitu menguji model pengukuran dan menguji model pengukuran dan struktural secara simultan. Pengujian model secara individual menggunakan uji-t dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 0,05. Sedangkan pengujian secara keseluruhan melalui uji kesesuaian model (*overall model fit test*). Kesesuaian model adalah kesesuaian antara matriks kovarian / keagaman sampel tidak ada perbedaan dengan estimasi matriks kovarians / keragaman pada populasi. Dalam SEM uji tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model. Hair *et al.* (1998) mengelompokan Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Index*) terhadap Structural Equation Modelling (SEM) menjadi tiga ukuran yaitu:

1. Uji Kesesuaian Absolut (*Absolute Fit Measures*), misalnya:
  - *Chi square*, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.
  - *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan chi-square menolak model dengan ukuran sampel yang besar.
  - *Non-Centrality Parameter* (NCP), merupakan ukuran perbedaan antara nilai *Chi Square* ( $\chi^2$ ) dengan *degree of freedom*. Nilai NCP menunjukkan besar perbedaan antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma(\theta)$ .
2. Uji Kesesuaian Inkremental (*Incremental Fit Measures*), misalnya:
  - *Normed Fit Index* (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed* model dan null model
  - *Non-Normed Fit Index* (NNFI), merupakan koreksi dari ukuran NFI
  - *Relative Fit Index* (RFI), merupakan turunan dari NFI.
  - *Incremental Fit Index* (IFI), digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana tersebut terkait dengan NFI.
  - *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.
3. Uji Kesesuaian Parsimoni (*Parsimonius Fit Measures*), misalnya:
  - *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.

Tabel 16 Ukuran kriteria kesesuaian model

Uji GOF	Ukuran GOF
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik ( $p\text{-value} \geq 0.05$ )
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$ <i>good fit</i> $RMSEA < 0.05$ <i>close fit</i>
<i>Non-Centrality Parameter (NCP)</i>	Semakin kecil semakin baik
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq NFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq NNFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq RFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq IFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin besar semakin baik ( $0 \geq PNFI \geq 1$ )
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin besar semakin baik ( $0 \geq PGFI \geq 1$ )

Suatu model penelitian dikatakan layak paling tidak salah satu standar uji kelayakan terpenuhi, dan akan jauh lebih baik bila standar uji kelayakan model memenuhi lebih dari satu kriteria uji kelayakan atau seluruhnya dapat terpenuhi. Penelitian menggunakan analisis SEM dengan tujuan untuk menguji pengaruh sebab akibat variabel laten eksogen *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Attitude toward Behavior (AT)*, *Subjective Norm (SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)* dan *Marketing Mix (MM)* terhadap variabel laten endogen IPK (Intensi Pengajuan Kredit Mikro).

### **Focus Group Discussion (FGD)**

*Focus Group Discussion (FGD)* biasa juga disebut sebagai metode dan teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan wawancara kelompok. Marczak dan Sewell (2007) mendefinisikan FGD sebagai jenis metodologi penelitian kualitatif, berupa diskusi terstruktur dalam kelompok kecil orang, dengan fasilitator / moderator untuk menghasilkan data kualitatif tentang topik yang menarik, menggunakan serangkaian pertanyaan terbuka. Ukuran kelompok FGD yang ideal menurut Marczak dan Sewell terdiri dari tujuh orang yang ahli pada bidang yang dibahas. Cresswell (2003) berpendapat bahwa apabila data kualitatif sudah dikumpulkan terlebih dahulu, tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi topik dengan para ahli. FGD dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pengajuan kredit secara *online* berdasarkan temuan penelitian yang merupakan hasil analisis tabulasi silang maupun analisis SEM, yaitu faktor-faktor demografi merchant dan karakteristik bisnis online yang signifikan berhubungan dan konstruk atau variabel laten yang signifikan berpengaruh terhadap intensi *merchant* dalam pengajuan online kredit mikro.

## 4 GAMBARAN UMUM BISNIS *ONLINE*

Bisnis *online* pada kajian ini didefinisikan sebagai bisnis yang memanfaatkan *e-commerce*. Adapun definisi *electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik (Kotler dan Keller 2016). Salah satu kelebihan dengan adanya *e-commerce* adalah pengurangan asimetri informasi di antara pelaku pasar (konsumen dan pedagang). Hal ini menguntungkan konsumen dan berpotensi pasar menjadi kompetitif. Pada sisi lain *merchant* mendapatkan kekuatan pasar yang cukup besar, biaya operasional yang rendah dan target konsumen yang selektif.

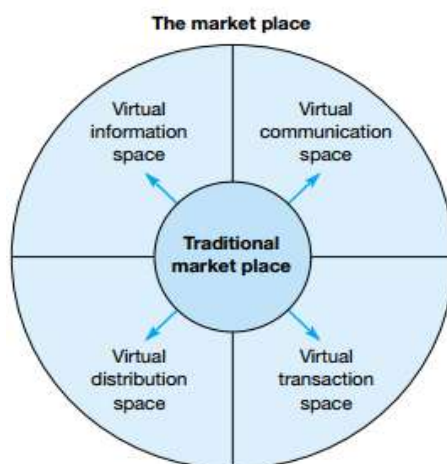
Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai target pasif kampanye iklan dan *branding* yang dimaksudkan untuk memengaruhi persepsi produk jangka panjang dan perilaku pembelian langsung. Perusahaan menjual produk melalui saluran yang terisolasi dengan baik. Konsumen terjebak oleh batasan geografis dan sosial, tidak dapat mencari harga dan kualitas terbaik secara luas. Informasi tentang harga dan biaya dapat disembunyikan dari konsumen, sehingga asimetri informasi menguntungkan untuk perusahaan penjualan (Laudon dan Traver 2016).

*Electronic Commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik (Kotler dan Keller 2016). Aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga membutuhkan suatu media / pasar elektronik yang dinamakan *e-marketplace*. Definisi *e-marketplace* menurut Corrot dan Nussenbaum (2014) adalah media virtual *online* di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi barang dan / atau jasa. Bentuk media *e-marketplace* umumnya dibedakan menjadi *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, *Consumer-to-business (C2B)*.

### *E-commerce dan E-marketplace*

Menurut Laudon dan Traver (2016), *marketplace* secara tradisional berbeda dengan *marketplace* secara virtual seperti terlihat pada Gambar 9. Ada empat ruang virtual *marketplace* dalam *e-commerce* yaitu:

- a. *Virtual communication space* (ruang virtual komunikasi) merupakan ruang tempat komunikasi antara penjual dan pembeli. Pada ruang tersebut terjadi negosiasi antar penjual dan pembeli.
- b. *Virtual information space* (ruang virtual informasi) merupakan ruang informasi diberikan kepada calon pembeli seperti spesifikasi produk, harga, kuantitas, dimensi, kondisi dan ketentuan dari pembeli produk.
- c. *Virtual transaction space* (ruang virtual transaksi) merupakan ruang tempat transaksi. Umumnya market palce memiliki rekening *escrow* untuk menjembatani transaksi pembeli dan penjual. Rekening tersebut sebagai menjaga kepercayaan penjual dan pembeli dalam transaksi bila ada *dispute* diantara kedua belah pihak.



Sumber: Laudon dan Traver (2016)

Gambar 9 Ruang pada *marketplace*

Keberadaan *marketplace* membantu UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan efisiensi pada biaya promosi dan akses pasar. UMKM dapat meminimalkan biaya promosi produknya dan mempeluas pasar dengan memanfaatkan jangkauan *marketplace* yang luas dan beragam dengan biaya yang rendah. Selain itu usaha UMKM tidak harus memiliki usaha *offline* yang membutuhkan biaya operasional yang cukup tinggi seperti sewa ruang, pegawai, dan biaya operasional lainnya sehingga mengakibatkan biaya unit produk menjadi lebih murah dan lebih mampu bersaing.

Ada delapan fitur karakteristik dari teknologi *e-commerce* dibandingkan dengan pasar tradisional. Kedelapan fitur keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Fitur tersebut berupa *ubiquity*, *global reach*, *universal*, *social technology*, *personalization customization*, *information density*, *interactivity*, *richness*, yang secara detail dijelaskan pada Tabel 17.

Tabel 17 Karakteristik teknologi *e-commerce*

Karakteristik Teknologi <i>e-commerce</i>	Keterangan
1. <i>Ubiquity</i> (Ada Dimana-mana)	Pada perdagangan tradisional, pasar adalah tempat fisik yang dikunjungi untuk bertransaksi. Media memengaruhi konsumen untuk dan melakukan pembelian. <i>E-commerce</i> tidak terbatas pada ruang fisik sehingga memungkinkan untuk berbelanja dari desktop di rumah, di tempat kerja, atau dimana saja. <i>E-commerce</i> melampaui batas tradisional dari lokasi temporal dan geografis. Pada sisi konsumen, <i>ubiquity</i> mengurangi biaya transaksi dalam pasar. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan uang untuk bepergian ke pasar.
2. <i>Global Reach</i> (Jangkauan Luas)	Perdagangan tradisional bersifat lokal atau regional dengan gerai lokal. <i>E-commerce</i> memungkinkan transaksi komersial lintas budaya dan lintas wilayah, serta lebih nyaman dan hemat biaya daripada perdagangan tradisional. Internet mempermudah para <i>merchant / start-up</i> untuk mencapai skala nasional dibanding sebelumnya.

Tabel 17 Karakteristik teknologi *e-commerce* (lanjutan)

3. Interactivity (Interaktif)	<i>E-commerce</i> memungkinkan interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen maupun di antara konsumen. Interaktivitas memungkinkan <i>merchant</i> untuk melibatkan konsumen dengan cara yang mirip dengan pengalaman tatap muka
4. <i>Universal Standards</i> (Standar Universal / Umum)	Standar teknis untuk melakukan <i>e-commerce</i> merupakan standar universal. Sebaliknya, sebagian besar teknologi perdagangan tradisional berbeda dari satu negara ke negara lain. Standar teknis universal <i>e-commerce</i> bagi penjual akan menurunkan biaya masuk pasar atau membawa barang ke pasar, sedangkan bagi konsumen, standar universal mengurangi biaya pencarian untuk menemukan produk yang sesuai. <i>E-commerce</i> memungkinkan kemudahan menemukan banyak pemasok, harga, dan persyaratan pengiriman produk tertentu di mana pun dan melihatnya dalam lingkungan perbandingan yang koheren.
5. <i>Richness</i> (Kekayaan Informasi)	Pasar tradisional, tenaga penjualan, dan toko ritel kecil memiliki kekayaan informasi karena mampu memberikan layanan tatap muka saat melakukan penjualan. <i>E-commerce</i> memiliki potensi untuk menawarkan kekayaan informasi yang jauh lebih banyak daripada media tradisional, seperti layanan interaktif dan dapat menyesuaikan pesan ke masing-masing pengguna.
6. <i>Information Density</i> (Kepadatan Informasi)	<i>E-commerce</i> meningkatkan kepadatan informasi dalam jumlah total dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua pelaku pasar, konsumen, dan pedagang. <i>E-commerce</i> mengurangi biaya pengumpulan informasi, penyimpanan, pemrosesan dan komunikasi. <i>E-commerce</i> juga meningkatkan akurasi dan ketepatan waktu sehingga informasi menjadi lebih lengkap, murah, dan berkualitas.
7. <i>Price Transparency</i> (harga transparan)	Pada pasar <i>e-commerce</i> harga dan biaya menjadi lebih transparan dimana konsumen dapat mengetahui berbagai harga di pasar. Transparansi biaya mengacu pada kemampuan konsumen untuk menemukan biaya yang sebenarnya yang dibayar oleh pedagang untuk produk. Pebisnis <i>online</i> dapat menemukan lebih banyak tentang konsumen sehingga dapat melakukan segmentasi pasar ke dalam kelompok sasaran yang bersedia membayar harga yang berbeda (diskriminasi harga).
8. <i>Personalization / Customization</i> (personalisasi)	<i>E-commerce</i> dapat melakukan personalisasi dengan mengirim pesan pemasaran kepada individu tertentu. <i>E-commerce</i> juga penyesuaian produk atau layanan yang disampaikan berdasarkan preferensi pengguna atau perilaku sebelumnya. Mengingat sifat interaktif teknologi <i>e-commerce</i> , banyak informasi tentang konsumen dapat dikumpulkan di pasar pada saat pembelian. Personalisasi dan kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk secara tepat mengidentifikasi segmen pasar dan menyesuaikan pesan mereka dengan tepat.

Sumber: Laudon dan Traver (2016)

Beberapa pemain besar *e-commerce* atau *e-marketplace* di Indonesia berasal dari China yang masuk melalui Alibaba dan JD.com. Alibaba menempatkan sahamnya di Lazada, pemain terkemuka di Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Alibaba membayar 1 miliar dolar AS untuk meningkatkan sahamnya di Lazada menjadi 83%, setelah menginvestasikan jumlah yang sama untuk mengendalikan mayoritas perusahaan pada tahun 2016 (Austrade 2018). Sementara JD.id membentuk *e-commerce* B2C dengan nama yang sama di Indonesia. Perusahaan lokal seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak telah menguasai *e-commerce* di Indonesia. Beberapa pemain *e-marketplace* di Indonesia terlihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Perusahaan *e-marketplace* di Indonesia

Perusahaan	Sub Sektor	Pendiri	Pendanaan (US\$ miliar)	Berdiri Tahun	Investor
Lazada	<i>Online Marketplace</i>	Maximilian Bitner	1 186	2012	Alibaba, Rocket Internet, Temasek, Kinnevik, Tengelmann, Tesco, Summit Partners
Matahari Mall	<i>Online Marketplace</i>		500	2015	Lippo Group
Tokopedia	<i>Online Marketplace</i>	Wiliam Tanuwijaya, Leontinus Alpha Edison	248	2009	Softbank, Sequoia Capital
Zalora	<i>Online Marketplace</i>	Michael Ferrario, Harry Markl	212	2012	Rocket Internet, Tengelmann Ventures, Kinnevik, Summit Partners, Access Industries
Qoo10	<i>Online Marketplace</i>		82	2010	Singapore Press Holdings, eBay, Saban Capital Group, Brookside Capital, Oak Investment
Elevenia	<i>Online Marketplace</i>	James Lee	68	2014	SK Planet, XL Axiata
JD.id	<i>Online Marketplace</i>	Liu Qiangdong	Tidak Jelas	2015	JD.com (Jingdong)
Bukalapak	<i>Online Marketplace</i>	Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono	Tidak Jelas	2010	Emtek, Queensbridge VP
Blibli	<i>Online Marketplace</i>	Kusumo Martanto	Tidak Jelas	2010	Djarum Group, Bank Central Asia
Bhinneka	<i>Online Marketplace</i>	Hendrik Tio	Tidak Jelas	1993	Tidak Jelas

Sumber: Austrade 2018

Nilai *e-commerce* dan transaksi *online* di Indonesia akan semakin meningkat. Total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 masih sekitar 8.6 miliar dolar AS pada dan diperkirakan angkanya hampir tiga kali lipat menjadi

26.8 miliar dolar AS pada tahun 2021. Kondisi ini ditunjang oleh penetrasi internet yang semakin cepat. Menurut APJII (2017), jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 90 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 258 juta, potensi yang bisa dikembangkan masih sangat besar. Permasalahan logistik dan tingkat penetrasi rekening bank yang rendah masih menjadi tantangan terbesar bagi pengembangan *e-commerce* di Indonesia terutama di daerah pedesaan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200
3 Shopee	67,577,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	492,280	449,840	8,101,900
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	57,100	314,100	7,576,600
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900

Sumber: iPrice (2018)

Gambar 10 Peta *E-commerce* Indonesia per Desember 2018 versi iPrice Group

Salah satu cara membaca peta *e-commerce* di Indonesia adalah berdasarkan rata-rata pengunjung website per bulan. iPrice Group Sdn Bhd (2018) mengambil daftar pemain *e-commerce* dari website resmi idEA (Indonesian *E-commerce* Association) berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi dan pengikut media sosial. *E-commerce* dengan kategori Travel/Tiket, Penyewaan, Asuransi, Investasi, Pengantar Makanan, Kupon dan Diskon, serta *classified ads* tidak termasuk dalam pengamatan. *E-commerce* yang dipantau adalah yang memiliki jumlah minimal 100 ribu pengunjung bulanan atau minimal 100 ribu *followers* di akun media sosial. Adapun peta *e-commerce* peringkat 10 pemain teratas di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan situs per bulan, peringkat aplikasi seluler dan *followers* media sosial per Desember 2018 (Q4) dapat disajikan pada Gambar 10.

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Pembiayaan Mikro

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian cukup besar mencapai 61.41% dengan jumlah UMKM telah mencapai 59.26 juta unit. Dari sekitar 59.2 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia tersebut, baru sekitar 3.79 juta UMKM



yang *go online*. Pemberdayaan UMKM dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi akan mendorong kemajuan sektor perekonomian dan mendukung pengembangan ekonomi berbasis pengetahuan. Mayoritas pelaku UMKM pada saat ini belum begitu memahami teknologi digital. Adapun beberapa ciri-ciri umum UMKM terlihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Ciri umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Komponen	Ciri khas UMKM
1. Terkait Manajemen, Pengambilan Keputusan dan Proses Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM memiliki manajemen kecil dan terpusat dengan perspektif jarak dekat</li> <li>- UMKM memiliki keterampilan manajemen yang buruk</li> <li>- UMKM menunjukkan keinginan yang kuat untuk kemandirian dan menghindari usaha bisnis yang memengaruhi independensi mereka</li> <li>- Pemilik UMKM sering menahan informasi</li> <li>- Proses pengambilan keputusan di UMKM bersifat intuitif, bukan berdasarkan perencanaan rinci dan studi lengkap</li> <li>- Pemilik UMKM memiliki pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan</li> <li>- Intrusi nilai-nilai keluarga dan kekhawatiran dalam proses pengambilan keputusan</li> <li>- UMKM memiliki proses perencanaan dan pencatatan yang informal dan tidak memadai</li> <li>- <u>UMKM lebih cenderung meningkatkan prosedur harian</u></li> </ul>
2. Terkait Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM menghadapi kesulitan memperoleh keuangan dan sumber daya lainnya, dan sebagai hasilnya memiliki sumber daya yang lebih sedikit.</li> <li>- UMKM lebih enggan untuk menggunakan teknologi informasi dan karena itu memiliki penggunaan teknologi yang terbatas</li> </ul>
3. Terkait pengetahuan teknis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM memiliki kekurangan pengetahuan teknis dan keterbatasan jumlah staf spesialis IT</li> </ul>
4. Terkait Produk atau Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM memiliki rentang produk / layanan yang sempit.</li> <li>- UMKM memiliki pangsa pasar yang terbatas dan hanya bergantung pada beberapa pelanggan</li> <li>- UMKM berorientasi pada produk, sementara bisnis besar lebih berorientasi pada pelanggan</li> <li>- UMKM kurang tertarik dengan pangsa pasar yang besar</li> <li>- <u>UMKM tidak dapat bersaing dengan bisnis lebih besar.</u></li> </ul>
5. Terkait Pengambilan Risiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM memiliki kontrol yang lebih rendah terhadap lingkungan eksternal dibanding bisnis yang lebih besar sehingga UKM menghadapi ketidakpastian lebih tinggi</li> <li>- UKM menghadapi lebih banyak risiko daripada bisnis lebih besar karena tingkat kegagalan UKM lebih tinggi</li> <li>- <u>UKM lebih enggan mengambil risiko</u></li> </ul>

Sumber: MacGregor dan Vrazalic (2007)

Strategi bisnis melalui *e-commerce* dapat mejadi solusi ideal untuk UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Berbagai karakteristik teknologi yang dimiliki *e-commerce* tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Beberapa hal yang umumnya menyebabkan pelaku UMKM belum memanfaatkan *e-commerce* untuk menjalankan bisnisnya adalah terbatasnya pengetahuan atau sumber informasi sehingga *e-commerce* masih dianggap sulit untuk diimplementasikan, tidak cocok untuk bisnis, belum saatnya diterapkan. Masalah pemasaran UMKM di Indonesia sebenarnya dapat diatasi dengan mengadopsi *e-commerce*, namun mayoritas UMKM belum dapat mengadopsi *e-commerce* karena kendala kesiapan teknologi. Hambatan dalam mengadopsi *e-commerce* serta perbandingan manfaat dan kerugiannya dapat disampaikan pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20 Hambatan, manfaat dan kerugian adopsi *e-commerce*

Adopsi <i>e-commerce</i>	Hambatan Adopsi	Manfaat Adopsi	Kerugian Adopsi
- Permintaan dari pelanggan.	- Kurang sesuai dengan produk / layanan.	- Mengurangi biaya administrasi.	- Memperburuk hubungan dengan mitra bisnis.
- Tekanan dari persaingan.	- kurang sesuai dengan cara bisnis.	- Mengurangi biaya produksi.	- Meningkatkan biaya
- Permintaan dari pemasok.	- Berbeda sesuai dengan cara klien melakukan bisnis.	- Mengurangi waktu tunggu.	- Meningkatkan pemeliharaan komputer yang diperlukan.
- Mengurangi biaya.	- Belum menawarkan keuntungan apa pun bagi organisasinya.	- Mengurangi tingkat stok	- Menggandakan jumlah pekerjaan.
- Meningkatkan layanan pelanggan.	- Belum memiliki pengetahuan teknis dalam implementasi <i>e-commerce</i> .	- Mengarah pada peningkatan penjualan.	- Mengurangi fleksibilitas proses bisnis.
- Mengurangi tingkat persediaan.	- Rumit untuk diterapkan.	- Meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis.	- Mengangkat masalah keamanan.
- Meningkatkan penjualan.	- Belum aman.	- Memberi akses ke pelanggan dan pasar baru	- Membuat ketergantungan pada teknologi.
- Meningkatkan efisiensi internal.	- Investasi diperlukan untuk <i>e-commerce</i> tinggi.	- Meningkatkan daya saing	
- Memperkuat hubungan dengan mitra bisnis.	- Tidak punya waktu untuk implementasikan.	- Meningkatkan kualitas informasi di organisasi	
- Menjangkau pelanggan/pasar baru.	- Sulit untuk memilih standar <i>e-commerce</i> yang paling sesuai dengan pilihan berbeda yang tersedia		
- Meningkatkan daya saing			
- Dukungan eksternal untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> .			
- Meningkatkan pemasaran			
- Meningkatkan kontrol.			

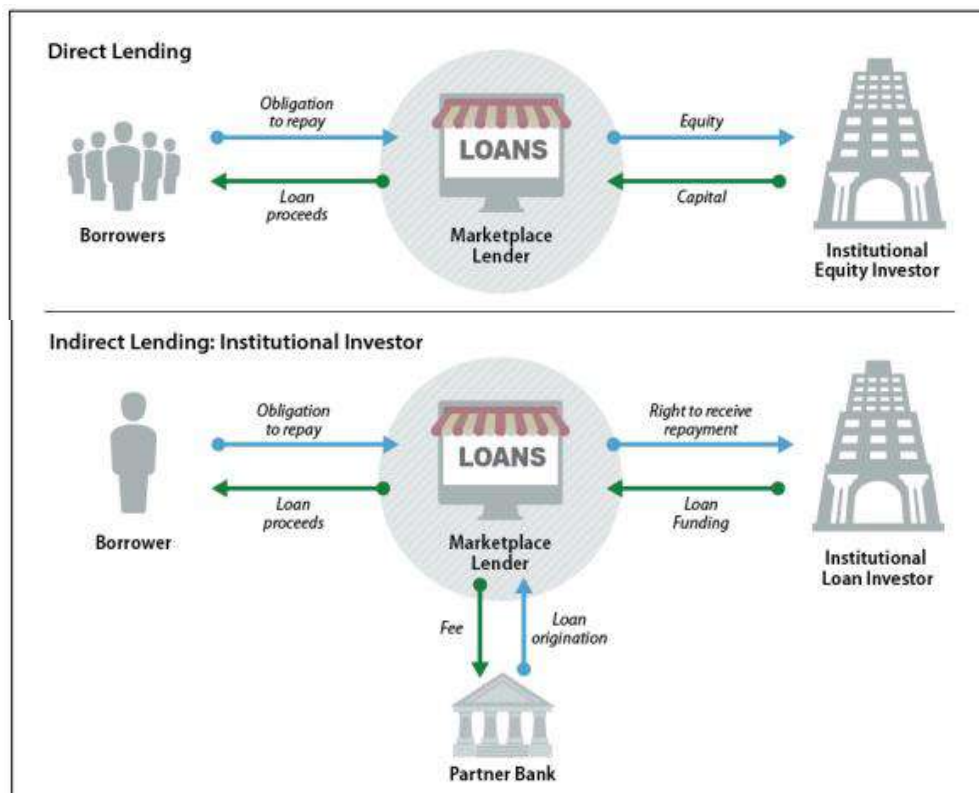
Diolah dari berbagai sumber

Kehadiran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seharusnya dapat memberikan solusi bagi UKM karena membuka pasar dan peluang baru, namun adopsi TIK di Indonesia masih tergolong rendah. Penelitian Setiowati *et al.* (2015) menunjukkan bahwa faktor teknologi dan organisasi merupakan penentu penting yang memotivasi UKM untuk mengadopsi TIK. Hasil kajian Ramdanyah dan Taufik (2017) menunjukkan bahwa dukungan manajemen puncak, kesiapan

organisasi, manfaat yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian Syuhada dan Gambetta (2013) menunjukkan bahwa *marketplace* seperti media sosial dapat menawarkan alternatif pasar karena dapat disesuaikan dengan kemampuan UMKM.

Pinjaman mikro dapat digambarkan sebagai memberikan pinjaman kepada UMKM berdasarkan komitmen mereka untuk membayar kembali di kemudian hari. Kepercayaan merupakan elemen utama dalam perbankan sehingga perbankan perlu melakukan identifikasi kelayakan kredit. Perbankan masih menggunakan skor kredit yang dihitung berdasarkan data keuangan yang seringkali tidak tepat diterapkan untuk perusahaan baru atau usaha kecil di sektor informal. Metode penilaian kredit alternatif berdasarkan tes psikometrik atau informasi dari jejaring sosial dan penggunaan ponsel cerdas seharusnya dapat menawarkan cara yang mudah untuk menilai kelayakan kredit (ING Bank 2018).

Menurut Perkins (2018), *marketplace lender* atau *platform* pinjaman *online* teknologi pembiayaan (*fintech*) cocok menyalurkan pinjaman kepada bisnis kecil (UMKM). *Marketplace* pinjaman memiliki beberapa karakter yaitu untuk individu dan bisnis kecil, proses kredit hampir seluruhnya secara *online*, tanpa bangunan fisik, persetujuan kredit otomatis dan algoritmik, tanpa jaminan, nilai pinjaman kecil dan jangka waktu pendek. Dalam prakteknya, *marketplace* pinjaman dapat memberikan pinjaman langsung atau tidak langsung. Pinjaman langsung yaitu dimana *marketplace* memberikan pinjaman dengan dana dari pihak ketiga, mendapatkan selisih bunga namun menghadapi resiko kredit jika peminjam tidak membayar. Pinjaman tidak langsung yaitu dimana *marketplace* hanya sebagai mediator atau hanya mendapatkan komisi namun tidak menghadapi kredit macet.



Sumber: Congressional Research Service dalam Perkins (2018)  
Gambar 11 Model pinjaman melalui *marketplace lender*

### Bisnis *Online* di Indonesia

Sektor terbesar dalam *e-commerce* di Indonesia adalah media hiburan, konsumen elektronik, fashion, dan perjalanan. Dampak *e-commerce* pada mode sangat besar. Foto-foto selebritas di media sosial dapat menyebabkan lonjakan besar dalam permintaan untuk produk-produk fashion. Pertumbuhan *m-commerce* mengarah pada model kepuasan yang lebih cepat karena konsumen dapat menjelajahi internet dari *smartphone* untuk melihat selebriti dan apa yang mereka kenakan. Konsumen dapat membeli produk-produk ini dalam beberapa menit dari telepon mereka dan dikirimkan pada hari yang sama (Competition Consumer Commission Singapore 2017)

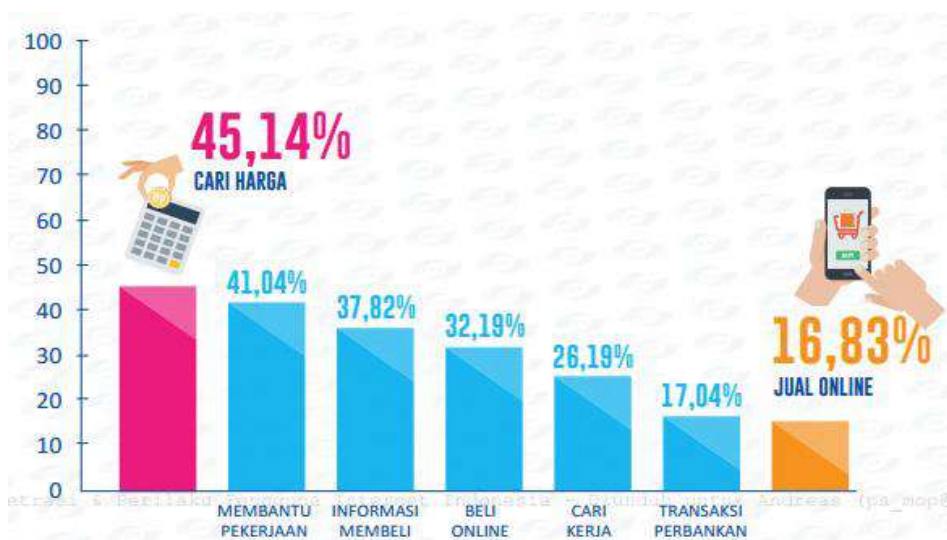
Berdasarkan hasil survei terhadap 235 responden *merchant* diperoleh informasi bahwa jenis produk yang dijual *online* dengan frekuensi terbanyak adalah kategori *fashion* / pakaian dan sepatu yaitu sebanyak 81 orang (34.47%), seperti terlihat pada Tabel 21. Permintaan produk fashion ini meningkat seiring dengan makin banyaknya pengguna instagram di Indonesia terutama generasi *milenial*. Instagram kini sudah menjadi referensi *fashion trend* dimana para selegram menjadi *trendsetter* melalui foto yang diunduh di instagram. Bagi *merchant* permintaan ini juga sangat menjanjikan karena karakter produk fashion yang perputarannya cepat, mudah disimpan dan relatif tidak mudah usang / kadaluarsa, kecuali karena faktor *out of date* (ketinggalan jaman).

Tabel 21 Distribusi jenis produk yang dijual *online* oleh responden

Kategori	Jenis Produk	Jumlah	Persentase
<i>Fashion</i>	Pakaian (baju, celana, jaket), alas kaki (sepatu, sandal), aksesoris (topi, tas)	81	34.47
Kecantikan dan Kesehatan	Obat, alat kesehatan, parfum, alat make up	31	13.19
Elektronik	Televisi, audio, kamera, <i>media player</i>	31	13.19
<i>Handphone</i>	<i>Smartphone</i> , tablet, aksesoris ( <i>charger</i> , <i>earphone</i> , sarung <i>handphone</i> )	27	11.49
Hobi dan Koleksi	Mainan, peralatan kebun, peralatan melukis, peralatan melukis, perhiasan	26	11.06
Makanan dan Minuman	Camilan, permen, kopi bubuk, susu bubuk	25	10.64
<i>Laptop</i> dan Komputer	Laptop, notebook, komputer desktop, aksesoris ( <i>keyboard</i> , <i>betere</i> , <i>charger</i> )	10	4.26
Olahraga	Pakaian olahraga, sepatu olahraga, peralatan olahraga	9	3.83
Ibu dan Anak	Perlengkapan ibu hamil, perlengkapan bayi	7	2.98
Lainnya	Bahan bangunan, peralatan listrik, bibit tanaman, pupuk, buku, perlengkapan otomotif,	46	19.57

Suplier / pemasok barang kategori fashion juga relatif banyak, terutama di daerah Bandung, Tanah Abang, Tanggerang sehingga *merchant* tidak perlu stok barang terlalu banyak. Barang-barang yang sudah kurang laku di kota besar karena ketinggalan jaman masih dapat dilempar ke daerah dengan tingkat keuntungan yang cukup baik. Dominasi kategori bisnis *online* berikutnya cenderung melekat pada gender tertentu, yaitu produk kecantikan dan kesehatan yang identik dengan wanita dan produk elektronik yang identik dengan pria. Kategori produk yang spesifik seperti produk ibu dan anak serta alat olahraga hanya dijual sekitar 5% responden karena marketnya yang tersegmentasi.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) menunjukkan pemanfaatan internet dibidang ekonomi mayoritas digunakan untuk mencari harga sebesar 45.14% sedangkan digunakan untuk bisnis *online* hanya sebesar 16.83%. Penggunaan internet berdasarkan hasil survey yang tidak terkait dengan bisnis *online* sebenarnya hanya membantu pekerjaan dan mencari kerja. Penggunaan yang lain seperti informasi membeli, pembelian *online* dan transaksi perbankan sebenarnya masih berkaitan dengan *e-commerce* atau bisnis *online*, seperti disajikan pada Gambar 12.



Sumber: APJII (2017)

Gambar 12 Pemanfaatan internet di bidang ekonomi

Menurut Kotler (2016) C2C atau *consumer-to-consumer* adalah transaksi yang difasilitasi media elektronik, yang melibatkan transaksi antara pengguna dan merupakan model bisnis dua konsumen yang melakukan transaksi secara langsung. B2C atau *business-to-consumer* mengacu pada transaksi antara bisnis dengan konsumen dimana perusahaan menampilkan informasi, barang, dan jasa di situs untuk transaksi ritel atau merupakan model *e-commerce* yang menunjukkan transaksi atau penjualan *online* antara bisnis dan konsumen. *E-commerce* C2C dan B2C adalah model bisnis dimana situs atau media *e-marketplace* tidak hanya mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Kegiatan jual beli di situs *e-marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran

setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai atau terjadi komplain karena barang tidak sesuai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Tabel 22 *E-marketplace* yang digunakan sebagai media berbisnis *online*

Nama <i>E-marketplace</i>	Jumlah	Persentase*
Tokopedia	214	91.06%
Bukalapak	162	68.94%
Shopee	98	41.70%
Lazada	49	20.85%
Blibli	16	6.81%
Zalora	8	3.40%
JDID	2	0.85%
Blanja	1	0.43%
Bhineka	1	0.43%
Lainnya	61	25.96%

\*) responden dapat memilih lebih dari satu *marketplace*

Berdasarkan *e-marketplace* yang dijadikan media dalam berbisnis *online*, sebanyak 192 responden (81.70%) memanfaatkan minimal dua situs *e-marketplace* dalam berbisnis *online*, 33 responden (14.04%) menggunakan hanya 1 situs *e-marketplace* dan 10 responden (4.26%) sama sekali tidak menggunakan atau hanya berbisnis *online* melalui media Facebook (*fanpage*), Instagram dan Kaskus. Mayoritas responden yaitu sebanyak 214 orang (91.06%) menggunakan situs Tokopedia sebagai media bisnis *online* dan 162 orang menggunakan situs Bukalapak (68.94%). Hal ini disebabkan karena Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-marketplace* terbesar di Indonesia dan termasuk perintis transaksi C2C di Indonesia. Tokopedia secara resmi didirikan tanggal 6 Februari 2009 sedangkan Bukalapak berdiri tanggal 10 Januari 2010. Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI) memperkirakan saat ini jumlah *merchant* yang terdaftar di kedua *e-marketplace* tersebut sudah mencapai 6 juta – 7 juta *merchant* walau yang aktif berbisnis *online* hanya sekitar 10 – 20% saja.

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki lebih banyak keuntungan bila dibandingkan dengan transaksi konvensional. Keuntungan tersebut dapat dirasakan baik oleh pihak penjual maupun pihak pembeli.

Keuntungan transaksi *e-commerce* bagi pedagang *online* antara lain:

1. Merupakan sumber penghasilan baru yang memiliki prospek dimana sumber penghasilan lama masih dapat tetap dijalankan.
2. Memperluas jangkauan pasar karena tidak memiliki batasan wilayah geografis seperti cara konvensional yang mengandalkan toko fisik dalam berdagang.
3. Memiliki waktu operasional tidak terbatas karena dibatasi oleh jam operasional, waktu istirahat atau hari libur.
4. Menekan / menghilangkan biaya operasional yang umumnya menjadi biaya perdagangan konvensional seperti biaya komunikasi, tempat usaha, gudang, tenaga kerja, biaya promosi dan lain-lain

5. Mempersingkat siklus produksi karena permintaan dapat diprediksi dan cukup mengalokasikan persediaan seperlunya sehingga perputaran barang lebih cepat
6. Memungkinkan komunikasi dengan konsumen yang lebih cepat karena bisa dilakukan kapan saja dalam rangka meningkatkan layanan.
7. Memiliki kepastian jumlah dan waktu pembayaran karena mekanisme pembayaran tidak memungkinkan pembayaran atas barang yang sudah diterima konsumen ditunda, kurang bayar atau bahkan tidak dibayar

Keuntungan transaksi *e-commerce* bagi pembeli antara *online* lain:

1. Melakukan pembelian *online* dari mana saja dan kemana saja sehingga tidak membutuhkan biaya transportasi dan menghemat waktu belanja
2. Mudah dilakukan dan tidak memerlukan pelatihan khusus
3. Memiliki banyak pilihan barang dan penjual sehingga memiliki kesempatan membandingkan barang sebelum membeli yang terbaik
4. Melakukan pemesanan atau komplain setiap saat selama 24 jam per hari dan 7 hari per minggu.
5. Mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di pasar tradisional.
6. Proses pengiriman barang sejak pemesanan lebih cepat dan aman
7. Terhindar dari pembelian barang yang tidak sesuai dengan pesanan karena pembayaran akan ditahan oleh apabila ada komplain konsumen

Meningkatnya permintaan *e-commerce* menyebabkan meningkatnya suplai yang dicirikan dengan meningkatnya jumlah *merchant*. Di samping karena faktor permintaan, kemudahan dan minimnya modal dalam berbisnis *online* menjadi faktor pendorong orang untuk memulai bisnis *online*, minimal sebagai bisnis sampingan dulu. Karakter bisnis *online* yang fleksibel membuat bisnis ini dapat dijalankan oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu selama ada jaringan internet. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Pebisnis *offline* juga menghadapi keterbatasan waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Bisnis *online* dapat menambah waktu berbisnis, pasar yang dilayani juga tidak terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke tempat usaha. Sejauh ini pihak *e-marketplace* belum memberlakukan perjanjian kerjasama eksklusif dengan mitra *merchant* sehingga mereka masih bebas keluar masuk atau bahkan bermitra / berjualan *online* melalui beberapa situs *e-marketplace* secara bersamaan.

Urutan sepuluh daya tarik berbelanja *online* lewat *e-marketplace* di Indonesia berdasarkan survey Katadata (2018) adalah: (1) promo dan potongan harga, (2) variasi barang dan harga lebih murah, (3) transaksi bisa dilakukan dimana saja (4) transaksi bisa dilakukan kapan saja, (5) pencarian barang lebih mudah, (6) mudah membandingkan harga, (7) metode pembayaran beragam, (8) keamanan bertransaksi lebih terjamin, (9) pengiriman barang cepat, serta (10) dapat bertransaksi dengan penjual dengan lokasi toko fisik yang sulit dijangkau dan penjual yang tidak memiliki atau berjualan lewat toko fisik. Di samping hal tersebut di atas, tampilan situs menjadi daya tarik awal baik bagi *merchant* atau konsumen *online* agar mau bertransaksi melalui *platform e-marketplace* tertentu. Navigasi yang mudah, tampilan produk yang informatif, kecepatan *loading* serta fitur yang menarik (media diskusi, kalkulator finansial atau promosi) akan membuat pengunjung tertarik untuk membelinya.

Shopee menawarkan fitur *built in* chat dimana konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan para penjual agar bisa semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara *real-time*. Melalui fitur ini, pembeli juga dapat melakukan tawar menawar dengan para penjual. Pilihan transaksi dan pengiriman barang menjadi pertimbangan berikutnya dalam bertransaksi *online*. Metoda pembayaran yang beragam dan lengkap dapat menjadi pilihan misalnya “Akulaku” untuk cicilan atau “DANA” untuk *e-wallet* di Bukalapak. Terkait pengiriman barang, Tokopedia sudah memiliki opsi kargo JNE Trucking yang lebih menguntungkan untuk pembelian dalam jumlah besar. Hal berikutnya yang menjadi perhatian adalah ulasan produk dan penjual. Bukalapak hanya menampilkan *merchant feedback*, ulasan barang, persentase transaksi sukses, dan rata-rata waktu pengiriman. Poin-poin yang dipertimbangkan untuk reputasi penjual di Tokopedia lebih lengkap yaitu rata-rata ulasan produk, penilaian penjual, *badge* reputasi berdasarkan jumlah poin, rata-rata kecepatan, persentase transaksi sukses, serta kecepatan respon diskusi dan pesan. Fitur Shopee *Guaranty* difasilitasi Shopee untuk melindungi pengguna dari penipuan dengan menjamin uang kembali apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dimaksud serta barang tersebut tiruan atau replika.

Seiring dengan meningkatnya *traffic* transaksi *online*, pihak pihak *e-marketplace* perlu melakukan inovasi agar *merchant* juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha dan tetap berjualan di situs *e-marketplace* mereka. Salah satu inovasi yang sudah dilakukan adalah menyediakan fitur fasilitas pinjaman bagi *merchant* yang sudah terdaftar, seekaligus sebagai daya tarik agar *merchant* baru untuk bergabung. Beberapa *e-marketplace* dengan jumlah *merchant* terbesar yang telah bermitra dengan lembaga keuangan (bank, *leasing* atau *fintech*) dimana fitur pengajuan kreditnya dapat diakses secara *online* melalui situs *e-marketplace* tersebut dapat ditampilkan pada Tabel 23.

Tabel 23 Mitra penyedia pinjaman untuk *merchant e-marketplace*

NO	E-MARKET PLACE	$\Sigma$ SELLER / MERCHANT	MITRA		
			BANK	LEASING	FINTECH
1.	TOKOPEDIA	3.000.000 Seller aktif 300.000	BNI, BRI, BSM, Mandiri, CTCB BCA, DBS, SCB, Commonwealth, Danamon, BSS, Sinarmas	BFI Finance Bina Artha, Kredit Plus, CSUL	Koinworks, Modalku, Taralite, Investree, Rajadana, Klik ACC
2.	BUKALAPAK	3.000.000 Seller aktif 150.000	Mandiri	-	Koinworks, Modalku, Investree
3.	LAZADA INDONESIA	65.000	BNI, CIMB, BCA, Commonwealth	Bina Artha, BFI Finance	Koinworks, Modalku, Taralite, Investree
4.	MATAHARI MALL	10.000	Commonwealth, Amar	-	Crowdo, Taralite, Investree, Teman Kredit

Sumber: Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/mitra-toppers/>), Bukalapak (<https://www.bukalapak.com/bukamodal>), Lazada (<https://pages.lazada.co.id>), Matahari Mall (<https://super.mataharimall.com/partnership/>)



Gambar 13 menunjukkan tampilan fitur khusus *merchant* mengenai fasilitas pinjaman melalui beberapa situs *e-marketplace*, yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Lazada, yang bertujuan menawarkan kemudahan dalam mengajukan pinjaman modal usaha dari mitra lembaga keuangan.

The image displays two screenshots of e-commerce platforms. The top screenshot is from Tokopedia, showing a green header with navigation links like 'Pinjaman Modal', 'Kartu Kredit', 'Pinjaman Online', and 'Asuransi'. Below the header, a section titled 'Mitra yang bergabung:' lists various financial institutions such as BFI, BRI Syariah, Bank Sampoerna, DBS, KoinWorks, modalku, taralite, mandiri, sinarmas, Standard Chartered, KIKACC, RAJA DANA, Commonwealth, mandiri syariah, investree, kreditplus, CSUL finance, BCA, CTBC BANK, BinaArtha, and OCBC NISP.

The bottom screenshot is from Bukalapak, showing a forum post titled 'BukaModal : Solusi Pinjaman Modal Usaha dari Bukalapak'. The post is dated 16-Sep-2016 and is by user tahrurahmad. It includes a link to '#Pengumuman' and 35 comments. The text of the post states: 'Sebagai salah satu Marketplace terbesar di Indonesia dengan jumlah 1 juta Pelapak, Bukalapak akan memberikan kesempatan penuh bagi para Pelapak untuk mengembangkan bisnisnya di Bukalapak dengan memanfaatkan dana pinjaman melalui fasilitas BukaModal.' To the right of the forum post is a promotional banner for 'KELAS NGELAPAK KOMUNITAS' with a 'Galeri Foto & Video' button.

Below the forum post is a banner for 'LAZADA SERVICE MARKETPLACE' with the text 'TINGKATKAN PENJUALANMU DENGAN LAYANAN PARTNER RESMI LAZADA'. At the bottom of the image, there is a row of logos for various financial partners: KoinWorks, taralite, modalku, investree, Commonwealth, BFI FINANCE, BinaArtha, CMB NAGA, BCA, and BNI.

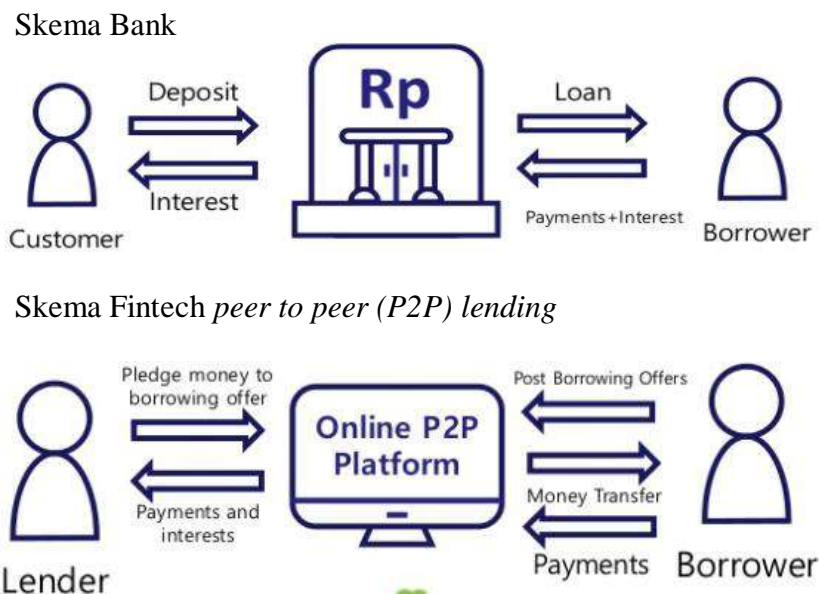
Sumber: Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/mitra-toppers/>), Bukalapak (<https://www.bukalapak.com/bukamodal>), Lazada (<https://pages.lazada.co.id>)

Gambar 13 Informasi kredit / pinjaman modal bagi *merchant* pada situs *e-marketplace*

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pembiayaan adalah penyediaan dana oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan

lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bidang usaha yang termasuk dalam lembaga keuangan bukan bank antara lain adalah asuransi, pegadaian, dana pensiun, reksa dana dan lembaga pembiayaan. Definisi Teknologi Finansial (*fintech*) menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/12/PBI/2017 adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggaraan *fintech* meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal serta jasa finansial lainnya sehingga dapat dikategorikan sebagai lembaga keuangan bukan bank.

Teknologi finansial menurut ING Bank (2018) memiliki potensi untuk mempengaruhi seluruh rantai nilai keuangan sehingga dapat meningkatkan akses keuangan untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Teknologi identifikasi memungkinkan untuk lebih memahami prosedur pelanggan. Metode penilaian kredit alternatif memberikan wawasan yang lebih baik tentang perusahaan mana yang akan dibiayai. Setelah dapat menentukan perusahaan mana yang layak kredit, pencairan pinjaman dapat ditingkatkan dengan *mobile* dan *internet banking*, *crowd funding* atau penggunaan mata uang virtual. Portofolio pinjaman dapat dipantau dengan lebih baik jika klien menggunakan teknologi *cloud* dan aplikasi *business monitoring*.



Sumber: Daily Social (2018)

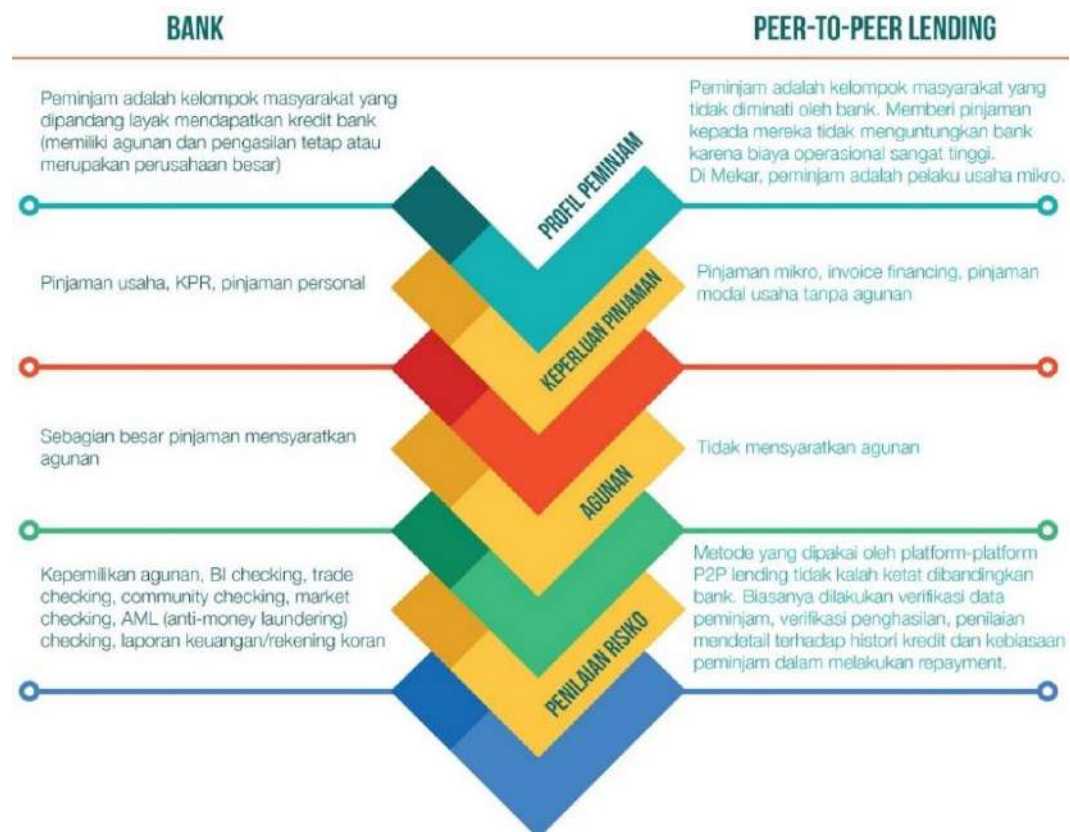
Gambar 14 Perbandingan skema pembiayaan bank dan *peer to peer* (P2P) lending

Model bisnis pinjam-meminjam P2P *lending* memiliki fungsi yang mirip dengan Bank (Gambar 14). Keberadaan *fintech* P2P *lending* sebenarnya melengkapi peran bank dalam inklusi keuangan karena mewadahi UMKM yang belum memenuhi persyaratan kredit dari bank. UMKM yang memiliki kapasitas untuk berkembang dan butuh pendanaan akan mendapatkan alternatif akses

keuangan. P2P *lending* dapat menjadi jembatan bagi UMKM yang tadinya belum terjamah institusi keuangan sampai suatu saat layak untuk mendapat kredit dari bank. UMKM dapat mengembangkan bisnisnya dengan memperoleh alternatif pendanaan tanpa agunan dengan proses *online* yang mudah dan cepat. Di sisi lain, para pemberi pinjaman pun memperoleh peluang investasi alternatif dengan *return* yang menarik.

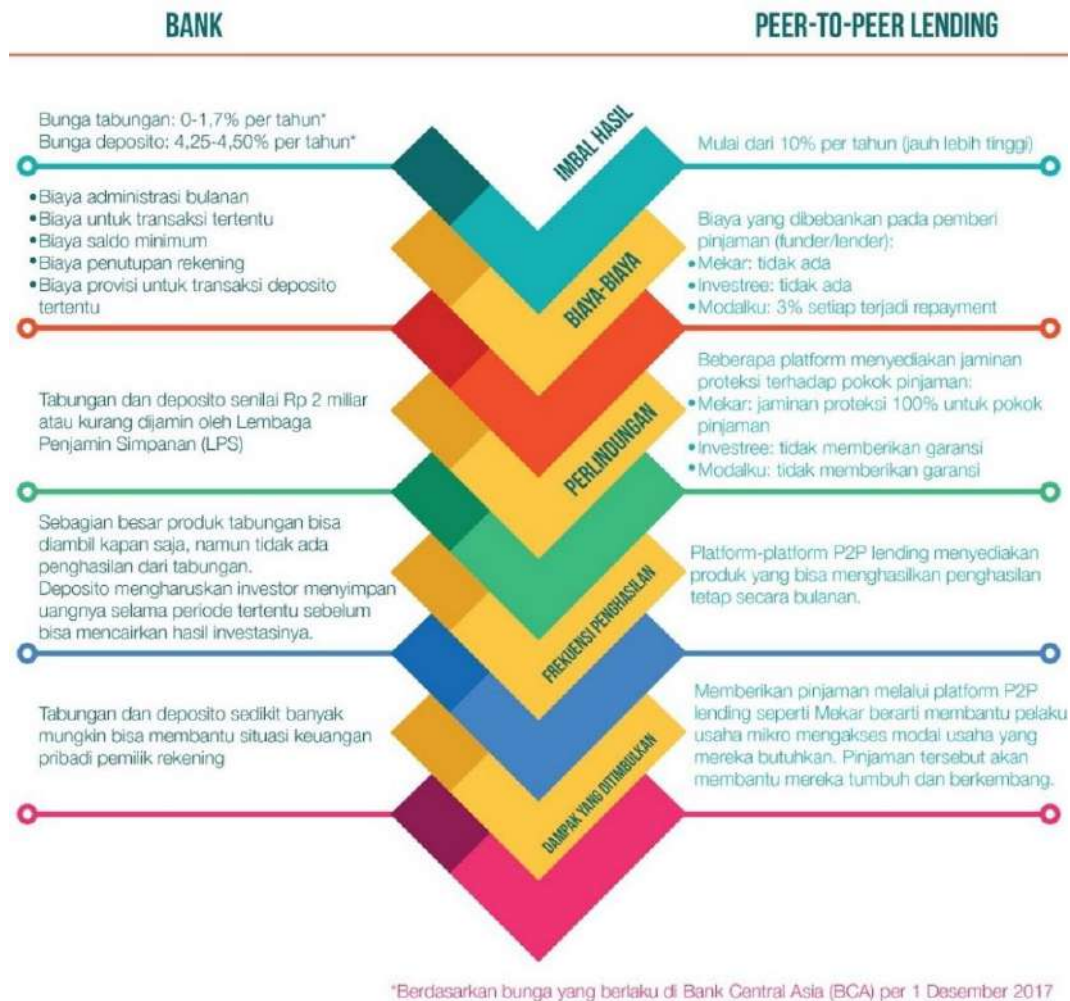
Di Indonesia *fintech* berkembang di berbagai sektor, mulai dari *startup* pembayaran, peminjaman, perencanaan keuangan, investasi ritel, pembiayaan, remitansi, riset keuangan, dan lain-lainnya. Industri Fintech (financial technology), khususnya *peer-to-peer* (P2P) *lending* mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan mulai dikenal masyarakat karena tidak terlalu terkekang dengan regulasi dan bisa berkembang lebih cepat dibanding lembaga keuangan tradisional. P2P *lending* adalah *fintech* dengan konsep pinjam-meminjam (pendanaan) secara langsung (*peer-to-peer*), calon pendana dan peminjam bertemu di sebuah *marketplace* (wadah yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan *start-up*).

Pinjaman *fintech* memainkan peran penting untuk mempromosikan inklusi keuangan kepada populasi yang belum memiliki rekening bank dan yang belum terjangkau yang belum dilayani oleh lembaga perbankan. Hasil survey *Daily Social* (2018) menunjukkan bahwa per September 2018 tercatat 2,30 juta peminjam dimana mayoritas peminjam yaitu 1.97 juta peminjam (85.57%) tinggal di Jawa. Total nilai pinjaman adalah Rp 13.83 triliun dimana pencairan kredit di pulau Jawa sebesar Rp 11,57 triliun (83.44%).



Sumber: Mekar (2017)

Gambar 15 Perbandingan Bank dan P2P Lending dari perspektif peminjam



Sumber: Mekar (2017)

Gambar 16 Perbandingan Bank dan *P2P Lending* dari perspektif pemberi pinjaman

Pada dasarnya sistem *P2P lending* ini sangat mirip dengan konsep *e-marketplace*, yang menyediakan wadah sebagai tempat pertemuan antara pembeli dengan penjual. *Platform P2P lending* merupakan suatu media yang mempertemukan para pencari pinjaman (*borrower*) dengan para pemberi pinjaman (*funder*). Perbedaan bank dan *P2P lending* disampaikan melalui Gambar 15 dan Gambar 16.

### Asosiasi Pebisnis Online Indonesia (APOI)

Berbisnis *online* lewat *e-marketplace* yang diselenggarakan oleh pemain *e-commerce* merupakan langkah penting bagi mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan kurangnya sumber pembiayaan dan terbatasnya akses digital. Usaha ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan penjualan tanpa modal yang terlalu besar dan investasi tenaga kerja. Asosiasi UMKM dapat diberdayakan untuk mempromosikan penyedia layanan *e-marketplace* untuk menumbuhkan kesadaran UMKM (AT Kearney 2015).

APOI (Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia) adalah organisasi nirlaba yang bertujuan membantu para pengusaha UMKM untuk mengembangkan bisnis dengan cara berbisnis *online* ([www.apoi.or.id](http://www.apoi.or.id) / [info@apoi.or.id](mailto:info@apoi.or.id), terakhir dikunjungi September 2018). Secara resmi organisasi ini berdiri sejak tanggal 28 Oktober 2008 dengan jumlah anggota sekitar 30 ribu orang yang tersebar di 11 kota besar di Indoensia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Denpasar, Banjarmasin, Medan, Palembang, Lampung Ujung Pandang. Visi dan misi APOI adalah sebagai berikut:

VISI : Menumbuhkan dan memberdayakan pengusaha *online* indonesia

MISI :

1. Mengonlinekan bisnis tradisional
2. Membantu pertumbuhan pengusaha *online* Indonesia
3. Mempersiapkan pengusaha Indonesia menghadapi persaingan global
4. Memberikan pendampingan hukum pengusaha online Indonesia

Anggota APOI saat ini terdiri dari sekitar 30 ribu pebisnis berskala UMKM yang sedang dibina untuk mengadopsi *e-commerce*, dengan 3 ribu anggota di antaranya sudah *go online*. Namun dari 3 ribu orang yang terdaftar sebagai anggota, hanya 987 nama yang informasi keanggotaan lengkap atau datanya dapat diverifikasi.

## 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif dan survei terhadap *merchant e-marketplace* dengan mempelajari demografi *merchant* dan karakteristik usaha *online*, serta melihat hubungannya dengan intensi pengajuan *online* kredit mikro. Penelitian juga melakukan konfirmasi terhadap konstruk yang diduga memiliki pengaruh terhadap intensi *merchant e-marketplace*. Tahap akhir penelitian adalah merancang pengembangan model pengajuan kredit mikro berdasarkan temuan penelitian.

### Demografi *Merchant* dan Karakteristik Bisnis *Online*

#### Demografi Responden

Hasil survei terhadap responden menunjukkan rata-rata usia *merchant* responden adalah 33.1 tahun. Dengan median 32 tahun dan standar deviasi 6.46, sebaran usia responden relatif memusat. Rentang usia *merchant* pada kisaran 21 tahun – 53 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden *merchant* merupakan *millenials* (1982 – 2001) dan *generation X* (1966 – 1981) (KPMG 2017). Responden dengan kelompok umur terbesar adalah dibawah 37 tahun sebanyak 165 orang (70.21%). Dominasi ini sesuai dengan hasil survei APJII (2017) dimana hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia (49.52%) merupakan masyarakat kelompok usia produktif, yaitu 19-34 tahun.

Tabel 24 Distribusi responden berdasarkan faktor demografi

	Kategori	Jumlah	Persentasi
Kelompok Usia	< 37 tahun	165	70.21
	37 - 52 tahun	68	28.94
	Kelompok > 52 tahun	2	0.85
	T O T A L	235	100.00
Jenis Kelamin	Pria	171	72.77
	Wanita	64	27.23
	T O T A L	235	100.00
Tingkat Pendidikan	SMA	69	29.37
	Diploma	44	18.72
	Sarjana	122	51.91
	T O T A L	235	100.00
Status Pernikahan	Belum Menikah	61	25.96
	Menikah	172	73.19
	Janda / Duda	2	0.85
	T O T A L	235	100.00
Etnis	Jawa	89	37.87
	Sunda	53	22.55
	Cina	36	15.32
	Melayu	19	8.09
	Batak	14	6.96
	Betawi	8	3.40
	Lainnya	16	6.80
	T O T A L	235	100.00
Agama	Islam	168	71.49
	Kristen Protestan	32	13.62
	Katolik	24	10.21
	Budha	10	4.26
	Hindu	1	0.43
	T O T A L	235	100.00
Sumber pendapatan selain bisnis <i>online</i>	Bekerja / Pegawai	101	42.98
	Usaha <i>Offline</i>	96	40.85
	Tidak ada	38	16.17
	T O T A L	235	100.00

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menginformasikan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 % dari total jumlah penduduk Indonesia, dimana 51% pengguna internet adalah pria. Hasil survey menunjukkan bahwa 171 responden (72.77%) dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dan umumnya masih berstatus sebagai karyawan, yaitu 101 orang atau 44.25% dari total responden. APJII (2017) menginformasikan bahwa pria umumnya menggunakan internet untuk keperluan pekerjaan (41.04%) atau berjualan *online* (16.83%) sehingga lebih banyak dan konsisten dibandingkan dengan wanita.

Frekuensi terbesar responden menurut tingkat pendidikan terakhir adalah sarjana yaitu sebanyak 122 orang (51.91%). Semakin tinggi jenjang pendidikan masyarakat maka penetrasi internetnya semakin tinggi. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan internet masyarakat yang berpendidikan S2/S3 mencapai 88.24%, di atas jenjang berpendidikan S1 sebesar 79.23% dan lulusan SMA dan sederajat 70.54%. Jenjang pendidikan formal tidak menjadi faktor yang memengaruhi jumlah maupun nilai transaksi *online* karena situs *e-commerce* bersifat sistematis dan mudah dipelajari. Responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada kategori tingkat pendidikan sarjana pada rentang usia < 37 tahun karena bisnis *online* baru marak dalam 10 tahun terakhir dimana kebanyakan dari mereka baru selesai kuliah S1 dan mulai berbisnis *online* sambil mencari pekerjaan.

Awal berkembangnya bisnis *online* di Indonesia ditandai dengan munculnya *startup-startup* baru, yang umumnya masih bermain di bidang jual beli produk seperti *bhinneka.com*, *glodokshop.com*, *lipposhop*, *iklanbaris.co.id* atau *tokobagus.com*. Doku sebagai layanan uang elektronik juga hadir pada masa itu sebagai alternatif proses pembayaran. Faktor pendukung berkembangnya ekosistem *e-commerce* adalah koneksi internet yang makin mudah dan murah sehingga makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Meningkatnya transaksi *online* di Indonesia mendorong terbentuknya suatu *platform* atau media untuk pebisnis *online / merchant*. Berdirinya Tokopedia tanggal 6 Februari 2009 dan Bukalapak tanggal 10 Januari 2010 menjadi perintis berdirinya *online mall* di Indonesia dengan konsep *marketplace* atau dikenal dengan istilah *e-marketplace*. Model bisnis *e-marketplace* menjadi media bagi transaksi *online* antara penjual dan pembeli dengan menyediakan layanan rekening bersama (*escrow account*) untuk memberikan perlindungan kepastian pembayaran bagi penjual dan kepastian pengiriman barang bagi pembeli.

Tabel 25 Distribusi lokasi atau tempat usaha responden

Lokasi / Tempat Usaha	Jumlah	Prosentase
Jakarta	89	37.87
Bogor, Depok Tangerang, Bekasi	62	26.38
Jawa Barat (di luar Jabodetabek)	31	13.19
Jawa Tengah	9	3.83
Jawa Timur	26	11.06
Sumatra	11	4.68
Kalimantan	4	1.70
Sulawesi	3	1.28
TOTAL	235	100.00

Mayoritas responden yaitu sebanyak 151 orang (64.43%) memiliki tempat usaha di Jabodetabek. Hal ini terkait dengan hasil interview terhadap 235 responden dimana 187 orang (79.57%) merupakan distributor / *reseller* yaitu individu atau perusahaan yang membeli produk dari pabrik / manufaktur untuk dijual kembali ke konsumen. Bisnis *online* sudah bisa dimulai tanpa harus memiliki tempat usaha atau pabrik sehingga dana dapat dialokasikan untuk persediaan dan kecepatan pengiriman barang dagangan. Ketersediaan barang dan kecepatan

layanan pengiriman merupakan hal yang mempengaruhi *rating merchant* dalam bisnis *online*.

Sebanyak 217 responden memiliki tempat usaha di pulau Jawa dimana 151 orang diantaranya berada di wilayah Jabodetabek. Jakarta sebagai pusat perdagangan nasional dimana hampir semua suplai barang tersedia, merangsang banyak *merchant* untuk memilih tempat usaha di area Jakarta dan sekitarnya. Informasi ini didukung oleh laporan McKinsey & Co (2018) dimana 55 persen belanja perdagangan *online* di Indonesia berasal dari Jakarta. Wilayah Jawa merupakan wilayah yang infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang lebih baik dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya sehingga pengguna internet tertinggi. Menurut APJII (2018) komposisi pengguna internet Jawa tertinggi sebesar 58.08%, Sumatera sebesar 19.08%, Kalimantan 7.97%, Sulawesi 6.73%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5.63% dan paling rendah Maluku dan Papua sebesar 2.49%. Tingginya pengguna internet juga menunjukkan berkembangnya *e-commerce* pada wilayah tersebut serta menunjukkan sebaran pengiriman produk dan jasanya.

Permintaan *e-commerce* dari luar Jabodetabek terutama dari luar pulau Jawa cenderung meningkat seiring dengan bertumbuhnya infrastruktur telekomunikasi di luar pulau Jawa. Infrastruktur yang makin baik meningkatkan jumlah pengguna internet di wilayah *rural-urban* (akses pedesaan ke kota) dan *rural* (pedesaan) yang tersebar di luar pulau Jawa. Transaksi melalui bisnis *online* pun makin meningkat karena harga barang menjadi relatif lebih transparan. Perbedaan harga lebih ditentukan oleh ongkos kirim yang tergantung pada jarak pengiriman. Disamping itu kecepatan pengiriman dan ketersediaan barang lebih terjamin. Hal ini seiring dengan komitmen pemerintah yang membangun infrastruktur di luar Jawa membuat pengiriman logistik lebih cepat sehingga meningkatkan permintaan di wilayah-wilayah sampai ke Indonesia bagian timur.

Meningkatnya permintaan *e-commerce* otomatis diimbangi oleh meningkatnya jumlah pebisnis *online* / *merchant*. Selain karena bertambahnya permintaan dari sisi konsumen *online*, modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis terbilang sangat kecil dibandingkan dengan bisnis konvensional yang membutuhkan tempat usaha. Selain stok barang yang akan dijual, modal dalam berbisnis *online* hanya komputer dan koneksi internet. Jangkauan internet yang luas otomatis memfasilitasi jangkauan pasar yang luas karena menjadi media promosi murah dan efektif. Keleluasaan menjalankan usaha juga merupakan nilai lebih karena bisnis *online* sangat praktis dan bisa dijalankan kapan saja menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki.

Berdasarkan pertanyaan sumber pendapatan di luar bisnis *online*, sebanyak 101 orang (42.98%) menyatakan masih mengandalkan gaji sebagai pegawai dan 96 orang (40.85%) menyatakan masih mengandalkan pemasukan dari usaha *offline*. Hanya 38 responden (16.17%) yang tidak memiliki sumber pendapatan lain atau hanya mengandalkan bisnis *online* sebagai sumber pendapatan. Informasi ini menunjukkan bahwa bisnis *online* bisa dijalankan oleh siapa saja. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Demikian juga dengan pebisnis *offline* yang waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Di samping dapat menambah waktu berbisnis, pasar yang dilayani juga tidak terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke tempat usaha



Tabel 26 Distribusi sumber pendapatan selain bisnis *online* responden

Sumber Pendapatan Lain	Bisnis <i>Online</i> Merupakan Sumber Pendapatan Utama		T O T A L
	Ya	Tidak	
Kerja / Pegawai	42	59	101
Usaha <i>Offline</i>	29	67	96
Tidak Ada	38	-	38
T O T A L	112	126	235

Mayoritas responden atau sebanyak 126 orang (53.62%) menyatakan bahwa bisnis *online* bukan merupakan sumber pendapatan utama atau hanya sebagai penghasilan tambahan. Kelompok responden yang memiliki usaha offline (UMKM) yang berjumlah 96 orang, mayoritas (69.79%) masih belum menjadikan bisnis *online* sebagai sumber pendapatan utama. Responden umumnya masih belum sepenuhnya yakin bahwa bisnis *online* dapat memberikan penghasilan tetap dan bersifat jangka panjang. Sistem *e-marketplace* yang transparan tidak memungkinkan *merchant* mengambil keuntungan terlalu besar, terutama bila barang yang dijual sifatnya produk masal. *Merchant* harus meningkatkan volume penjualan dan menambah modal kerja bila ingin menambah penghasilan.

### Karakteristik Bisnis *Online* Responden

Hasil survei terhadap responden menunjukkan rata-rata lama melakukan bisnis *online* 39.27 bulan. Responden menjalankan bisnis *online* mulai pada kisaran 6 bulan sampai yang paling lama 60 bulan atau 5 tahun. Dengan median 39 bulan dan standar deviasi 16.79, keragaman lamanya responden berbisnis *online* cukup tinggi. Responden menjalankan bisnis *online* pada kisaran 6 bulan sampai 60 bulan atau 5 tahun. Data ini sedikit terlambat jika dibandingkan dengan mulai *booming* (populernya) bisnis *online* pada tahun 2012 – 2013, beberapa tahun setelah berdirinya dua *e-marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan Tabel 27, mayoritas responden atau sebanyak 196 *merchant* (83.40%) merupakan distributor / *reseller*. Asosiasi Pebisnis Online Indonesia (APOI) menginformasikan bahwa *merchant* yang menjadi distributor jumlahnya memang jauh lebih besar dari yang menjadi produsen. Informasi ini mendukung informasi dari ING Bank (2016) bahwa perusahaan mikro dengan hingga 10 karyawan sebagian besar aktif di sektor perdagangan (distributor) sedangkan perusahaan kecil dan menengah lebih aktif di sektor jasa dan manufaktur (produsen). Manufaktur cenderung lebih padat modal untuk beroperasi secara efisien. Sebaliknya modal usaha yang dibutuhkan distributor relatif tidak besar karena tidak memerlukan biaya investasi alat produksi, upah tenaga kerja dan pembelian bahan baku. Modal usaha yang dibutuhkan hanya untuk persediaan, untuk menjamin ketersediaan barang apabila ada pemesanan secara *online*. Bahkan apabila hubungan dengan supplier baik, *merchant* juga tidak perlu menyetok barang atau dapat berperan sebagai *drop-shipper*. *Drop-shipping* adalah kondisi dimana pengecer *online* mengirimkan pesanan langsung ke supplier / grosir / pabrikan dengan tujuan menghilangkan kebutuhan untuk memiliki gudang fisik

untuk menyimpan produk yang mereka jual (Competition Consumer Commission Singapore (2017)).

McKinsey & Co (2018) memperkirakan di Indonesia terdapat sebanyak satu juta *drop-shippers*, jauh melebihi jumlah 16.000 toko swalayan di Indonesia. *Drop-shipper* membukukan sekitar \$ 500 juta nilai transaksi kotor melalui *platform online*, atau 10 persen dari total penjualan *e-commerce*. Pelaku *drop-shipping* (*drop-shippers*) biasanya mendapat komisi atau mendapatkan keuntungan dari selisih harga jual (ke konsumen) dan harga beli (ke supplier). Konsumen melakukan pemesanan dan pembelian secara *online* kepada *Drop-shippers*. *Drop-shippers* langsung melakukan pemesanan barang yang diminta konsumen ke supplier. Supplier akan mengirim barang ke alamat konsumen (sistem komisi) atau ke alamat *drop-shippers* (sistem margin / selisih nilai jual).

Tabel 27 Distribusi responden berdasarkan karakteristik bisnis *online*

	Kategori	Jumlah	Persentasi
Lama berbisnis <i>online</i>	- $\geq$ 24 bulan	200	85.11
	- < 24 bulan	35	14.89
	T O T A L	235	100.00
Jenis bisnis <i>online</i>	- Produsen	39	16.60
	- Distributor / Reseller	196	83.40
	T O T A L	235	100.00
Kewajiban / fasilitas kredit di lembaga keuangan saat ini	- Ya	126	53.62
	- Tidak	109	46.38
	T O T A L	235	100.00
Pengalaman mengajukan kredit <i>online</i>	- Pernah	126	53.62
	- Belum Pernah	109	46.38
	T O T A L	235	100.00
Rata-rata jumlah transaksi <i>online</i> per bulan	- Tinggi (< 15 kali)	33	14.04
	- Sedang (15 – 30 kali)	60	25.53
	- Rendah (> 30 kali)	142	60.43
	T O T A L	235	100.00
Rata-rata nilai per transaksi <i>online</i> ?	- Tinggi (< Rp 1 juta)	176	74.89
	- Sedang (Rp 1 juta - 5 juta)	34	14.47
	- Rendah (> Rp 5 juta)	25	10.64
	T O T A L	235	100.00
Besar / nilai modal kerja yang dibutuhkan	- Tinggi (< Rp 25 juta)	121	51.49
	- Sedang (Rp 25 juta - 50 juta)	63	26.81
	- Rendah (> Rp 50 juta)	51	21.70
	T O T A L	235	100.00

Persyaratan lama usaha untuk pengajuan KUR Mikro (< Rp 25 juta) adalah 6 bulan (Kemenko Perekonomian 2015). Untuk pengajuan KUR Kecil (Rp 25 juta – Rp 500 juta) peminjam harus sudah menjalankan usahanya minimal 2 tahun dan memiliki badan hukum usaha. Responden yang telah menjalankan bisnis *online* minimum 2 tahun adalah sebanyak 200 orang (85.11%). Mayoritas responden tidak

/ belum memiliki badan hukum. Responden yang memiliki bisnis *offline* pun hanya 19 orang (8.10%) yang memiliki badan hukum usaha seperti terlihat pada Tabel 28.

Tabel 28 Distribusi badan hukum dan lama usaha *offline* milik responden

Badan Hukum Usaha	Lama Usaha <i>Offline</i>		T O T A L
	< 24 bulan	≥ 24 bulan	
Tidak Berbadan Hukum	17	60	77
Usaha Dagang	2	12	14
Perusahaan Terbuka (PT)	1	3	4
CV	-	1	1
T O T A L	20	76	96

Bank Mandiri, BRI dan BNI sebagai bank penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR) mensyaratkan kelengkapan identitas dan ijin usaha seperti SIUP, TDP, SITU, HO atau keterangan usaha dari kelurahan / kecamatan sehingga pebisnis harus memiliki badan usaha jika ingin mengajukan fasilitas kredit ke bank. Berdasarkan persyaratan tersebut, dari 96 responden *merchant* yang sudah memiliki bisnis *offline*, hanya 16 responden (16.67%) di antaranya yang memiliki kualifikasi untuk mengajukan pinjaman di atas Rp 25 juta karena sudah memiliki badan hukum dan tempat usaha.

Tabel 29 Distribusi bentuk fasilitas pinjaman bank yang dimiliki responden

Bentuk Fasilitas Pinjaman	Kategori Penggunaan	Jumlah
Kredit kepemilikan rumah/apartemen	Kredit konsumtif	21
Kredit kepemilikan kendaraan	Kredit konsumtif	71
Kredit tanpa agunan	Kredit konsumtif / komersial	24
Kartu kredit	Kredit konsumtif / komersial	67
Pinjaman rekening koran	Kredit komersial	11
Pinjaman angsuran untuk investasi	Kredit komersial	5
Tidak ada	-	128

Tabel 29 menunjukkan distribusi bentuk fasilitas pinjaman dari bank yang dimiliki responden. Sebanyak 92 orang dari 235 responden (39.15%) saat ini memiliki fasilitas kredit konsumtif (kredit kepemilikan rumah, apartemen atau kendaraan), 91 orang (38.72%) memiliki fasilitas kredit tanpa agunan (termasuk kartu kredit), 16 orang (6.81%) memiliki fasilitas kredit dengan agunan (pinjaman rekening koran dan pinjaman angsuran) dan sisanya sebanyak 128 orang (54.47%) mengaku tidak / belum memiliki fasilitas kredit dari bank. Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang saat ini memiliki fasilitas di bank tidak sampai separuhnya atau hanya 107 orang (45.53%) karena seorang responden dimungkinkan memiliki lebih dari satu bentuk fasilitas yang saat ini masih aktif.

Ikatan Bankir Indonesia (2013) menggolongkan kredit berdasarkan sifat penggunaan menjadi :

1. Kredit Konsumtif, apabila kredit yang diberikan tersebut oleh nasabah (perorangan) dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Kredit yang termasuk jenis kredit konsumtif, antara lain kartu kredit, kredit perumahan, kredit kendaraan dan kredit multiguna

2. Kredit Komersial, merupakan kredit yang oleh nasabah (perorangan atau badan usaha) dipergunakan untuk membiayai kegiatan usaha. Sumber pembayaran berasal dari usaha yang dibiayai tersebut. Kredit yang termasuk dalam jenis kredit komersial adalah kredit mikro, kredit usaha kecil, kredit usaha menengah dan kredit korporasi

Penggolongan kredit komersial berdasarkan keperluan umumnya dibedakan menjadi kredit modal kerja dan kredit investasi. Kredit Modal Kerja merupakan kredit yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan, seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, pemasaran dan modal kerja untuk operasional lainnya. Sedangkan kredit Investasi adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi proyek yang sudah ada atau pendirian proyek yang akan ada.

Kredit UMKM digolongkan sebagai kredit konsumsi untuk mempermudah proses persetujuan kredit mengingat persyaratan untuk memperoleh kredit konsumsi lebih sederhana daripada kredit komersial baik untuk modal kerja atau investasi. Selain itu belum ada aturan yang mengharuskan perbankan untuk menggolongkan jenis kredit sesuai dengan penggunaannya, sehingga selama ini perbankan menggolongkan kredit hanya berdasarkan pada sumber pembayaran kredit. Jika sumber pembayaran kredit berasal dari gaji maka kredit tersebut akan digolongkan sebagai kredit konsumsi, tetapi jika sumber pembayaran berasal dari usaha maka kredit tersebut akan digolongkan sebagai kredit produktif (Bank Indonesia 2018).

Definisi kredit modal kerja menurut Ikatan Bankir Indonesia (2013) adalah kredit yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan, seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, pemasaran dan modal kerja untuk operasional lainnya. Jadi lebih tepat bila fasilitas kreditnya dalam bentuk rekening koran (*revolving*) atau penarikannya sesuai kebutuhan, dapat dilaksanakan lebih dari satu kali sebesar kebutuhan peminjam dan dapat dilunasi sewaktu-waktu tanpa kena denda pelunasan dipercepat. Suku bunga di hitung secara harian dan akan dihitung berdasarkan jumlah dana pinjaman yang telah ditarik, bukan atas total limit fasilitas.

Berdasarkan Tabel 29, responden yang memiliki fasilitas kredit berbentuk rekening koran hanya 11 orang (4.68%). Dengan kata lain dari 107 (45.53%) responden yang menerima fasilitas kredit dari bank, 96 orang menerima fasilitas kredit dalam bentuk pinjaman angsuran. Responden yang memiliki fasilitas kredit kepemilikan rumah, apartemen dan kendaraan tidak menerima pencairan kredit dalam bentuk tunai sehingga sangat besar kemungkinan responden menggunakan fasilitas kredit tanpa agunan atau tarik tunai dari kartu kredit untuk modal kerja. Fasilitas kredit tanpa agunan atau kartu kredit sangat beresiko menimbulkan kredit macet karena pinjaman yang seharusnya dapat segera dilunasi bisa dicicil atau cukup dibayar minimum. Pinjaman yang ditarik untuk kebutuhan modal kerja sedianya segera dilunasi saat pembayaran diterima untuk mencegah pembayaran bunga yang tidak perlu dan potensi penggunaan dana untuk kepentingan yang tidak berhubungan dengan usaha.

Jumlah responden yang saat ini memiliki berbagai bentuk fasilitas kredit di lembaga keuangan baik bank (bank umum, bank syariah maupun bank perkreditan rakyat), *leasing* dan *fintech* adalah sebanyak 126 orang (53.62%). Berdasarkan

Tabel 30, responden paling banyak menggunakan fasilitas bank umum sebanyak 80 orang (34.04%) dan *fintech* sebanyak 32 orang (13.62%) sebagai sumber pemodalan dalam menjalankan bisnis *online*. Sisa sebanyak 109 responden yang tidak / belum memiliki fasilitas kredit terdiri dari 31 orang yang meminjam kepada perorangan (sesama pebisnis, suplier atau rentenir) dan 78 orang yang menyatakan tidak / belum butuh pinjaman karena masih memiliki dana sendiri / keluarga (*self financing*).

Tabel 30 Distribusi sumber pendanaan bisnis *online* responden

Sumber Pendanaan	Jumlah	Persentase
Bank Umum	80	34.04
Bank Syariah	3	1.28
BPR	6	2.55
Perusahaan Pembiayaan ( <i>leasing</i> )	14	5.96
Koperasi	7	2.98
<i>Financial Technology (fintech)</i>	32	13.62
Perorangan	31	13.19
<i>Self financing / swadana</i>	78	33.19

UMKM umumnya menggunakan uang mereka sendiri untuk memulai bisnis mereka atau meminjam modal dari jaringan langsung mereka, seperti keluarga atau teman. Menurut Pulse Lab Jakarta (2018) ada tiga alasan UMKM tidak mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan. Pertama, jumlah awal untuk modal mereka biasanya relatif kecil, sehingga lebih mudah untuk meminjam uang dari keluarga atau kenalan mereka. Kedua, kekhawatiran terhadap pembayaran kembali dimana keluarga dan kenalan mereka biasanya lebih fleksibel dalam hal jumlah pinjaman dan waktu pembayaran. Terakhir UMKM memiliki kendala dalam memenuhi persyaratan kredit dan kuatir terhadap konsekuensinya jika mereka tidak mampu membayar kembali pinjaman.

Tabel 31 Distribusi bank yang paling sering digunakan dalam bertransaksi *online*

Kategori	Jumlah	Persentase
BCA	180	76.60
Mandiri	21	8.94
BRI	19	8.09
BNI	10	4.26
BTPN	1	0.43
CIMB	1	0.43
Maybank	1	0.43
Panin	1	0.43
Permata Bank	1	0.43
TOTAL	235	100.00

*E-marketplace* sebagai penyedia layanan *online* harus didukung dengan teknologi perbankan yang disamping memudahkan transaksi antara si penjual dan si pembeli, juga menjamin keamanan dalam bertransaksi. Walaupun saat ini sudah

dimungkinkan transfer *online* antar dua bank berbeda, namun umumnya orang masih lebih suka pindah buku (bank yang sama) dengan pertimbangan biaya dan kepastian dana diterima di hari yang sama terutama untuk nilai transaksi yang besar (RTGS). Pertimbangan lain pemilihan bank dalam bertransaksi secara *online* adalah tersedianya fasilitas / akses *internet banking* maupun *mobile banking* yang bisa diakses melalui aplikasi HP atau *smartphone*.

Frekuensi terbanyak responden yang menggunakan rekening transaksi utama adalah BCA yaitu sebanyak 180 orang (76.6%), Mandiri sebanyak 21 orang (8.94%), BRI dan BNI masing-masing 19 orang (8.09%) dan 10 orang (4.26%). Disamping kriteria kemudahan, keamanan dan akses *internet banking* maupun *mobile banking*, banyaknya jumlah nasabah, kantor cabang maupun ATM yang tersebar di Jabodetabek juga menjadi pertimbangan untuk memilih BCA sebagai media transaksi karena tinggal pindah buku kapan dan dimana saja dengan biaya rendah.

Tabel 32 Distribusi jumlah transaksi dan nilai transaksi *online* dalam satu bulan

$\Sigma$ Transaksi per Bulan	Nilai Rata-rata per Transaksi (rupiah)			TOTAL
	< 1 juta	1 juta - 5 juta	> 5 juta	
< 15 kali	16	12	5	33
15 – 30 kali	43	9	8	60
> 30 kali	117	13	12	142
TOTAL	176	34	25	235

Transaksi bisnis *online* rata-rata terbanyak dalam satu bulan didominasi oleh 142 responden (60.43%) dengan jumlah transaksi > 30 kali per bulan, sedangkan nilai rata-rata terbesar dalam sekali transaksi didominasi oleh 176 orang (74.89%) dengan nilai transaksi < Rp 1 juta. Hampir separuh jumlah responden berada pada kelompok dengan rata-rata jumlah transaksi > 30 kali per bulan dan nilai transaksi < Rp 1 juta yaitu sebanyak 117 orang (49.78%), seperti disajikan pada Tabel 30. Informasi ini sesuai dengan kategori jenis produk yang paling banyak dijual *online* yaitu fashion seperti baju, alas kaki atau aksesoris mode (topi, tas, sabuk) karena produk ini umumnya dijual pada kisaran harga < Rp 1 juta. Produk ini menjadi favorit untuk dijual *online* karena harganya terjangkau sehingga perputarannya cepat. Suplai barang dan penyimpanan juga relatif mudah serta tidak perlu adanya perlakuan khusus dalam pengiriman barang ke konsumen.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, skala usaha dikategorikan sebagai usaha kecil bila penghasilan per tahun setinggi-tingginya Rp 2.5 milyar atau Rp 208.3 juta per bulan. Responden yang tidak termasuk batasan tersebut adalah sebanyak 33 orang (14.04%) yang terdiri dari kategori jumlah transaksi > 30 kali dengan nilai > Rp 5 juta (sebanyak 12 orang), jumlah transaksi 15 – 30 kali dengan nilai > Rp 5 juta (sebanyak 8 orang), dan jumlah transaksi > 30 kali dengan nilai Rp 1 juta – 5 juta (sebanyak 13 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian yaitu sejumlah 202 orang (85.96%) merupakan usaha kecil dan usaha mikro.

Mayoritas responden yaitu 121 orang (51.49%) berdasarkan kebutuhan modal kerja menyatakan membutuhkan modal di bawah Rp 25 juta. Nilai pembiayaan ini sesuai dengan batasan KUR Mikro menurut Peraturan Menko Perekonomian No. 11 Tahun 2017 Pasal 14 yaitu pembiayaan dengan nilai di bawah Rp 25 juta.

Tabel 33 Distribusi kebutuhan modal kerja dan jenis usaha *merchant*

Kebutuhan Modal Kerja (Rupiah)	Jenis Usaha		T O T A L
	Distributor	Produsen	
< Rp 25 000 000	105	16	121
Rp 25 000 000 – 50 000 000	54	9	63
> Rp 50 000 000	37	14	51
T O T A L	196	39	235

Kelompok responden terbesar kedua adalah distributor dengan kebutuhan modal kerja Rp 25 juta – Rp 50 juta yaitu sebanyak 63 orang (26.81%). Kelompok ini merupakan kelompok dengan kebutuhan modal transisi antara KUR mikro dan KUR kecil dimana nilai pinjaman yang dibutuhkan tidak terlalu besar namun peminjam tidak memiliki agunan kredit. Beberapa *fintech* sudah memberikan fasilitas tanpa agunan sampai Rp 50 juta walau masih terbatas kepada *existing customer*. Kebijakan batasan pemberian kredit KUR sebaiknya ditinjau ulang mengingat saat ini persyaratan pengajuan KUR kecil dengan nilai kredit Rp 25 juta masih sama dengan nilai kredit Rp 500 juta yang resikonya 20 kali lebih besar. KUR mikro untuk *merchant* juga dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan menjadi  $\leq$  Rp 50 juta mengingat catatan transaksi bisnisnya dapat diverifikasi dengan bantuan *e-marketplace*

### Intensi Pengajuan *Online Kredit Mikro*

Analisis tingkat intensi responden *merchant* dengan menggunakan indeks dalam bentuk *top two boxes* yang diperoleh dari hasil perhitungan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban minat dan sangat minat. Untuk skala 1-5, maka indeks intensi pengajuan kredit diperoleh dari persentase jumlah responden yang menjawab pada skala 4 dan 5 sedangkan tingkat ketidakminatan responden diperoleh dari persentase jumlah responden yang menjawab pada skala 1, 2 dan 3 (sangat tidak minat, tidak minat dan netral).

Responden *merchant* yang menyatakan minat atau berintensi mengajukan kredit mikro secara online berjumlah 154 orang sedangkan yang menyatakan tidak berintensi hanya 81 orang. Adapun responden yang dikategorikan berintensi terdiri dari 22 orang (9.38%) yang menyatakan ‘sangat minat’, 132 orang (56.17%) yang menyatakan ‘minat’. Responden yang dikategorikan tidak berintensi terdiri dari 3 orang (1.28%) yang menyatakan ‘sangat tidak minat, 32 orang (13.62%) yang menyatakan ‘tidak minat dan 46 orang (19.57%) yang menyatakan ‘netral’

### Hubungan Demografi *Merchant* dengan Intensi Pengajuan Kredit *Online*

Jumlah responden kelompok usia < 37 tahun lebih banyak demikian juga dengan persentase responden yang berintensi mengajukan kredit juga lebih besar yaitu 64.48%. Namun nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* atau *p-value* hasil uji *Pearson Chi-Square* terhadap kelompok umur menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.177 atau  $> \alpha$  sebesar 0.05 sehingga hipotesis H1a ditolak atau faktor kelompok usia tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan

kredit mikro secara *online*. Keputusan mengajukan kredit *online* lebih disebabkan pada evaluasi perkembangan bisnis *online* sehingga tidak dipengaruhi oleh kelompok usia. Temuan ini mendukung kajian Thamizhvanan dan Xavier (2012), Jadhav dan Khanna (2017), dan Nguyen (2018).

Tabel 34 Distribusi intensi reponden berdasarkan faktor demografi

Demografi	Intensi terhadap Kredit Mikro				T O T A L		p-value
	Berintensi		Tidak		$\Sigma$	%	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%			
Kelompok Usia							
- < 37 Tahun	113	64.48	52	31.52	165	100.00	0.177
- $\geq$ 37 Tahun	41	58.57	29	41.43	70	100.00	
Jenis kelamin							
- Pria	114	66.67	57	33.33	171	100.00	0.542
- Wanita	40	62.50	24	37.50	64	100.00	
Tingkat Pendidikan							
- Sarjana (S1/S2/S3)	77	63.11	45	36.89	122	100.00	0.251
- Non-Sarjana	77	68.14	36	31.86	113	100.00	
Status Pernikahan							
- Menikah	115	66.86	57	33.14	172	100.00	0.288
- Tidak Menikah	39	61.90	24	38.10	63	100.00	
Etnis							
- Jawa	59	66.29	30	33.71	89	100.00	0.482
- Non-Jawa	95	65.07	51	34.93	146	100.00	
Agama							
- Islam	112	66.67	56	33.33	168	100.00	0.649
- Non-Islam	42	62.69	25	37.31	67	100.00	
Sumber Pendapatan Lain							
- Bekerja (Karyawan)	70	69.31	31	30.69	101	100.00	<b>0.086***</b>
- Bisnis <i>Offline</i>	65	67.71	31	32.29	96	100.00	
- Tidak Ada	19	50.00	19	50.00	38	100.00	

Keterangan: \*) nyata pada taraf 0.01

\*\*) nyata pada taraf 0.05

\*\*\*) nyata pada taraf 0.10

Responden pria yang berintensi mengajukan kredit lebih banyak dari responden wanita yaitu 171 orang (72.77%). Hasil survey APJJI (2017) juga menunjukkan bahwa pria sedikit lebih banyak (51.43%) dari wanita dalam memanfaatkan internet. Persentase responden pria yang memiliki minat mengajukan kredit juga sedikit lebih besar yaitu 66.67%. Pria umumnya lebih konsisten menggunakan internet untuk keperluan pekerjaan / bisnis dibandingkan dengan wanita. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.542 lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H1b ditolak atau faktor jenis kelamin tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*. Temuan ini mendukung kajian Singh (2014) dan Ansari dan Farooqi (2017)

Distribusi responden terbanyak menurut tingkat pendidikan berada pada kelompok sarjana yang berintensi mengajukan kredit *online* yaitu sebanyak 122 orang atau 51.91% dari seluruh responden, namun persentase responden dengan pendidikan non sarjana berintensi mengajukan kredit lebih besar yaitu 68.14%. Hal ini menunjukkan bahwa jenjang pendidikan tidak berhubungan dengan intensi mengajukan kredit secara *online*. Uji signifikan juga menghasilkan nilai 0.251 yang lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H1c ditolak atau faktor tingkat pendidikan



tidak signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*. Temuan ini mendukung kajian Thamizhvanan dan Xavier (2012), Jadhav dan Khanna (2017), dan Nguyen (2018).

*Merchant* yang menjadi responden dalam penelitian yang berstatus menikah sebanyak 172 orang (73.19%). Responden berstatus menikah juga memiliki persentase intensi lebih besar (66.86%) dibandingkan dengan responden yang tidak menikah (61.90%). Responden yang masih bersatus menikah cenderung lebih agresif berbisnis *online* karena pasangannya berstatus sebagai pegawai sehingga ada sumber penghasilan lain seandainya bisnis *online* mengalami kegagalan. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.288 lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H1d ditolak atau faktor status pernikahan tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi pengajuan *online* kredit mikro.

Etnis dan agama responden berturut didominasi oleh etnis Jawa (37.87%) dan agama Islam (71.49%). Data ini sesuai dengan data kependudukan Indonesia yang dipublikasikan oleh Biro Pusat Statistik (BPS). Responden beragama Islam memiliki persentase intensi lebih besar (66.67%) dari yang beretnis non-Jawa (62.69%), namun persentase intensi antara responden beretnis Jawa dan non-Jawa relatif sama. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.482 (etnis) dan 0.649 (agama) yang lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H1e dan hipotesis H1f ditolak atau faktor etnis dan agama tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* mengajukan kredit mikro secara *online*. Keputusan mengajukan kredit *online* lebih disebabkan pada pengembangan bisnis *online* sehingga tidak dipengaruhi oleh etnis dan agama. Temuan ini mendukung kajian Katundu dan Gabagambi (2014)

Pembagian menurut sumber pendapatan lain menunjukkan bahwa kelompok responden yang jumlahnya paling besar dan memiliki intensi mengajukan kredit *online* paling besar (69.31%) adalah responden yang berstatus karyawan. Karakter fleksibel bisnis *online* mengakomodir karyawan yang waktu kerjanya terikat untuk tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Kelompok ini mewakili karyawan yang sukses berbisnis *online* dan berencana membesarkan usahanya sehingga membutuhkan tambahan modal. Persentase intensi mengajukan kredit paling kecil ditunjukkan kelompok *merchant* yang tidak memiliki penghasilan sampingan yaitu sebesar 50.00%. Hal ini disebabkan karena persepsi sulitnya mendapatkan fasilitas kredit dari bank apabila tidak memiliki bukti atau tempat usaha. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.093 yang signifikan pada taraf 0.10 sehingga hipotesis H1f diterima atau faktor sumber pendapatan lain berpengaruh atau signifikan berhubungan terhadap intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*. Temuan sumber pendapatan lain memiliki hubungan / pegasaruh dengan intensi mendukung kajian Talas *et al.* (2013) dan Jadhav dan Khanna (2017).

Berdasarkan pengujian hubungan demografi responden terhadap intensi pengajuan *online* kredit mikro dengan menggunakan uji *chi-square* maka dapat disimpulkan bahwa faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, etnis dan agama) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap intensi responden dalam pengajuan *online* kredit mikro namun sumber pendapatan lain signifikan berhubungan sehingga hipotesis statistik H<sub>1</sub> terbukti sebagian. Penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa demografi tidak memengaruhi intensi dilakukan oleh Hsu *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa variabel kontrol, seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman, dan penghasilan, tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian lagi di situs belanja *online* di Taiwan. Penelitian Jadhav dan Khanna (2017) juga membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa di Mumbai (India) dengan faktor demografi, yaitu jenis kelamin, pendidikan, kelompok umur, lokasi tinggal dan pendapatan rumah tangga. Demikian juga dengan kajian Gundes dan Sazkaya (2018) yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan intensi menggunakan produk inovatif perbankan terhadap mahasiswa Universitas Bahçeşehirdi di Istanbul Turki membuktikan bahwa faktor demografi tidak berpengaruh.

Beberapa penelitian tentang kredit dalam konteks pengajuan maupun penggunaan fasilitas kredit menunjukkan bahwa faktor demografi baik seluruhnya maupun sebagian secara signifikan memengaruhi intensi. Kajian Kajenthiran *et al* (2017) mengenai intensi mencari kredit mikro di Sri Lanka, membuktikan bahwa faktor demografi berpengaruh signifikan terhadap intensi mengajukan kredit mikro hanya jumlah anggota keluarga namun tidak signifikan dengan jenis kelamin, umur, kualifikasi pendidikan dan rata-rata pendapatan. Sementara penelitian Amin (2012) membuktikan bahwa intensi penggunaan kartu kredit bank syariah di Malaysia secara signifikan dipengaruhi oleh faktor demografi umur (nasabah muda), status pernikahan, agama dan tingkat pendidikan, namun tidak signifikan dengan umur (nasabah tua) dan jenis kelamin. Kajian Wickramasinghe dan Fernando (2017) mengenai pendapatan, tabungan dan pola konsumsi masyarakat berpenghasilan rendah dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kredit mikro di Sri Lanka membuktikan bahwa karakteristik sosio-demografis memengaruhi penggunaan kredit mikro untuk sumber pendapatan dan konsumsi.

Kecenderungan homogenitas responden dalam penelitian ini merupakan faktor yang menyebabkan demografi *merchant* (kecuali sumber pendapatan lain) tidak memiliki hubungan signifikan dengan intensi pengajuan online kredit mikro. Sebanyak 207 responden (88.09%) berbisnis *online* / berdomisili di Pulau Jawa dimana 151 orang (64.43%) diantaranya terpusat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Memusatnya responden disebabkan karena 187 responden (79.57%) merupakan distributor / *reseller*. Alasan *merchant* untuk memilih tempat usaha di area Jakarta dan sekitarnya karena Jakarta merupakan pusat perdagangan nasional dimana hampir semua suplai barang tersedia. Hal ini sesuai dengan temuan McKinsey (2018) bahwa 42% *merchant e-commerce* yang merupakan *drop shipper* atau *reseller* tinggal di Jakarta.

Faktor lain yang menyebabkan demografi *merchant* hampir seluruhnya tidak memiliki hubungan signifikan dengan intensi kredit mikro secara *online* adalah karena karakter *e-commerce* yang bersifat *ubiquity* (*e-commerce* tersedia di mana-mana dan dapat diakses kapan saja), jangkauan global (*e-commerce* tidak dibatasi oleh posisi geografis), standar universal, interaktif (*e-commerce* dapat melakukan interaksi lewat media audio, video atau pesan elektronik), padat informasi (*e-commerce* mengurangi biaya informasi namun meningkatkan kualitas informasi), personalisasi (*e-commerce* memungkinkan pesan dikirim ke individu maupun kelompok) dan sosial teknologi (*e-commerce* dapat diaplikasikan pada sosial media) (Laudon dan Traver 2016). Keunggulan-keunggulan tersebut mengakibatkan setiap *merchant* memiliki akses atau kesempatan yang sama untuk mengajukan kredit mikro melalui situs *e-marketplace* sehingga tidak dibatasi atau dipengaruhi oleh faktor demografi.

### Hubungan Karakteristik Bisnis *Online* dengan Intensi Pengajuan Kredit *Online*

Sebanyak 136 orang (88.31%) dari 154 responden yang berintensi mengajukan kredit mikro secara *online* sudah menjalankan bisnis *online* di atas 2 tahun. Lembaga keuangan terutama bank umumnya memberikan persyaratan minimal usaha dua tahun untuk pengajuan kredit untuk memastikan kelangsungan usaha. Persyaratan kredit ini umumnya sudah dipahami oleh *merchant* sehingga responden yang sudah menjalankan bisnis *online* di atas dua tahun memiliki persentase intensi mengajukan kredit lebih besar, yaitu 68.00%. *P-value* menunjukkan nilai 0.081 yang signifikan pada taraf 0.10 sehingga hipotesis H2a diterima atau faktor lama usaha berpengaruh atau signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.

Tabel 35 Distribusi intensi reponden berdasarkan faktor karakteristik bisnis *online*

Karakteristik Bisnis <i>Online</i>	Intensi terhadap Kredit Mikro				TOTAL		<i>p-value</i>
	Berintensi		Tidak		Σ	%	
	Σ	%	Σ	%			
Lama berbisnis <i>online</i>							
- ≥ 24 bulan	136	68.00	64	32.00	200	100.00	<b>0.081***</b>
- < 24 bulan	18	51.43	17	48.57	35	100.00	
Jenis bisnis <i>online</i>							
- Reseller / Distributor	131	66.84	65	33.16	196	100.00	0.361
- Produsen	23	58.97	16	41.03	39	100.00	
Kewajiban / faslitas kredit dari lembaga keuangan saat ini.							
- Ya	83	65.87	43	34.13	126	100.00	1,000
- Tidak	71	65.14	38	34.86	109	100.00	
Pengalaman mengajukan kredit <i>online</i>							
- Pernah	93	73.81	33	26.19	126	100.00	<b>0.003*</b>
- Belum pernah	61	55.96	48	44.04	109	100.00	
Rata-rata jumlah transaksi <i>online</i> per bulan							
- Rendah (< 15 kali)	22	66.67	11	33.33	33	100.00	0.957
- Sedang (15 – 30 kali)	40	66.67	20	33.33	60	100.00	
- Tinggi (> 30 kali)	92	64.79	50	35.21	142	100.00	
Nilai per transaksi <i>online</i> ?							
- Rendah (< Rp 1 juta)	117	66.48	59	33.52	176	100.00	0.287
- Sedang (Rp 1 juta – 5 juta)	24	70.59	10	29.41	34	100.00	
- Tinggi (> Rp 5 juta)	13	52.00	12	48.00	25	100.00	
BesarΣ / nilai kebutuhan modal kerja							
- Rendah (< Rp 25 juta)	81	66.49	59	33.06	121	100.00	<b>0.073***</b>
- Sedang (Rp 25 juta - 50 juta)	46	73.02	10	26.98	63	100.00	
- Tinggi (> Rp 50 juta)	27	52.94	12	47.06	51	100.00	

Keterangan: \*) nyata pada taraf 0.01

\*\*) nyata pada taraf 0.05

\*\*\*) nyata pada taraf 0.10

Sebanyak 131 responden (85.06%) dari responden yang berintensi mengajukan kredit *online* pada kelompok jenis usaha merupakan distributor / *reseller*. Hal ini sesuai dengan temuan McKinsey (2018) bahwa mayoritas *merchant e-marketplace* yang merupakan *reseller* atau *drop-shipper*. Persentase intensi mengajukan kredit *online* responden distributor juga lebih besar dari responden produsen yaitu 66.84%. Hal ini disebabkan karakter bisnis distribusi

yang tidak membutuhkan modal terlalu besar namun frekuensinya sering sehingga cocok dengan fasilitas kredit tanpa agunan yang ditawarkan melalui situs *e-marketplace*. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.361 yang lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H2b ditolak atau faktor jenis bisnis *online* tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.

Mayoritas responden yaitu 126 orang (53.62%) menyatakan sudah memiliki fasilitas kredit dari lembaga keuangan. Persentase intensi pada kelompok responden yang sudah memiliki fasilitas kredit (65.87%) hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok responden yang tidak / belum memiliki fasilitas kredit (65.14%). Hal ini disebabkan karena fasilitas kredit yang dimiliki umumnya merupakan kredit konsumsi dimana penilaian kemampuan bayarnya bukan terhadap bisnis *online*. Uji signifikan menghasilkan nilai 1.00 ( $> 0.05$ ) sehingga hipotesis H2c ditolak atau faktor fasilitas kredit yang saat ini dimiliki tidak signifikan berhubungan dengan intensi pengajuan *online* kredit mikro.

Berdasarkan pengalaman mengajukan kredit *online*, kelompok responden yang jumlahnya paling besar dan memiliki intensi mengajukan kredit paling besar (73.81%) adalah responden yang sudah pernah mengajukan. Hal ini disebabkan kelompok ini sudah merasakan manfaat atau kelebihan sistem pengajuan *online* sehingga sikap positif dan intensi sudah terbentuk. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.003 yang signifikan pada taraf 0.01 sehingga hipotesis H1d diterima atau faktor pengalaman mengajukan kredit *online* berpengaruh atau signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro.

Kelompok responden yang berintensinya mengajukan kredit menurut transaksi bisnis *online* rata-rata terbanyak dalam satu bulan didominasi 92 orang dengan jumlah transaksi  $> 30$  kali per bulan, sedangkan nilai rata-rata terbesar dalam sekali transaksi sebanyak 117 orang dengan nilai transaksi  $< \text{Rp } 1 \text{ juta}$ . Namun persentase intensi mengajukan kredit paling tinggi untuk jumlah transaksi adalah kelompok yang berjualan 15 – 30 kali dalam sebulan (66.67%) dan kelompok dengan nilai transaksi Rp. 1 juta – Rp 5 juta (70.59%). Jika kelompok terbesar responden *merchant* berada pada segmen dengan jumlah transaksi  $> 30$  kali per bulan (perputaran tinggi) dan nilai transaksi  $< \text{Rp } 1 \text{ juta}$  (harga barang yang rendah), maka segmen yang menunjukkan intensi pada pengajuan kredit *online* berada pada segmen dengan perputaran dan harga barang dengan kategori sedang. Uji signifikan menghasilkan nilai 0.957 (jumlah transaksi) dan 0.289 (nilai transaksi) yang lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis H1e dan hipotesis H1f ditolak atau faktor jumlah transaksi maupun nilai transaksi tidak memiliki hubungan asosiasi dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.

Kelompok dengan kategori kebutuhan modal kerja  $< \text{Rp } 25 \text{ juta}$  merupakan kelompok terbesar karena kredit  $< \text{Rp } 25 \text{ juta}$  dapat diajukan tanpa agunan. Namun kelompok yang memiliki intensi terbesar adalah kelompok yang membutuhkan modal kerja antara Rp 25 juta – Rp 50 juta dengan persentase intensi sebesar 73.02%. Kelompok ini merupakan kelompok yang membutuhkan modal kerja besar namun tidak memiliki agunan. Nilai probabilitas (*p-value*) menghasilkan nilai 0.073 atau signifikan pada taraf 0.10 sehingga hipotesis H2g diterima atau faktor besar modal yang dibutuhkan berpengaruh atau signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* untuk mengajukan kredit mikro secara *online*.

Berdasarkan pengujian hubungan karakteristik bisnis *online* responden terhadap intensi pengajuan kredit *online* dengan menggunakan uji *chi-square* maka dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian dari faktor karakteristik bisnis *online* yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi responden terhadap kredit mikro sehingga hipotesis statistik  $H_1$  hanya terbukti sebagian. Hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan faktor karakteristik bisnis *online* dengan intensi yaitu lama berbisnis *online* (H2a) dengan nilai signifikansi 0.081, pengalaman mengajukan kredit *online* (H2c) dengan nilai signifikan 0.003 dan kebutuhan modal kerja (H2g) dengan nilai signifikansi 0.093. Hasil uji *chi-square* ini hanya membuktikan sebagian Hipotesis 2. Hasil ini memenuhi sebagian kesimpulan penelitian Singh (2014) tentang pengaruh variabel demografi terhadap intensi wirasusaha yang membuktikan bahwa pendapatan, latar belakang bisnis keluarga dan pekerjaan orang tua disamping usia, jenis kelamin dan latar belakang pendidikan signifikan berpengaruh. Sedangkan penelitian Ansari dan Farooqi (2017) tentang pengaruh variabel demografi terhadap intensi belanja *online* membuktikan bahwa faktor pendapatan, umur dan pengalaman memiliki pengaruh moderasi dari sikap.

Berdasarkan pertanyaan sumber pendapatan di luar bisnis *online*, sebanyak 101 orang (42.98%) menyatakan masih mengandalkan gaji sebagai pegawai, 96 orang (40.85%) menyatakan bahwa sumber pendapatan lainnya berasal dari usaha *offline* dan 38 orang (16.17%) menyatakan tidak memiliki sumber pendapatan selain bisnis *online*. Selanjutnya sebanyak 109 orang (46.38%) menyatakan bahwa bisnis *online* merupakan pendapatan utama dan 126 orang (53.62%) menyatakan bahwa bisnis *online* bukanlah pendapatan utama. Artinya dari total 285 responden sebenarnya hanya 35 orang (14.89%) saja yang fokus berbisnis *online*.

Kemudahan dan minimnya modal dalam berbisnis *online* menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah *merchant*. Namun umumnya bisnis *online* belum dijadikan sebagai sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Karakter bisnis *online* yang fleksibel membuat bisnis ini dapat dijalankan kapan saja tanpa batasan waktu. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Demikian juga dengan pebisnis *offline* yang waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Bisnis *online* menambah waktu usaha dan pasar tidak terbatas hanya pada konsumen yang datang ke tempat usaha.

Berdasarkan jenis bisnis *online*, sebagian besar responden merupakan distributor / *reseller* yaitu 196 orang (83.40%) dan hanya 39 orang (16.60%) yang merupakan produsen. Sebagai *merchant*, *reseller* harus menjamin ketersediaan dan kecepatan pengiriman barang yang dipesan konsumen. Jadi kebutuhan modal lebih banyak untuk persediaan (*stock*) yang jumlahnya tidak terlalu besar namun jangka waktu pengembaliannya cepat. Fasilitas kredit modal kerja yang cocok untuk bisnis ini adalah pinjaman rekening koran. Dana yang ditarik dapat disesuaikan dengan kebutuhan (misalnya untuk membeli *stock*) selama barang yang dikirim belum dibayarkan dan dilunasi setelah pembayaran dari *e-marketplace* diterima. Jadi *merchant* hanya membayar bunga berjalan selama dana tersebut digunakan.

## Analisis Model Struktural Intensi Pengajuan *Online* Kredit Mikro

Pengujian asumsi SEM meliputi uji asumsi normalitas. Dalam penelitian ini data tidak mengikuti asumsi normalitas, sehingga tidak dapat menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* yang menggunakan asumsi bahwa data harus mengikuti fungsi distribusi normal multivariat. Sebagai alternatif estimasi parameter model digunakan *Robust Maximum Likelihood* yang tidak bergantung pada jenis distribusi data. Menurut Hair *et al.* (2004) teknik ini merupakan varian dari pendekatan *Maximum Likelihood* yang dapat digunakan untuk memperbaiki uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik *chi-square* dan estimasi parameter. Pendekatan ini dikenalkan oleh Satorra Bentler pada tahun 1988 dan dalam hasil *Goodness of Fit Statistics* koefisien *Satorra – Bentler Scaled Chi-Square* digunakan sebagai alternatif nilai *chi-square* untuk data tidak normal

### Uji Validitas

Tahap pertama pengujian adalah uji validitas atau uji kecocokan model pengukuran antara variabel laten dan indikator-indikatornya.

Tabel 36 Hasil uji validitas indikator variabel laten

Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator	SLF	t-value	Catatan
PEOU	Alur pengajuan kredit <i>online</i> mudah dipahami	PEOU1	0.94	15.25	Valid
	Cara pengajuan kredit <i>online</i> mudah dipelajari	PEOU2	0.92	11.67	Valid
	Persyaratan kredit <i>online</i> mudah dipenuhi	PEOU3	0.69	9.41	Valid
	Peluang persetujuan kredit <i>online</i> mudah diukur	PEOU4	0.38	5.80	Tidak Valid
PU	Tersedia pilihan lembaga keuangan kredit <i>online</i>	PU1	0.77	6.87	Valid
	Persyaratan kredit <i>online</i> akan dibantu	PU2	0.74	6.02	Valid
	Proses pengajuan kredit <i>online</i> lebih cepat	PU3	0.53	6.72	Valid
	Peluang kredit <i>online</i> disetujui lebih besar	PU4	0.46	5.91	Tidak Valid
AT	Kredit <i>online</i> merupakan cara yang bijaksana	AT1	0.41	4.69	Tidak Valid
	Kredit <i>online</i> merupakan alternatif yang tepat	AT2	0.90	13.34	Valid
	Kredit <i>online</i> adalah cara yang <i>simple</i> dan praktis	AT3	0.86	15.03	Valid
	Kredit <i>online</i> adalah ide yang baik / disukai	AT4	0.35	5.06	Tidak Valid
SN	Pihak <i>e-marketplace</i> menyarankan kredit <i>online</i>	SN1	0.86	19.63	Valid
	Orang tua / keluarga menyarankan kredit <i>online</i>	SN2	0.89	20.79	Valid
	Pihak asosiasi menyarankan kredit <i>online</i>	SN3	0.89	24.66	Valid
	Sesama <i>merchant</i> menyarankan kredit <i>online</i>	SN4	0.87	21.19	Valid
PBC	Informasi kredit <i>online</i> lebih jelas	PBC1	0.67	12.92	Valid
	Produk atau paket kredit <i>online</i> bisa dibandingkan	PBC2	0.96	14.35	Valid
	Proses persetujuan kredit <i>online</i> lebih cepat	PBC3	0.79	9.21	Valid
	Sudah memenuhi persyaratan kredit <i>online</i>	PBC4	0.46	7.05	Tidak Valid
MM	Faktor bunga kredit murah ( <i>price</i> )	MM1	0.69	11.48	Valid
	Faktor keputusan kredit cepat ( <i>process</i> )	MM2	0.78	11.36	Valid
	Faktor lokasi kantor lembaga keuangan ( <i>place</i> )	MM3	0.24	3.01	Tidak Valid
	Faktor promosi / iklan di media ( <i>promotion</i> )	MM4	0.55	7.50	Valid
	Faktor sesuai dengan kebutuhan ( <i>product</i> )	MM5	0.79	6.62	Valid
IPK	Mulai memanfaatkan situs khusus <i>merchant</i>	IPK1	0.93	19.13	Valid
	Akan mencari paket kredit <i>online</i>	IPK2	0.93	18.84	Valid
	Mulai membandingkan paket kredit <i>online</i>	IPK3	0.96	19.50	Valid
	Segera mengajukan kredit <i>online</i>	IPK4	0.53	6.28	Valid
	Akan mengajak pebisnis lain untuk kredit <i>online</i>	IPK5	0.65	10.05	Valid

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *standardized loading factor (SLF)*  $\geq 0,50$  dan *t-value*  $\geq 1.96$ . Berdasarkan Tabel 36, seluruh indikator yang diuji memenuhi minimum nilai kritis *t-value* namun hanya 24 indikator yang memenuhi minimum *standardized loading factor*, sehingga hanya 24 indikator yang dinyatakan valid atau mampu menjelaskan variabel laten yang diukur dalam penelitian.

Analisis model pengukuran dilakukan dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Dengan CFA diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk atau variabel laten. Selanjutnya hubungan signifikansi masing-masing variabel laten dengan indikator-indikatornya dapat dijelaskan pada Tabel 37 – Tabel 43.

Tabel 37 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap PEOU (*Perc. Ease of Use*)

Kode Indikator	Indikator	SLF	t-value
PEOU1	Alur pengajuan kredit <i>online</i> mudah dipahami	0.94	16.43
PEOU2	Cara pengajuan kredit <i>online</i> mudah dipelajari	0.92	11.66
PEOU3	Persyaratan kredit <i>online</i> mudah dipenuhi	0.69	9.02
P value = 1.00 (standard $\geq 0.05$ )			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq 0.08$ )			
Model Fit			

Pada penelitian ini indikator “alur pengajuan kredit *online* mudah dipahami” dan indikator “cara pengajuan kredit *online* mudah dipelajari” merupakan faktor penting karena memiliki koefisien faktor muat lebih besar yaitu 0.94 dan 0.92. Alur atau tahapan persetujuan kredit secara konvensional cenderung tertutup sehingga *merchant* tidak memiliki gambaran bagaimana dan berapa lama proses persetujuan kredit. Proses pengajuan kredit melalui *e-marketplace* yang lebih transparan lebih memudahkan *merchant* untuk memantau status kredit. Pengajuan kredit secara *online* juga lebih mudah dipelajari karena dapat langsung dipraktikkan melalui situs *e-marketplace*. karena lebih Persepsi keunggulan dan kemudahan tersebut selanjutnya akan membentuk persepsi manfaat lebih dalam mengajukan kredit melalui situs *e-marketplace*.

Indikator pernyataan “peluang persetujuan kredit melalui toko *online* mudah diukur” dikeluarkan karena dianggap kurang penting (*loading factor* 0.38). *Merchant* umumnya mengajukan kredit ke beberapa lembaga keuangan secara bersamaan untuk mengantisipasi kredit ditolak. Jadi *merchant* tidak terlalu peduli dengan peluang persetujuan di salah satu lembaga keuangan selama masih ada peluang disetujui di lembaga keuangan lainnya.

Tabel 38 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap PU (*Perc. of Usefulness*)

Kode Indikator	Indikator	SLF	t-value
PU1	Tersedia pilihan lembaga keuangan kredit <i>online</i>	0.85	6.38
PU2	Persyaratan kredit <i>online</i> akan dibantu	0.74	5.55
PU3	Proses pengajuan kredit <i>online</i> lebih cepat	0.42	5.27
P value = 1.00 (standard $\geq 0.05$ )			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq 0.08$ )			
Model Fit			

Pada penelitian ini indikator “tersedia pilihan lembaga keuangan kredit *online*” merupakan faktor paling penting karena memiliki koefisien faktor muat paling besar yaitu 0.85. Penawaran kredit mikro secara umum masih berupa promosi *offline* yang masih mengandalkan media cetak (koran dan majalah), media audio visual (radio dan televisi) atau aktivitas *canvassing* yang waktu dan lokasinya tertentu. Hal ini membatasi *merchant* yang umumnya tidak tergantung tempat usaha untuk mencari atau membandingkan lembaga keuangan yang paling cocok. *E-marketplace* menyediakan situs khusus bagi *merchant* yang berisi informasi kredit dari beberapa lembaga pembiayaan yang menjadi mitra. *Merchant* dapat setiap saat mengakses informasi untuk membandingkan paket kredit dari lembaga keuangan yang paling sesuai kebutuhan.

Indikator pernyataan “peluang kredit *online* disetujui lebih besar” dikeluarkan karena dianggap kurang penting (*loading factor* 0.46). Marketplace dalam pembiayaan *merchant* hanya berperan sebagai mediator dari lembaga keuangan. Mekanisme proses pengajuan menjadi lebih praktis namun tidak menjamin persetujuan kredit proses pengambilan keputusan tetap pada lembaga keuangan.

Tabel 39 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap AT (*Attitude t. Behavior*)

Kode Indikator	Indikator	SLF	t-value
AT2	Kredit <i>online</i> merupakan alternatif yang tepat	0.99	20.91
AT3	Kredit <i>online</i> adalah cara yang <i>simple</i> dan praktis	0.77	13.05
P value = 1.00 (standard $\geq$ 0.05)			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq$ 0.08)			
Model Fit			

Pada penelitian ini indikator “kredit *online* merupakan alternatif yang tepat” merupakan faktor paling penting karena memiliki koefisien faktor muat paling besar yaitu 0.99. Sikap (AT) mengacu pada kecenderungan suka atau tidak terhadap hasil evaluasi perilaku penggunaan suatu sistem (Davis 1989). Persepsi pelaku UMKM termasuk *merchant* terhadap pengajuan kredit tanpa agunan langsung ke lembaga keuangan masih sulit. Sosialisasi pengajuan kredit yang lebih mudah akan membentuk sikap suka atau menjadikan *e-marketplace* sebagai alternatif terbaik dalam mengajukan kredit.

Indikator pernyataan “kredit *online* merupakan cara yang bijaksana” dan “kredit *online* adalah ide yang baik / disukai” dikeluarkan karena dianggap kurang penting (*loading factor* masing-masing 0.41 dan 0.35). Pandangan *merchant* terhadap pengajuan kredit melalui *e-marketplace* baru sebatas sebagai alternatif cara pengajuan dibanding. Jadi sistem ini belum sepenuhnya membentuk persepsi lebih baik karena masih menunggu proses pembuktian dari *merchant* yang sudah pernah mengajukan kredit lewat media *e-marketplace*. Pihak *e-marketplace* menyarankan kredit *online*.

Pada penelitian ini indikator “pihak *e-marketplace* menyarankan kredit”, “pihak asosiasi pebisnis *online* menyarankan kredit” dan “sesama *merchant* menyarankan kredit *online*” merupakan faktor penting karena memiliki koefisien faktor muat lebih besar yaitu 0.99, 0.93 dan 0.91. Norma subyektif (SN) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Tekanan sosial



merupakan harapan / rekomendasi pihak luar yang menjadi acuan dalam berperilaku oleh *merchant* sehingga komunikasi bauran pemasaran terkait pengajuan kredit *online* melalui pihak luar yang terkait tersebut akan memberikan hasil yang lebih efektif

Tabel 40 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap SN (*Subjective Norm*)

Variabel Laten	Indikator	SLF	t-value
SN1	Pihak <i>e-marketplace</i> menyarankan kredit <i>online</i>	0.99	26.22
SN2	Orang tua / keluarga menyarankan kredit <i>online</i>	0.84	18.92
SN3	Pihak asosiasi menyarankan kredit <i>online</i>	0.93	25.68
SN4	Sesama <i>merchant</i> menyarankan kredit <i>online</i>	0.91	22.86
P value = 0.40 (standard $\geq$ 0.05)			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq$ 0.08)			
Model Fit			

Pihak *marketplace* merupakan media untuk berbisnis *online*, pihak asosiasi merupakan pihak yang mengenalkan bisnis *online* dan sesama *merchant* terutama yang dalam satu komunitas merupakan mitra diskusi bisnis *online*. Hasil uji tabulasi silang menunjukkan bahwa pengalaman mengajukan kredit berpengaruh pada intensi dalam mengajukan kredit secara *online* sehingga pihak asosiasi dapat melibatkan *merchant* yang berpengalaman mengajukan kredit *online* sebagai agen dalam melakukan sosialisasi kredit *online*. Indikator variabel norma subyektif tidak ada yang dikeluarkan karena semua indikator dianggap penting atau valid.

Tabel 41 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap PBC (*Perceived Behavior Control*)

Variabel Laten	Indikator	SLF	t-value
PBC1	Informasi kredit <i>online</i> lebih jelas	0.65	13.64
PBC2	Produk atau paket kredit <i>online</i> bisa dibandingkan	0.99	16.15
PBC3	Proses persetujuan kredit <i>online</i> lebih cepat	0.76	8.76
P value = 0.47 (standard $\geq$ 0.05)			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq$ 0.08)			
Model Fit			

Pada penelitian ini indikator “produk atau paket kredit bisa dibandingkan” merupakan faktor paling penting karena memiliki koefisien faktor muat paling besar yaitu 0.99. Kontrol perilaku (PBC) mengacu pada tingkat keyakinan (*self efficacy*) dan faktor fasilitas terhadap perilaku penggunaan suatu sistem (Taylor dan Todd 1995). Suku bunga, besar fasilitas dan jangka waktu fasilitas kredit konvensional umumnya baru diketahui jika kredit sudah disetujui karena keputusan kredit disesuaikan dengan kondisi calon peminjam. Kondisi ini berbeda dengan proses pengajuan kredit lewat *e-marketplace* dimana *merchant* sudah mendapatkan gambaran paket kredit yang dapat dipilih, sesuai dengan kebutuhan pengajuan.

Indikator pernyataan “sudah memenuhi persyaratan kredit *online*” dikeluarkan karena dianggap kurang penting (*loading factor* 0.42). Informasi terkait data diri dan data transaksi *online* yang disediakan oleh *e-marketplace* dalam rangka membantu kelengkapan persyaratan kredit, belum untuk cukup membuat *merchant* merasa sudah memenuhi persyaratan (*self efficacy*). Hal ini disebabkan

persepsi pengajuan kredit di lembaga keuangan terutama bank masih sulit karena masih tetap meminta data legalitas (KTP, SIUP, NPWP), data keuangan (buku tabungan / rekening koran) dan harus kunjungan ke tempat usaha.

Tabel 42 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap MM (*Marketing Mix*)

Variabel Laten	Indikator	SLF	t-value
MM1	Faktor bunga kredit murah ( <i>price</i> )	0.69	11.05
MM2	Faktor keputusan kredit cepat ( <i>process</i> )	0.80	11.73
MM3	Faktor promosi / iklan di media ( <i>promotion</i> )	0.54	7.04
MM4	Faktor sesuai dengan kebutuhan ( <i>product</i> )	0.79	6.62
P value = 0.09 (standard $\geq$ 0.05)			
RMSEA = 0.08 (standard $\leq$ 0.08)			
Model Fit			

Pada penelitian ini indikator alasan mengajukan kredit mikro “karena keputusan kredit cepat (*process*)” dan indikator “karena fasilitas kredit yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (*product*)” merupakan faktor paling penting karena memiliki koefisien faktor muat paling besar yaitu 0.80 dan 0.79. Masalah proses menjadi hal yang dianggap penting karena pengajuan kredit secara konvensional cenderung tertutup sehingga *merchant* tidak memiliki gambaran proses sudah sampai di mana atau berapa lama lagi keputusan kredit keluar.

Saat ini hampir semua bentuk fasilitas kredit mikro adalah pinjaman angsuran. Bentuk fasilitas ini cocok untuk jenis usaha produsen dimana dana bisa digunakan pembelian bahan baku dalam jumlah besar atau investasi alat produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis usaha distributor / *reseller* sebenarnya lebih mendominasi bisnis *online*. Kredit modal kerja untuk distributor lebih tepat dalam bentuk pinjaman rekening koran. Besar dana yang ditarik dapat disesuaikan dengan kebutuhan sambil menunggu pembayaran atas barang yang dikirim. Ketika pembayaran sudah efektif, dana yang ditarik tersebut dapat segera dilunasi sehingga *merchant* hanya perlu membayar bunga sesuai kebutuhan yaitu tergantung besar dan lama penggunaan dana.

Indikator alasan mengajukan kredit mikro “karena kantor lembaga keuangan dekat tempat usaha (*place*)” dikeluarkan karena dianggap kurang penting (*loading factor* 0.24). Faktor lokasi kantor lembaga keuangan yang dekat tidak termasuk faktor yang dipertimbangkan karena saat ini pembayaran kewajiban kredit dapat dilakukan kapan dan dimana saja melalui fasilitas *mobile banking* tanpa harus mengunjungi kantor lembaga keuangan.

Tabel 43 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada IPK (Intensi Pengajuan Kredit)

Variabel Laten	Indikator	SLF	t-value
IPK1	Mulai memanfaatkan situs khusus <i>merchant</i>	0.93	19.09
IPK2	Akan mencari paket kredit <i>online</i>	0.93	18.84
IPK3	Mulai membandingkan paket kredit <i>online</i>	0.96	19.50
IPK4	Segera mengajukan kredit <i>online</i>	0.53	6.28
IPK5	Akan mengajak pebisnis lain untuk kredit <i>online</i>	0.65	10.05
P value = 0.79 (standard $\geq$ 0.05)			
RMSEA = 0.00 (standard $\leq$ 0.08)			
Model Fit			

Pada penelitian ini terdapat tiga indikator yang dianggap penting, yaitu “mulai membandingkan paket kredit *online*”, “akan mencari paket kredit *online*” dan “mulai memanfaatkan situs khusus *merchant*” karena memiliki koefisien faktor muat lebih besar yaitu 0.93, 0.93 dan 0.96. Intensi untuk memanfaatkan fasilitas situs khusus *merchant* yang digunakan sebagai mediator pemberian kredit dari mitra lembaga keuangan menunjukkan intensi pengajuan kredit melalui situs *e-marketplace*. Pengajuan kredit melalui situs *e-marketplace* memiliki keunggulan dibandingkan dengan pengajuan kredit konvensional, seperti proses pengajuan yang lebih mudah dan praktis, dokumen yang lebih *simple*, proses yang lebih cepat, serta tersedianya pilihan lembaga keuangan atau pilihan paket kredit. Kondisi ini otomatis memposisikan pengajuan kredit lewat toko *online* sebagai alternatif terbaik dalam mengajukan kredit di mata *merchant*. Dalam variabel ini juga tidak ada indikator yang dikeluarkan karena semua indikator dianggap penting atau valid.

### Uji Reliabilitas

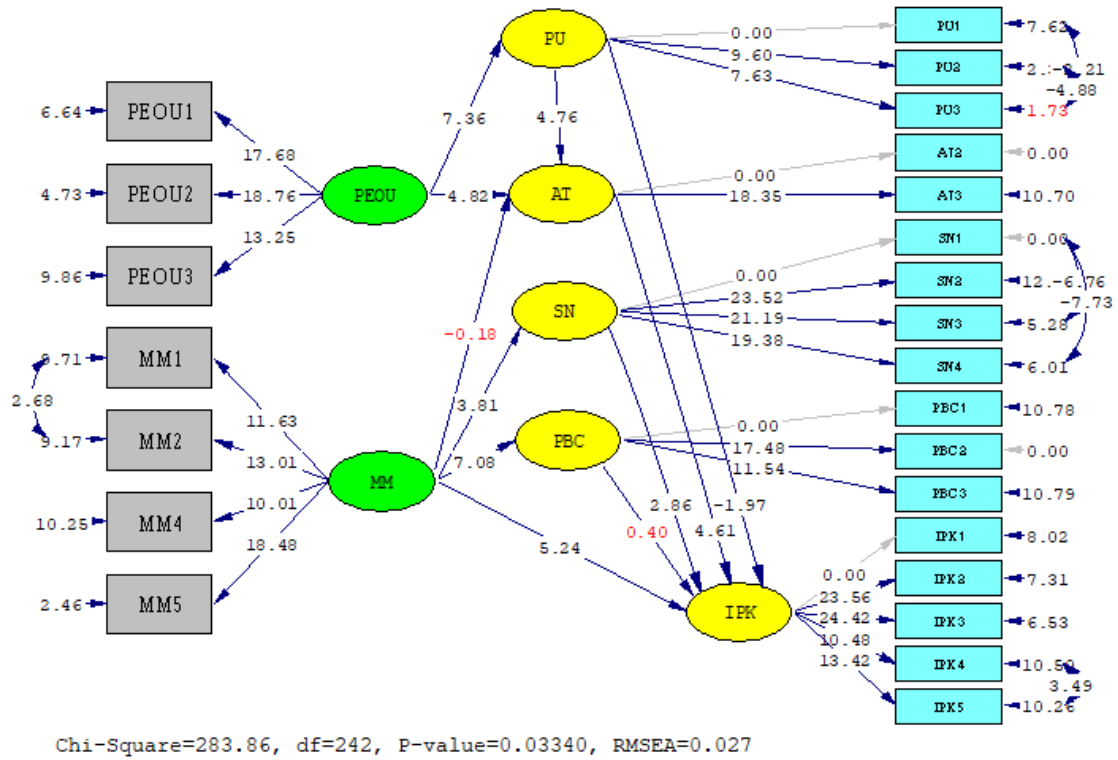
Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konstruk atau memastikan konsistensi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan indikator pada masing-masing variabel. Metoda yang digunakan pada uji reabilitas adalah metode *split half* dengan rumus *Alpha Cronbach*, dimana hanya variabel dengan nilai *cut off*  $\geq 0.60$  yang dinyatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 44, seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60 sehingga 7 variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki jawaban konsisten terhadap pertanyaan.

Tabel 44 Hasil uji realibilitas kuesioner

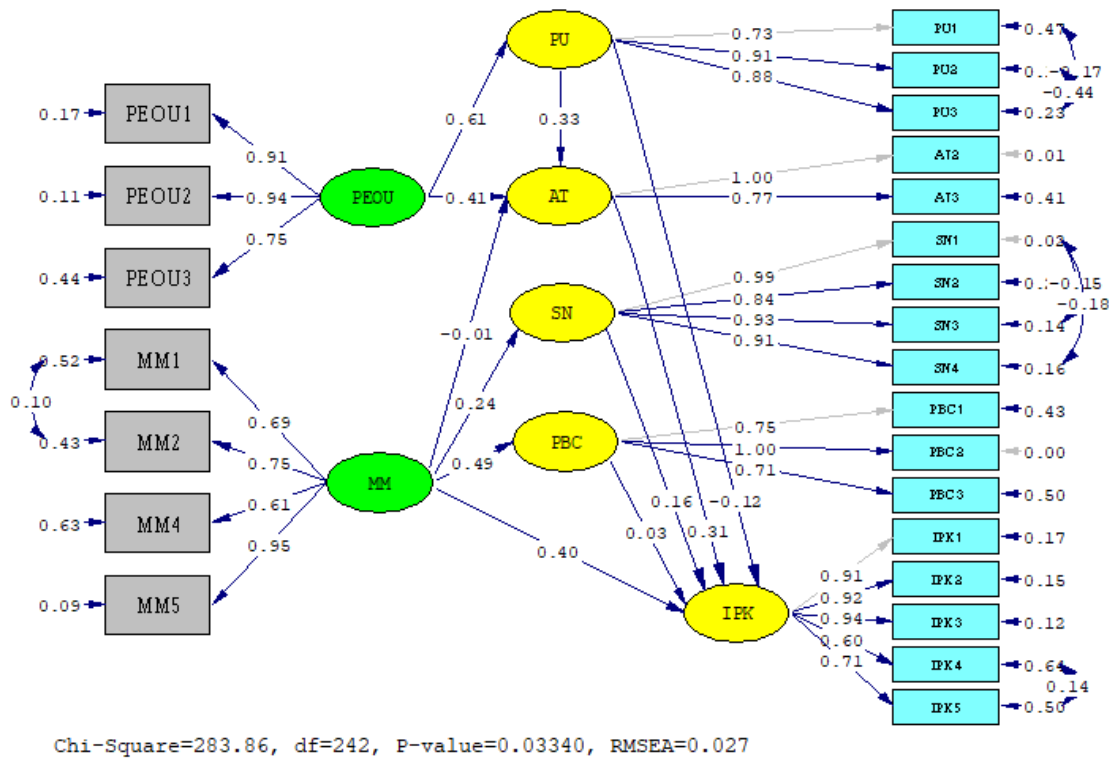
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
PU ( <i>Perceived of Usefulness</i> )	0.73*	$\geq 0.60$	Reliabel
PEOU ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	0.82*	$\geq 0.60$	Reliabel
AT ( <i>Attitude</i> )	0.70*	$\geq 0.60$	Reliabel
SN ( <i>Subjective Norm</i> )	0.93*	$\geq 0.60$	Reliabel
PBC ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )	0.78*	$\geq 0.60$	Reliabel
MM ( <i>Marketing Mix</i> )	0.72*	$\geq 0.60$	Reliabel
IPK (Intensi Pengajuan Kredit)	0.90*	$\geq 0.60$	Reliabel

### Analisis Model Struktural

Gambar 17 menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel laten yang ditunjukkan oleh nilai-t sedangkan Gambar 18 menunjukkan model struktural dan nilai loading factor dari dari masing-masing jalur.



Gambar 17 Grafik *t-value*



Gambar 18 Grafik *standardized solution*

SEM (*Structural Equation Model*) merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis hasil pengujian hubungan antar variabel laten yang menunjukkan pola hubungan pada model struktural memperlihatkan gambaran secara lengkap bagaimana proses hubungan yang terjadi dan pengaruhnya terhadap intensi mengajukan kredit mikro. Koefisien model dapat menunjukkan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 45 Hasil uji jalur hubungan model struktural

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Hubungan	SLF	t-value	Keterangan
IPK (Intensi Pengajuan Kredit)	PU ( <i>Perceived Usefulness</i> )	PU → IPK	-0.12	-1.97	H4 Tolak
	AT ( <i>Attitude toward Behavior</i> )	AT → IPK	0.31	4.61*	H6 Terima
	SN ( <i>Subjective Norm</i> )	SN → IPK	0.16	2.86*	H8 Terima
	PBC ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )	PBC → IPK	0.03	0.40	H10 Tolak
	MM ( <i>Marketing Mix</i> )	MM → IPK	0.40	5.24*	H11 Terima
AT ( <i>Attitude toward Behavior</i> )	PU ( <i>Perceived Usefulness</i> )	PU → AT	0.33	4,76*	H2 Terima
	PEOU ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	PEOU → AT	0.41	4.82*	H3 Terima
PU ( <i>Perceived Usefulness</i> )	PEOU ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	PEOU → PU	0.61	7.36*	H1 Terima
AT ( <i>Attitude toward Behavior</i> )	MM ( <i>Marketing Mix</i> )	MM → AT	-0.01	-0.18	H5 Tolak
SN ( <i>Subjective Norm</i> )	MM ( <i>Marketing Mix</i> )	MM → SN	0.24	3.81*	H7 Terima
PBC ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )	MM ( <i>Marketing Mix</i> )	MM → PBC	0.49	7.08*	H9 Terima

Keterangan: \*) signifikan berpengaruh

Hasil pengujian model struktural terhadap 10 jalur hubungan antar variabel laten pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 45. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, intensi pengajuan kredit *online* (IPK) hanya memiliki hubungan atau dipengaruhi secara signifikan oleh sikap (AT), norma subyektif (SN) dan bauran pemasaran (MM) dimana t-hitung > dari t-tabel sebesar 1.96. Sedangkan norma perilaku (PBC) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengajuan kredit (IPK), meskipun bauran pemasaran (MM) berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku (PBC). Bauran pemasaran (MM) dalam model ini juga tidak memengaruhi sikap (AT).

### Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap pengujian terhadap tingkat kecocokan model (*Goodness of Fitnes* atau GOF) dengan data adalah uji kecocokan keseluruhan model, berdasarkan hasil perhitungan nilai *absolute* (absolut), *incremental* (komparasi) dan *parsimony* (kesederhanaan) dari model. Ukuran kecocokan model absolut (*Absolute Fit Model*) bertujuan untuk menentukan tingkat prediksi matriks kovarian sampel terhadap estimasi matriks kovarian populasi. Beberapa ukuran kecocokan absolut yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah *Chi Square*, *Root Mean*

*Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Non-Centrality Parameter* (NCP). *Chi Square* menguji apakah sebuah model sesuai dengan data, sedangkan RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. NCP menggunakan hasil uji *Chi Square* ( $\chi^2$ ) dengan memperhitungkan derajat bebas untuk mencapai tingkat kecocokan.

Tabel 46 Hasil uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*)

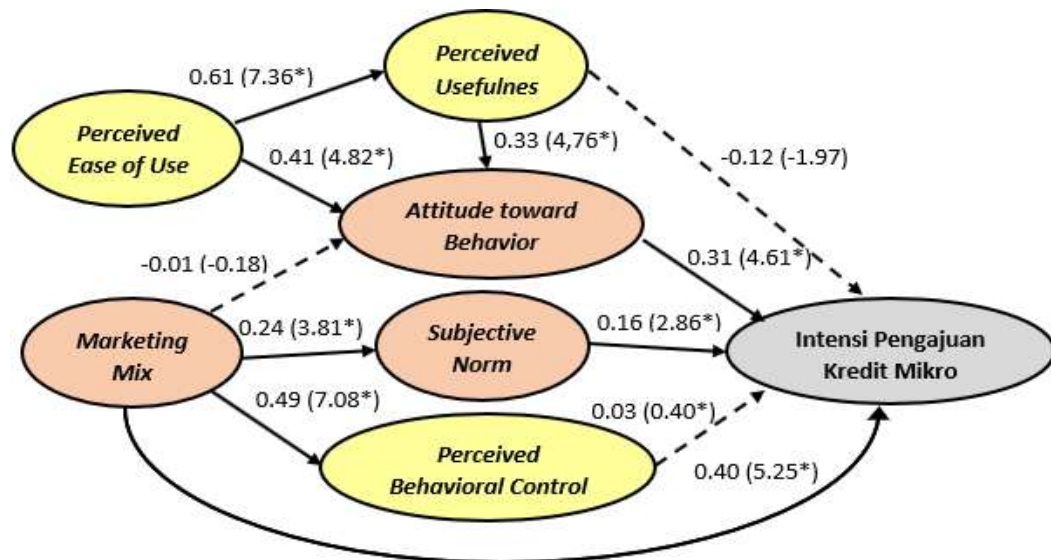
Uji GOF	Ukuran GOF	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik ( $p\text{-value} \geq 0.05$ )	283.86 ( $p = 0.033$ )	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq 0.08$ <i>good fit</i> RMSEA $< 0.05$ <i>close fit</i>	0.027	<i>Close fit</i>
NCP	Semakin kecil semakin baik	41.86	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
NFI	NFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.97	<i>Good fit</i>
NNFI	NNFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq \text{NNFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.99	<i>Good fit</i>
RFI	RFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.96	<i>Good fit</i>
IFI	IFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq \text{IFI} < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1.00	<i>Good fit</i>
CFI	CFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i>	1.00	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
PNFI	Semakin besar semakin baik ( $0 \geq \text{PNFI} \geq 1$ )	0.85	<i>Good fit</i>
PGFI	Semakin besar semakin baik ( $0 \geq \text{PGFI} \geq 1$ )	0.64	<i>Marginal fit</i>

Ukuran *Incremental Fit Model* bertujuan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau *independence* model, dengan menghitung *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Incremental Fit Index* (IFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI). *Parsimony Fit Model* menggunakan hasil uji GOF lain dengan memperhitungkan derajat bebas untuk mencapai tingkat kecocokan setinggi-tingginya untuk setiap derajat bebas, dengan menghitung *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI).

Berdasarkan Tabel 46, uji kecocokan keseluruhan model menghasilkan nilai *chi-square* sebesar 283.86 dengan *p-value* sebesar 0.033. Ukuran GOF untuk *p-value* adalah  $\geq 0.05$  sehingga dapat dikatakan model memiliki kecocokan yang masih kurang baik. Namun uji statistik *chi-square* bukan merupakan satu-satunya dasar untuk menentukan kecocokan data dengan model. Sepuluh pengujian kecocokan keseluruhan model (uji GOF) menunjukkan 8 hasil yang baik (*good fit* / *close fit*) dan 2 hasil yang kurang baik (*marginal fit*) sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan keseluruhan model dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Interpretasi Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, intensi mengajukan kredit mikro (IPK) hanya dipengaruhi secara signifikan oleh sikap (AT), norma subyektif (SN) dan bauran pemasaran (MM) dimana t-hitung > dari t-tabel sebesar 1.96. Model struktural dengan nilai *loading factor* berdasarkan pengujian terhadap 11 jalur hubungan antar variabel endogen dan variabel eksogen secara sederhana dapat ditampilkan seperti pada Gambar 19 berikut:



Gambar 19 Model Struktural

Hasil uji jalur hubungan membuktikan bahwa konstruk intensi pengajuan kredit *online* secara signifikan dipengaruhi oleh sikap perilaku atau *attitude toward behavior* (AT), norma subyektif atau *subjective norm* (SN) dan bauran pemasaran atau *marketing mix* (MM), namun tidak dipengaruhi oleh persepsi manfaat atau *perceived usefulness* (PU) dan kontrol perilaku atau *perceived behavior control* (PBC) sehingga persamaan struktural yang dapat disusun berdasarkan temuan adalah  $IPK = 0.31 AT + 0.16 SN + 0.40 MM$ .

Tabel 47 Variabel laten yang memengaruhi konstuk intensi

No.	Variabel Laten	Kode Variabel	Koefisien	t-value
1.	<i>Attitude toward Behavior</i>	AT	0.31	4.61*
2.	<i>Subjective Norm</i>	SN	0.16	2.86*
3.	<i>Marketing Mix</i>	MM	0.40	5.24*

\* Signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Informasi pada Tabel 47 menunjukkan bahwa hubungan variabel sikap perilaku (AT) *merchant* dengan intensi pengajuan kredit *online* (IPK) melalui situs *e-marketplace* memiliki koefisien jalur 0.31 (Hipotesis 6 terbukti). Hal ini berarti setiap peningkatan variabel sikap perilaku akan meningkatkan intensi sebesar 0.31 kali. Indikator utama yaitu sikap bahwa “kredit melalui *e-marketplace* adalah alternatif yang tepat” (koefisien faktor muat 0.99). Sikap menganggap pengajuan kredit melalui *e-marketplace* merupakan alternatif terbaik karena persyaratan

pengajuan kredit dengan cara ini lebih mengakomodir kondisi *merchant* dibanding cara pengajuan kredit konvensional. Perbandingan antara persyaratan pengajuan kredit melalui *e-marketplace* dengan cara pengajuan secara konvensional disajikan pada Tabel 48.

Tabel 48 Perbandingan persyaratan pengajuan kredit secara konvensional dengan pengajuan kredit melalui *platform e-marketplace*.

No.	Syarat Pengajuan Kredit	Bank Konvensional	Melalui situs <i>e-marketplace</i>		
			Bank	Leasing	Fintech
1.	Lama usaha	Minimum 2 tahun	Minimum berbisnis <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i> 6 bulan		
2.	Badan usaha	Wajib berbadan hukum	Bisa mengajukan perorangan		
3.	Dokumen legalitas	KTP, Akte Pendirian, SIUP, TDP, NPWP	KTP, SIUP	KTP	
4.	Dokumen keuangan	Rekening koran / buku tabungan, laporan keuangan	Tidak ada, menggunakan data transaksi <i>online</i> di <i>e-marketplace</i>		
5.	Bukti aktivitas usaha	Laporan stok, laporan tagihan	Tidak ada, menggunakan data transaksi <i>online</i> di <i>e-marketplace</i>		
6.	Pengecekan SID (Sistem Informasi Peminjam)	Wajib, tidak boleh ada kolektibilitas	Tergantung kebijakan	Tidak ada	
7.	<i>Survey</i> atau kunjungan ke rumah / tempat usaha	Wajib	Tergantung kebijakan		Tidak ada
8.	Agunan	Tanah dan bangunan	Tergantung nilai kredit	Kendaraan	Tidak ada

Data diolah dari berbagai sumber di lapangan

Data hasil penelitian (Tabel 30) menunjukkan bahwa 126 responden (53.26%) sudah memiliki fasilitas kredit di lembaga keuangan dimana yang memiliki fasilitas kredit di bank (tidak termasuk bank syariah dan BPR) sebanyak 80 orang (34.04%), *fintech* sebanyak 32 orang (13.62%) dan *leasing* sebanyak 14 orang (5.69%). Bentuk fasilitas pinjaman di bank umumnya berupa kredit konsumsi seperti kredit kepemilikan rumah, kendaraan atau kartu kredit (Tabel 29). Responden yang memiliki kredit tanpa agunan di bank berjumlah 24 orang (10.21%). Fasilitas di *leasing* bisa dipastikan dengan jaminan kendaraan, sehingga jumlah responden yang sudah memiliki fasilitas tanpa jaminan seluruhnya berjumlah 56 orang (23.83%).

Fasilitas kredit tanpa agunan melalui *e-marketplace* pun saat ini hanya bisa diberikan oleh bank dan *fintech*. *Leasing* sejauh ini belum bisa memberikan fasilitas kredit tanpa fidusia atas jaminan yang biasanya berupa kendaraan roda dua atau roda empat. Bank juga masih terbentur peraturan OJK apabila memberikan kredit tanpa bertemu dengan calon peminjam dan proses persetujuan kreditnya masih relatif lama walau sebagian data pendukung sudah diberikan oleh pihak *e-marketplace*. Hal ini mendorong *merchant* cenderung memilih fasilitas kredit yang ditawarkan oleh *fintech* meskipun bunganya relatif lebih mahal dibanding bank atau *leasing*.

Perbankan yang saat ini menyalurkan fasilitas kredit kepada *merchant* melalui media *e-marketplace* antara lain Bank Mandiri, BNI, BRI (bank BUMN), Bank Standard Chatered, Bank Commonwealth, DBS (bank asing), Bank Danamon, Bank Permata, Bank OCBC, BTPN, Banks Sampoerna dan Bank Sinarmas (bank lokal). Lembaga bukan bank *leasing* / multifinance yang



memberikan kredit antara lain BFI Finance, Bina Artha, Kredit Plus dan CSUL, sedangkan lembaga bukan bank *fintech peer to peer* (P2P) *lending* antara lain Koinworks, Modalku, Taralite, Investree, Rajadana, Klik ACC dan Modalku.

PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) dengan bekerja sama dengan PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dengan plafon kredit maksimal sebesar Rp 25 juta. PT. Bank Mandiri, Tbk (Bank Mandiri) juga menyalurkan fasilitas KUR namun dengan skema *chanelling* melalui perusahaan fintech PT. Amarnya Mikro Fintek dan PT Mitrausaha Indonesia Grup (Modalku) sebagai pihak yang melakukan seleksi dan menyalurkan kredit ke peminjam.

Berdasarkan hasil wawancara pakar dengan beberapa manajer lembaga keuangan, pertimbangan lembaga keuangan dalam memberikan kredit kepada *merchant* lewat *e-marketplace* adalah ketersediaan informasi penting terkait calon nasabah, yaitu:

1. Data identitas. Seluruh pebisnis *online* yang terdaftar sebagai *merchant* di *e-marketplace* wajib memberikan data identitas, minimal KTP. Informasi ini dapat digunakan untuk memastikan keberadaan calon peminjam (bukan merupakan peminjam fiktif)
2. Data keuangan. Data penjualan secara *online* melalui *e-marketplace* yaitu jumlah / frekuensi transaksi dan nilai transaksi tercatat di sistem sehingga dapat digunakan untuk keperluan pengajuan kredit. Data ini lebih mencerminkan perputaran bisnis atau aktivitas usaha dibandingkan dengan rekening koran atau buku tabungan (bukan data keuangan fiktif).
3. Data usaha. Jenis produk yang dijual dan lokasi mengirim barang juga tercatat di sistem sehingga dapat digunakan untuk verifikasi keberadaan dan jenis usaha calon peminjam (bukan usaha fiktif).

Fasilitas ketersediaan informasi tersebut memberikan beberapa keuntungan bagi lembaga keuangan dalam memproses pengajuan kredit, antara lain:

1. Memudahkan proses pengenalan calon peminjam atau *Know Your Customer* (KYC).
2. Menekan biaya, waktu dan energi untuk melakukan visit ke lokasi calon peminjam terutama untuk nilai pinjaman yang nilainya kecil namun lokasinya jauh.
3. Mengatasi masalah tidak tersedianya data keuangan usaha terutama yang berskala mikro dan kecil
4. Menghindari terjadinya manipulasi data karena data keuangan disediakan pihak ketiga yang *independent* (*e-marketplace*)
5. *Merchant* yang mengajukan kredit sudah disaring oleh pihak *e-marketplace* berdasarkan kriteria yang diinfokan oleh lembaga keuangan di awal.

Penelitian sebelumnya mengenai intensi pengajuan kredit umumnya membuktikan adanya pengaruh signifikan dari sikap, seperti yang dilakukan oleh Abdullah dan Wahab (2015) tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi menggunakan pinjaman personal syariah di Malaysia, Makpotche *et al.* (2015) tentang pengaruh kebudayaan pada intensi wirausaha untuk memanfaatkan pinjaman bank di Mauritania, Bizri *et al.* (2016) tentang faktor-faktor non ekonomi yang berpengaruh pada keputusan perusahaan keluarga untuk mengajukan pinjaman konvensional atau syariah di Lebanon dan Tolba *et al.* (2016) faktor-faktor yang memengaruhi intensi UMKM untuk mengajukan pinjaman ke bank di Mesir.

Namun hasil penelitian Kajenthiran *et al.* (2016) tentang faktor-faktor yang menentukan intensi kaum muda di Sri Lanka mencari kredit menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi pencegahan yang merupakan parameter sikap tidak memiliki pengaruh pada intensi.

Tabel 49 Variabel laten yang memengaruhi konstruk sikap perilaku

No.	Variabel Laten	Kode Variabel	Koefisien	t-value
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	PU	0.33	4.76*
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU	0.41	4.82*

\* Signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Informasi pada Tabel 49 menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi manfaat (PU) terhadap sikap (AT) memiliki koefisien jalur 0.33 (Hipotesis 2 terbukti). Implikasi temuan ini adalah setiap peningkatan variabel persepsi manfaat akan membentuk sikap sebesar 0.33 kali. Indikator utama dari persepsi kemudahan ini adalah “tersedia pilihan lembaga keuangan pemberi kredit *online*” (koefisien faktor muat 0.85). Penawaran kredit mikro secara umum berupa promosi *offline* yang masih mengandalkan media cetak (koran dan majalah), media audio visual (radio dan televisi) atau aktivitas *canvassing* yang waktu dan lokasinya tertentu. Hal tersebut menyulitkan *merchant* untuk membandingkan penawaran antar lembaga keuangan karena formatnya berbeda-beda dan tidak semua informasi yang dibutuhkan tersampaikan. *E-marketplace* menyediakan situs khusus bagi *merchant* yang berisi informasi kredit dari beberapa lembaga pembiayaan yang menjadi mitra. *Merchant* dapat setiap saat mengakses informasi untuk membandingkan paket kredit dari lembaga keuangan yang paling sesuai kebutuhan.

Sikap (AT) juga secara signifikan dipengaruhi variabel persepsi kemudahan (PEOU) dengan koefisien jalur 0.41 (Hipotesis 3 terbukti). Hal ini berarti setiap peningkatan variabel persepsi kemudahan akan membentuk sikap sebesar 0.41 kali. Indikator utama dari persepsi kemudahan adalah “alur pengajuan kredit *online* yang mudah dipahami” (faktor muat 0.94) dan “cara pengajuan kredit *online* yang mudah dipelajari” (faktor muat 0.92). Alur atau tahapan persetujuan kredit secara konvensional cenderung tertutup sehingga *merchant* tidak memiliki gambaran bagaimana dan berapa lama proses persetujuan kredit. Dokumen yang harus disiapkan dan prosedur kredit konvensional juga seringkali menimbulkan kesan kompleks dan merepotkan. Proses pengajuan kredit melalui *e-marketplace* yang lebih praktis dan transparan memudahkan *merchant* untuk mengajukan sekaligus memantau status kredit.

Variabel persepsi kemudahan (PEOU) juga berpengaruh tidak langsung terhadap sikap (AT) dengan mediasi variabel persepsi manfaat (PU) dimana persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dengan koefisien jalur 0.61 (Hipotesis 1 terbukti). Ketiga pembuktian di atas mendukung *Theory Acceptance Model* (TAM) dimana persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memengaruhi sikap dan selanjutnya sikap memengaruhi intensi. Namun persepsi manfaat (PU) dalam studi ini tidak berpengaruh terhadap intensi pengajuan *online* kredit mikro (nilai *t-value* -1.97 sehingga Hipotesis 4 tidak terbukti). Nilai faktor muat hubungan langsung persepsi kemudahan lebih besar dari hubungan tidak langsung melalui persepsi manfaat sehingga pembentukan sikap akan lebih efektif melalui pembentukan persepsi kemudahan. Variabel laten persepsi

kemudahan juga relatif lebih mudah diukur dengan melihat seberapa besar keinginan *merchant* untuk mencoba mengajukan kredit lewat situs *e-marketplace*. Beberapa penelitian terdahulu yang menerapkan teori TAM terhadap adopsi teknologi *online* dilakukan antara lain oleh Lin (2011) mengenai *e-learning*, Hsiao dan Tang (2013) mengenai *e-textbook*, Bhatiasevi dan Yoopetch (2015) mengenai *e-booking*, Huang *et al.* (2015) mengenai penyebaran informasi melalui LINE serta Jamshidi dan Husein (2016) tentang kartu kredit syariah sebagai layanan *e-commerce* perbankan Islam.

Kajian yang juga mengaplikasikan Technology Acceptance Model dalam lingkup penerapan *e-commerce* pada UMKM di Indonesia sebelumnya telah dilakukan oleh Widiana *et al.* (2012) tentang penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan *online* untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada UMKM di Jawa Timur, Agustian dan Syafari (2014) tentang pendekatan TAM untuk mengidentifikasi pemanfaatan internet UMKM di Sumatera Selatan, Lesmono (2015) yang melakukan kajian pengaruh penggunaan *e-commerce* bagi pengembangan UMKM di Jakarta, serta Santika dan Yadyana (2017) tentang penggunaan *e-commerce* pada UMKM Kerajinan di Gianyar Bali, serta Agustian dan Syafari (2014) tentang identifikasi pemanfaatan internet UMKM di Sumatera Selatan.

Berdasarkan Tabel 48, variabel berikutnya yang paling kecil berpengaruh pada mengajukan kredit mikro melalui situs *e-marketplace* adalah norma subyektif (SN) dengan koefisien jalur 0.16 (Hipotesis 8 terbukti). Hal ini berarti setiap peningkatan variabel norma subyektif hanya akan membentuk sikap sebesar 0.16 kali. Dua indikator dengan koefisien faktor muat terbesar (0.99 dan 0.93) adalah *e-marketplace* dan asosiasi pebisnis *online* sebagai pihak yang menyarankan kredit. Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Tekanan sosial merupakan rujukan atau harapan pihak lain yang menjadi acuan dalam berperilaku oleh *merchant*. Sebagai pihak lain yang memiliki keterlibatan langsung dalam bisnis *online*, pihak *e-marketplace* dan pihak asosiasi merupakan media komunikasi bauran pemasaran karena akan membentuk norma yang berpengaruh terhadap intensi *merchant*.

Hasil survey Pulse Lab Jakarta (2018) dalam adopsi teknologi finansial (*fintech*) menunjukkan bahwa meskipun ada kebutuhan laten untuk jasa keuangan, tidak semua pedagang mikro secara aktif mencari layanan *fintech*. Sosialisasi biasanya dilakukan dengan melalui tetangga, keluarga, atau teman yang adalah pengguna atau agen *fintech*. Agen-agen ini sangat penting dalam mendukung adopsi *fintech* karena di samping berperan sebagai komunikator dan motivator dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai solusi dalam fase pendaftaran, penggunaan dan penggunaan kembali. Selain menjadi saluran informasi, sebagai pihak yang dipercaya, agen berperan sebagai mediator emosional yang membantu pedagang mikro mengatasi kegelisahan terhadap perubahan teknologi dan perilaku.

Produk-produk asuransi cukup sering diteliti dengan mengaplikasikan Theory of Planned Behaviour (TPB) dari aspek norma subyektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Hartoyo (2014) mengenai niat beli asuransi jiwa pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor dan Husin dan Rahman (2015) pada penduduk muslim di Malaysia. Studi literatur Aziz *et al.* (2017) juga membuktikan bahwa intensi menggunakan asuransi jiwa syariah (takaful keluarga) dipengaruhi

secara signifikan oleh rujukan pribadi atau norma subyektif. Namun hasil penelitian Bizri *et al.* (2016) tentang faktor-faktor non ekonomi yang berpengaruh pada keputusan perusahaan keluarga untuk mengajukan pinjaman syariah menunjukkan bahwa norma subyektif tidak memiliki pengaruh terhadap intensi.

Bauran pemasaran (MM) merupakan variabel laten yang paling dominan memengaruhi intensi dengan koefisien jalur 0.40 (Hipotesis 11 terbukti). Implikasi temuan adalah persepsi positif terhadap bauran pemasaran (MM) akan meningkatkan intensi pengajuan kredit sebesar 0.40 kali. Indikator yang dianggap paling penting dalam bauran pemasaran adalah mikro “keputusan kredit cepat (*process*)” dan indikator “fasiltias kredit yang sesuai dengan kebutuhan (*product*)” dengan faktor muat paling besar yaitu 0.80 dan 0.79. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Marwa *et al.* (2014) dimana bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Dalam penelitian ini bauran pemasaran suku bunga (faktor muat 0.69) dan promosi (faktor muat 0.54) bukan menjadi indikator utama karena tidak berdampak langsung pada kebutuhan modal kerja.

Tabel 50 Perbandingan bauran pemasaran pengajuan kredit secara konvensional dengan pengajuan kredit melalui situs *e-marketplace*.

No.	Pengajuan Kredit Mikro	Bank Konvensional	Melalui situs <i>e-marketplace</i>		
			Bank	<i>Leasing</i>	<i>Fintech</i>
1.	Suku bunga ( <i>price</i> )	< 1.0% per bulan	1.0 – 2.5% per bulan		
2.	Keputusan kredit ( <i>process</i> )	Tergantung kualitas data calon peminjam	3 - 7 hari kerja		1 hari kerja
3.	Media promosi ( <i>promotion</i> )	Media <i>offline</i>	- Media <i>online</i> - Media <i>offline</i>		Media <i>online</i>
4.	Jenis fasilitas kredit ( <i>product</i> )	- Kredit angsuran - Kredit rekening koran	Hanya kredit angsuran		

Suku bunga kredit perbankan secara konvensional paling murah dibanding dengan *leasing* atau *fintech*, apalagi bila ada jaminan tanah dan bangunan. Proses pengajuan kredit bank secara konvensional cenderung tertutup sehingga pada saat mengajukan kredit *merchant* tidak memiliki gambaran / peluang atau waktu yang diperlukan untuk keputusan kredit. Fasilitas kredit UMKM baik yang ditawarkan oleh bank, *leasing* maupun *fintech* umumnya adalah kredit angsuran, dimana pembayaran kembali pokok pinjamannya diatur secara bertahap menurut jadwal yang telah ditetapkan. Fasilitas kredit rekening koran hanya bisa ditawarkan oleh bank dan harus ada jaminan tanah dan bangunan. Promosi kredit konvensional yang biasa dilakukan oleh bank masih mengandalkan media *offline* seperti surat kabar, majalah, radio televisi atau aktivitas marketing di lapangan (*canvassing*). Promosi yang dilakukan *fintech* tidak pernah melalui media *offline* atau lebih fokus pada promosi *online* melalui aplikasi telepon selular, sosial media (facebook, instagram, twitter), youtube, situs *e-commerce* atau lewat situs internet lainnya.

Harga umumnya merupakan salah satu daya tarik dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh *fintech* lewat *e-marketplace* juga umumnya lebih fokus pada suku bunga yang kompetitif dan biaya administrasi yang ringan dengan harapan memengaruhi atau meningkatkan intensi pengajuan kredit *online*. Gambar 20 adalah contoh promosi produk kredit lembaga keuangan *fintech* yang di tawarkan lewat situs *e-marketplace* khusus *merchant*.

**tokopedia** **modalku**

**Pinjam Modal Usaha Bunga 8% Flat / Tahun\***

\*Syarat & Ketentuan Berlaku

Mitra Toppers

**KOINWORKS** Khusus Merchant **Bukalapak**

**BISNIS SUKSES BERKAT PINJAMAN MODAL USAHA BEBAS BIAYA!\***

Syarat & Ketentuan:

1. Berlaku bagi calon Peminjam dan Pemegang yang telah terdaftar di KoinWorks untuk melakukan Top Up pinjaman.  
2. Gratis Biaya Originaasi dan Administrasi, Tidak termasuk Biaya Asuransi.

Pinjaman Modal Usaha di **Taralite**

**Gratis Biaya Admin +  
Gratis Biaya Bunga 3 Bulan Pertama**

AJUKAN DAN DAFATKAN CASHBACK HINGGA **10 Juta**

**7<sup>th</sup> BIRTHDAY FESTIVAL**

taralite LAZADA

Promo khusus merchant lazada

\*Syarat & Ketentuan Berlaku

Sumber: Modalku.co.id, Koinworks.com, Investree.id

Gambar 20 Tampilan penawaran fasilitas kredit untuk *merchant* di situs *e-marketplace*

Kajian sebelumnya yang mengaplikasikan bauran pemasaran pada intensi dilakukan oleh Kusumawati *et al.* (2014) yang meneliti intensi membeli musik digital secara *online* di Jakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses hanya berpengaruh sebesar 23.8% terhadap intensi. Aqrobaee *et al.* (2014) juga melakukan penelitian terkait bauran pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih bank terhadap di Teheran, Iran. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa urutan preferensi nasabah dalam memilih bank berturut-turut adalah proses, harga, layanan, lokasi bank, staf / karyawan, promosi dan bukti fisik / gedung bank.

Penelitian ini juga mencoba mengkonfirmasi pengaruh persepsi bauran pemasaran (MM) terhadap intensi pengajuan kredit (IPK) dengan dengan mediasi sikap perilaku (AT), norma subyektif (SN) dan kontrol perilaku (PBC), atau dengan mengaplikasikan *Theory Planed Behavioral* (TPB). Teori ini mempertimbangkan faktor eksternal yaitu norma subyektif dan kontrol perilaku sebagai faktor diluar sikap perilaku yang berpengaruh terhadap intensi. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi orang lain yang

dianggap penting yang mendorong seseorang berperilaku tertentu. Sedangkan Ajzen, (1991) mendefinisikan kontrol perilaku sebagai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu.

Pengajuan kredit mikro secara *online* melalui *platform e-marketplace* hanya bagian awal dari keseluruhan proses kredit. Proses pengajuan kredit secara *online* tersebut didukung data-data transaksi di *e-marketplace* sehingga proses pengajuan dan verifikasi data menjadi lebih cepat dan praktis. Namun proses persetujuan kredit masih dilakukan secara konvensional di masing-masing lembaga keuangan yang menjadi mitra *e-marketplace*. Beberapa kajian dengan topik pengajuan kredit selama ini umumnya menerapkan Theory of Planner Behavior (TPB) karena di samping faktor sikap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku umumnya secara signifikan berpengaruh terhadap intensi. Beberapa penelitian yang mengaplikasikan TPB dalam mempelajari intensi pengajuan kredit sebelumnya diteliti oleh Abdullah dan Wahab (2015), Makpotche *et al.* (2015), Brizi *et al.* (2016), Kajenthiran *et al.* (2016) dan Tolba *et al.* 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (MM) terhadap intensi pengajuan kredit (IPK) dengan mediasi sikap (AT) tidak terbukti karena persepsi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap sikap (nilai *t-value* - 0.18 sehingga Hipotesis 5 ditolak), walaupun sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi (nilai *t-value* 4.61 sehingga Hipotesis 6 diterima). Hal ini disebabkan masih terbatasnya komunikasi atau sosialisasi bauran pemasaran lewat situs khusus pebisnis *online* yang memfasilitasi pengajuan kredit secara *online*. Informasi atau promosi yang disampaikan lewat situs akan memberikan kesempatan *merchant* untuk melakukan evaluasi dan menentukan sikap. Penelitian yang juga membuktikan tidak terdapatnya pengaruh pemasaran terhadap sikap sebelumnya dilakukan oleh Lin *et al.* (2010) tentang model kombinasi TPB dan TAM dengan menambahkan variabel bauran pemasaran untuk melihat pola perilaku konsumen *online* biro perjalanan di Taiwan.

Kajian Ye dan Zhang (2014) yang menerapkan TAM untuk mempelajari dampak promosi terhadap intensi belanja *online* pada pelanggan Taobao.com (situs *e-marketplace* C2C di Cina) juga membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dengan sikap. Hasil penelitian berbeda dengan kajian Mbengo dan Phiri (2015) mengenai faktor-faktor penentu yang menghambat adopsi *mobile banking* oleh masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank di Zimbabwe. Hasil *literature review* model TAM *extended* menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran memengaruhi sikap dan hanya *advertising* (promosi) yang berpengaruh langsung pada intensi. Kajian Mosavi *et al.* (2012) yang menerapkan TPB juga membuktikan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* memengaruhi sikap dan intensi belanja *online* mahasiswa di Shiraz, Iran.

Pengaruh bauran pemasaran (MM) terhadap intensi (IPK) dengan mediasi norma subyektif (SN) terbukti karena *t-value* jalur antara bauran pemasaran dengan norma subyektif (*t-value* 3.81) maupun jalur antara norma subyektif dengan intensi (*t-value* 2.86) sama-sama lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ ) sehingga Hipotesis 7 dan Hipotesis 8 diterima. Berdasarkan jalur hubungan model struktural (Gambar 19), pembentukan persepsi bauran pemasaran melalui pihak yang berpengaruh (norma subyektif) lebih efektif dibanding upaya pembentukan sikap. Penyampaian bauran pemasaran tentang kredit *online* seperti proses yang lebih cepat atau promosi

paket kredit akan lebih efektif disampaikan lewat asosiasi atau melalui media / situs *e-marketplace* dibanding upaya membentuk sikap *merchant* secara langsung.

Mosavi *et al.* (2012) membuktikan bahwa perilaku belanja *online* konsumen tidak hanya bergantung pada perbedaan dalam persepsi mereka tentang kualitas layanan, tetapi juga pada pendapat keluarga dan teman. Temuan ini didukung oleh penelitian Dolatabadi *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran sosial signifikan dengan keyakinan perilaku pada sikap dan keyakinan normatif pada norma subyektif pada penelitian tentang intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum. Kajian sebelumnya yang membuktikan bahwa bauran pemasaran memengaruhi norma subyektif dimana norma subyektif juga memengaruhi intensi dilakukan oleh Ferdous (2010) serta Dahiya dan Gayatri (2017).

Variabel bauran pemasaran (MM) berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku (PBC) dengan *t-value* 7.08 (Hipotesis 9). Namun kontrol perilaku (PBC) tidak memiliki pengaruh terhadap intensi (IPK) karena *t-value* 0.40 (Hipotesis 10), sehingga pengaruh bauran pemasaran (MM) terhadap intensi (IPK) dengan mediasi kontrol perilaku tidak terbukti. Persepsi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kontrol perilaku karena faktor keunggulan sumberdaya / fasilitas pengajuan kredit *online* seperti proses pengajuan yang cepat dan praktis dan pilihan produk kredit. Namun jalur pada model struktural menunjukkan kontrol perilaku secara statistik tidak signifikan memengaruhi intensi pengajuan kredit karena proses persetujuan kredit masih bersifat manual sehingga tidak meningkatkan faktor *self efficacy* sebagai pebisnis *online*. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa data yang masuk ke situs *e-marketplace* hanya diperuntukkan bagi kepentingan pengajuan kredit dan tidak akan disalahgunakan, masih menjadi faktor pertimbangan terhadap kredibilitas situs. Temuan ini mendukung kajian Ferdous (2010) yang menerapkan TPB untuk menjelaskan perspektif manajer pemasaran tentang intensi pemasaran berkelanjutan, kajian Dakduk *et al.* (2017) yang menerapkan C-TAM-TPB terhadap intensi belanja *online* di Kolombia dan temuan Kiat *et al.* (2017) yang mempelajari penerimaan *mobile marketing* melalui media telepon pintar di Malaysia.

Penambahan variabel pemasaran dalam penelitian tentang intensi sebelumnya dilakukan oleh Lin *et al.* (2010) yang menerapkan kombinasi TAM dan TPB untuk melihat pengaruh persepsi bauran pemasaran, persepsi resiko dan norma subyektif terhadap sikap dan intensi pemesanan tiket *online*. Hasil kajian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak memengaruhi sikap secara langsung. Hasil penelitian Dolatabadi *et al.* (2012) dengan TPB mengenai analisis dampak Social Marketing Mix (SCM) terhadap intensi mengganti kendaraan pribadi dengan kendaraan umum terhadap karyawan Universitas Isfahan di Teheran, Iran membuktikan bahwa disamping signifikan memengaruhi sikap dan norma subyektif, SCM juga berpengaruh langsung terhadap intensi mengganti kendaraan. Selanjutnya, kajian Mbengo dan Phiri (2015) mengenai faktor-faktor penentu yang menghambat adopsi *mobile banking* oleh masyarakat pedesaan yang tidak memiliki rekening bank di Zimbabwe. Hasil *literature review* dengan TAM *extended* menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran memengaruhi sikap.

### Implikasi Manajerial

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa karakteristik bisnis *online* yang memiliki hubungan signifikan dengan intensi mengajukan kredit mikro secara *online* adalah sumber pendapatan lain, pengalaman mengajukan kredit dan besar kebutuhan modal kerja. Kategori responden yang memiliki nilai probabilitas paling kecil (*p-value* 0.003) adalah pengalaman mengajukan kredit *online* sebelumnya (nyata pada taraf 0.01). Kelompok responden yang pernah mengajukan kredit *online* pada kategori ini memiliki intensi yang lebih tinggi dari responden yang belum pernah mengajukan. Pada kategori sumber pendapatan lain, kelompok responden yang memiliki intensi paling tinggi adalah responden yang masih berstatus karyawan, sedangkan pada kategori lama berbisnis *online* kelompok responden yang memiliki intensi lebih tinggi adalah *merchant* yang sudah berbisnis *online* paling kurang dua tahun. Kelompok ini sebaiknya menjadi target prioritas bagi lembaga keuangan karena sudah memiliki intensi sehingga komunikasi bauran pemasaran yang tepat dapat secara positif meningkatkan intensi.

Pada kelompok responden berdasarkan kategori kebutuhan modal kerja, kelompok yang memiliki intensi tertinggi adalah kelompok dengan kebutuhan modal kerja antara Rp 25 juta sampai Rp 50 juta. Temuan memberikan informasi bahwa segmen responden yang sudah mendapat fasilitas dibawah Rp 25 juta (kredit tanpa agunan) masih membutuhkan tambahan modal namun tidak memiliki jaminan yang dapat diagunkan. *Merchant* yang sudah memiliki fasilitas kredit < Rp 25 juta dengan catatan pembayaran baik seharusnya dapat dipertimbangkan untuk diberikan fasilitas yang besar (*top up*) sampai < Rp 50 juta. Dari sisi regulasi seharusnya hal ini dapat dipertimbangkan oleh regulator mengingat publikasi statistik kredit UMKM sampai akhir tahun 2010 menurut Bank Indonesia masih berdasarkan didasarkan pada definisi plafon kredit, yaitu kredit mikro dengan plafon < Rp 50 juta, kredit kecil dengan plafon Rp 50 juta – Rp 500 juta, dan kredit menengah dengan plafon Rp 500 juta – Rp 5 miliar. Namun sejak tahun 2011, data laporan bulanan kredit UMKM mengacu pada Undang Undang No. 20 Tahun 2008 yang didasarkan pada jumlah aset dan pendapatan per tahun.

Hasil uji jalur hubungan membuktikan bahwa konstruk intensi pengajuan *online* kredit mikro secara signifikan dipengaruhi oleh sikap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Nilai faktor muat hubungan langsung persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) lebih besar dari hubungan tidak langsung melalui persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sehingga pembentukan sikap akan lebih efektif melalui pembentukan persepsi kemudahan. Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap memiliki koefisien jalur 0.33 dengan indikator yang dianggap paling penting oleh *merchant* dalam pengajuan kredit melalui *e-marketplace* adalah alur dan cara pengajuan kredit *online* yang mudah dipahami. Sejauh ini alur atau tahapan persetujuan kredit secara konvensional cenderung tertutup sehingga *merchant* tidak memiliki gambaran bagaimana dan berapa lama proses persetujuan kredit. Lembaga keuangan sebaiknya bekerjasama dengan pihak *e-marketplace* dalam menginformasikan perkembangan status pengajuan kredit, seperti yang diaplikasikan untuk status pengiriman barang.

Sikap juga secara signifikan dipengaruhi variabel persepsi kemudahan dengan koefisien jalur 0.41. Nilai manfaat yang dianggap paling penting oleh



*merchant* dalam pengajuan kredit melalui *e-marketplace* adalah adanya pilihan pembiayaan yang dapat dibandingkan sebelum mengajukan kredit. Pihak *e-marketplace* dapat menambah mitra lembaga keuangan untuk menyediakan lebih banyak alternatif lembaga dan produk pembiayaan. Penawaran yang dilengkapi dengan kriteria dan persyaratan kredit akan membantu *merchant* dalam mengambil keputusan. Peran *e-marketplace* sebagai media pengajuan kredit secara *online* sebenarnya masih dapat lebih dikembangkan. Informasi terkait transaksi *online* yang selama ini hanya dijadikan sebagai informasi pendukung dalam persyaratan kredit dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan seleksi kredit di awal. Seleksi kredit di awal yang terkait data transaksi *online* misalnya nilai maksimum kredit yang dapat diajukan dibandingkan dengan nilai transaksi *online* bulanan. Persentasi pengajuan kredit yang ditolak dapat ditekan karena hanya aplikasi yang lolos seleksi awal yang didistribusikan ke lembaga keuangan. *E-marketplace* juga memiliki layanan *escrow account* atau rekening pihak ketiga yang berfungsi menampung pembayaran pembeli sampai barang yang dipesan dikirim dan diterima. Dengan persetujuan penjual dan *e-marketplace* dana ini bisa didebit secara berkala untuk pembayaran kewajiban kredit sehingga memudahkan pihak *merchant* sekaligus memberikan kepastian pembayaran pada lembaga keuangan

Tabel 51 Ringkasan implikasi manajerial berdasarkan temuan penelitian

Temuan	Implikasi Manjerial
Intensi berhubungan asosiasi dengan:	Pelatihan dan pendampingan agar lebih fokus dalam menjalankan bisnis <i>online</i>
- sumber pendapatan lain	Mengadakan seminar / pertemuan dalam rangka pengembangan usaha yang melibatkan pihak <i>e-commerce</i> dan pihak lembaga keuangan
- lama berbisnis <i>online</i>	Memberikan kemudahan proses kredit untuk peminjam yang dengan kriteria :
- pengalaman mengajukan kredit <i>online</i>	- sudah berbisnis <i>online</i> > 2 tahun,
- besar kebutuhan modal kerja	- pernah mengajukan kredit <i>online</i>
	- pengajuan kredit Rp 25 – Rp 50 juta
Intensi dipengaruhi oleh:	- Alur / prosedur pengajuan kredit <i>online</i> mudah dipahami
- sikap	- Menawarkan pilihan produk kredit dengan masing-masing persyaratan yang jelas
- norma subyektif	- Melibatkan pihak asosiasi dalam sosialisasi pengajuan kredit <i>online</i>
- bauran pemasaran	- Melibatkan pihak <i>e-marketplace</i> dalam proses pengajuan kredit <i>online</i>
	- Produk kredit yang sesuai dengan kebutuhan
	- Proses kredit yang cepat dan jelas / transparan

Model struktural menunjukkan bahwa pembentukan persepsi bauran pemasaran selain langsung pada intensi juga dapat dilakukan dengan mediasi norma subyektif. Indikator norma subyektif yang berpengaruh adalah *e-marketplace*, asosiasi pebisnis online dan sesama *merchant*, berturut-turut dengan koefisien faktor muat 0.99, 0.93 dan 0.91. Pihak *marketplace* merupakan media untuk berbisnis *online*, pihak asosiasi merupakan pihak yang mengenalkan bisnis *online* dan sesama *merchant* terutama yang dalam satu komunitas merupakan mitra diskusi

Pihak asosiasi merupakan pihak yang cukup berperan dalam pengembangan UMKM dengan memberikan pelatihan dan pendampingan serta pengenalan bisnis *online*. Pengenalan pembukuan keuangan dan pentingnya legalitas usaha juga diperlukan untuk mendukung pengembangan bisnis, terutama jika akan mengajukan kredit. Pembukuan keuangan perlu dikenalkan sejak dini untuk memisahkan modal dan keuntungan dari pendapatan, disamping nantinya juga untuk memantau penggunaan fasilitas kredit. Bisnis *online* yang berkembang lambat laun akan membuat *merchant* meninggalkan usaha / sumber pendapatan lain. Pihak asosiasi sebaiknya melibatkan *e-marketplace* dalam upaya mendorong minat *merchant* dalam mengembangkan usaha, misalnya dengan mengadakan seminar atau pelatihan secara berkala. Informasi yang dapat disampaikan selain cara berjualan *online* adalah pemanfaatan teknologi *online* dalam rangka memperluas pasar.

Pihak asosiasi juga sebaiknya mengundang pihak lembaga keuangan dalam rangka pengenalan manfaat kredit untuk pengembangan usaha kepada *merchant*. Acara pertemuan bisa disesuaikan dengan acara promosi lembaga keuangan atau dilaksanakan bersamaan dengan acara seminar dengan *e-marketplace*. Hasil uji tabulasi silang menunjukkan bahwa pengalaman mengajukan kredit berpengaruh pada intensi dalam mengajukan kredit secara *online* sehingga pihak asosiasi dapat melibatkan *merchant* yang berpengalaman mengajukan kredit *online* sebagai agen dalam melakukan sosialisasi kredit *online*. Peran agen sangat penting dalam pembentukan persepsi bauran pemasaran karena selain menjadi saluran informasi, sebagai pihak yang dipercaya, mereka berperan sebagai mediator emosional yang membantu pedagang mikro mengatasi kegelisahan terhadap perubahan teknologi dan perilaku (Pulse Lab Jakarta 2018).

Selain perilaku sikap dan norma subyektif, persepsi bauran pemasaran yang menekankan produk kredit (faktor muat 0.79) dan proses kredit yang cepat (faktor muat 0.80) yang sesuai kebutuhan *merchant* akan meningkatkan intensi pengajuan kredit *online*. Komponen bauran pemasaran ini merupakan faktor yang dianggap lebih penting dibanding dengan suku bunga (faktor muat 0.69) atau promosi *offline* di luar media *online* (faktor muat 0.54). Promosi dan suku bunga berdasarkan temuan penelitian bukan merupakan faktor yang diprioritaskan responden walaupun sama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi karena tidak berdampak langsung terhadap kebutuhan modal kerja. Padahal saat ini promosi produk kredit yang ditawarkan oleh lembaga keuangan umumnya lebih menampilkan suku bunga kredit yang murah dan biaya administrasi yang rendah atau bahkan tidak ada. Hal ini juga yang menyebabkan komunikasi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap sikap perilaku.

Kredit UMKM umumnya merupakan kredit angsuran yang sebenarnya kurang cocok dengan karakter bisnis distributor yang sebenarnya tidak membutuhkan kredit dengan jangka waktu yang panjang. Saat ini hampir semua fasilitas kredit tanpa agunan yang ditawarkan lembaga keuangan adalah kredit angsuran dengan nilai pembiayaan sampai dengan Rp 25 juta. Menurut Bank Indonesia (2015), salah satu penyebab digolongkannya kredit UMKM ke dalam kredit konsumsi (kredit angsuran) adalah karena prosesnya lebih sederhana dari kredit komersial (pinjaman rekening koran) dan nilai pembiayaannya kecil. Produk kredit rekening koran baru dapat ditawarkan oleh perbankan, dengan catatan ada agunan berupa tanah dan bangunan. Apabila tidak ada agunan, kredit rekening

koran dianggap lebih beresiko dibanding kredit angsuran yang pokok hutangnya akan berkurang tiap kali pembayaran angsuran. Pihak lembaga keuangan terutama bank dan fintech sebaiknya menjajaki pemberian produk kredit rekening koran karena skema pembayarannya sama dengan kartu kredit. Fasilitas ini dapat ditawarkan dulu kepada peminjam (*existing debtors*) yang sudah terbukti lancar dalam pembayaran kewajiban kreditnya.

Pihak Pemerintah sebaiknya melibatkan pihak asosiasi sebagai mediator untuk melakukan sosialisasi terkait pengajuan kredit secara *online*. Pendekatan ini akan lebih mudah karena *merchant* tidak selalu dapat dikumpulkan berdasarkan lokasi demografi seperti kelompok UMKM lainnya. Pengaplikasian penyaluran kredit mikro (KUR) melalui media *e-marketplace* juga harus dituangkan dalam kebijakan seperti halnya penyaluran KUR melalaui bank atau lembaga keuangan lainnya. Penyaluran kredit mikro secara *online* secara teknis di lapangan akan jauh lebih efektif dari cara konvensional. Namun pihak *e-marketplace* sebagai mediator utama dalam sistem ini harus dilibatkan dalam pengambilan keputusan. *E-marketplace* saat ini memfasilitasi pengajuan kredit secara *online* baru sebatas fasilitas / upaya mempertahankan para *merchant* agar mau berjualan melalui situs mereka sehingga fasilitas ini bukan merupakan *profit center* dalam aktifitas bisnis. Pihak Otorisasi Jasa Keuangan juga perlu mempertimbangkan untuk meninjau ulang kewajiban bertemu langsung dengan calon peminjam untuk melakukan tandatangan basah. Prosedur mengenal calon peminjam atau KYC (*Know Your Customer*) ini seharusnya sudah dapat difasilitasi dengan tandatangan / persetujuan elektronik dan mengaplikasikan teknologi *video call* / *teleconference* untuk mempercepat proses persetujuan kredit

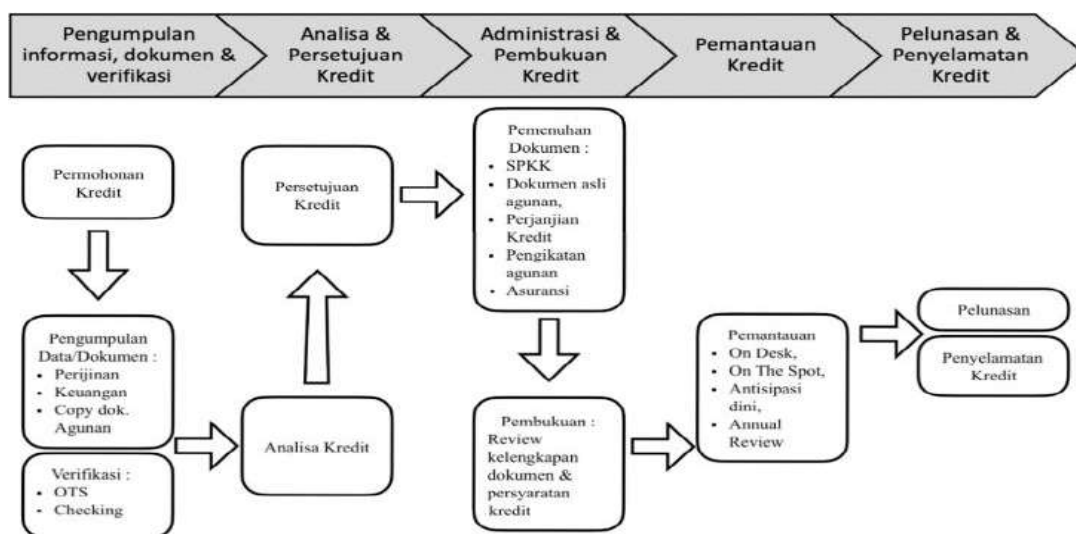
Tabel 52 Ringkasan implikasi manjerial pihak terkait

Pihak	Implikasi managerial
Asosiasi Pebisnis <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan bisnis <i>online</i> kepada UMKM dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan agar lebih fokus dalam menjalankan bisnis <i>online</i>.</li> <li>2. Mengadakan seminar tentang pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar dengan mengundang pihak <i>e-marketplace</i>.</li> <li>3. Mengadakan seminar tentang pengembangan usaha dan pengenalan kredit mikro dengan mengundang pihak lembaga keuangan.</li> <li>4. Melibatkan <i>merchant</i> yang berpengalaman mengajukan kredit <i>online</i> sebagai agen dalam melakukan sosialisasi kredit <i>online</i></li> </ol>
<i>E-marketplace</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menampilkan pilihan lembaga keuangan dengan masing-masing produk kredit pada fitur / situs khusus pebisnis <i>online</i></li> <li>2. Melakukan seleksi awal pengajuan kredit berdasarkan kriteria yang diberikan oleh masing-masing lembaga keuangan</li> <li>3. Bekerjasama dengan pihak lembaga keuangan untuk membuat sistem trek untuk memantau proses persetujuan kredit di masing-masing lembaga keuangan</li> <li>4. Bekerjasama dengan pihak lembaga keuangan dalam melakukan autodebit kewajiban kredit untuk penurunan resiko pembayaran</li> </ol>

Tabel 52 Ringkasan implikasi manjerial pihak terkait (lanjutan)

Pihak	Implikasi managerial
Lembaga Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan pilihan produk kredit dengan masing-masing persyaratan dan kriteria yang jelas melalui situs e-market place</li> <li>2. Menawarkan kredit rekening koran agar jangka waktu, besar dana yang digunakan dan porsi bunga kredit disesuaikan dengan penggunaan / kebutuhan modal kerja</li> <li>3. Proses persetujuan kredit yang cepat dan jelas / transparan</li> <li>4. Kemudahan dalam pengajuan kredit &lt; Rp 50 juta bagi <i>merchant</i> yang sudah pernah mendapat fasilitas kredit secara <i>online</i> dengan pembayaran lancar</li> </ol>
Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melibatkan pihak asosiasi sebagai mediator untuk melakukan sosialisasi terkait pengajuan kredit secara online.</li> <li>2. Mengatur regulasi penyaluran kredit mikro / KUR melalui <i>e-marketplace</i> dan melakukan pengawasan dan evaluasi pelaksanaannya di lapangan.</li> <li>3. Mempertimbangkan proses tatap muka dengan calon peminjam dengan menggunakan teknologi <i>video call / teleconference</i> dan tandatangan elektronik untuk mempercepat proses <i>Know Your Customer</i> (KYC) dalam persetujuan kredit.</li> <li>4. Mempertimbangkan sistem informasi debitur / peminjam yang terintegrasi dengan pembiayaan mikro untuk mencegah pembiayaan ganda dan atau pembiayaan terhadap debitur bermasalah.</li> </ol>

Proses Kredit menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) merupakan proses yang dinamis dan dilakukan secara *end to end*. Proses kredit umum terdiri dari tahapan inisiasi kredit, verifikasi, analisis, dokumentasi, monitoring dan penyelesaian kredit. Secara umum tahapan dalam proses pemberian kredit dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Ikatan Bankir Indonesia (2014)

Gambar 21 Skema proses pengajuan kredit secara umum

Survei eksperien menurut Sumarwan (2014) merupakan survei yang dilakukan dengan mewawancarai atau memperoleh informasi dari orang-orang yang punya pengetahuan. Alasan melakukan survei adalah memperoleh informasi dari banyak orang sehingga dapat melihat persamaan dan perbedaan serta menyederhanakan dan menstandarisasi data melalui FGD. *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai jenis metodologi penelitian kualitatif, berupa diskusi terstruktur dalam kelompok kecil orang, dengan fasilitator / moderator untuk menghasilkan data kualitatif tentang topik yang menarik, menggunakan serangkaian pertanyaan terbuka. Ukuran kelompok FGD yang ideal menurut Marczak dan Sewell (2007) terdiri dari tujuh orang ahli pada bidang yang dibahas.

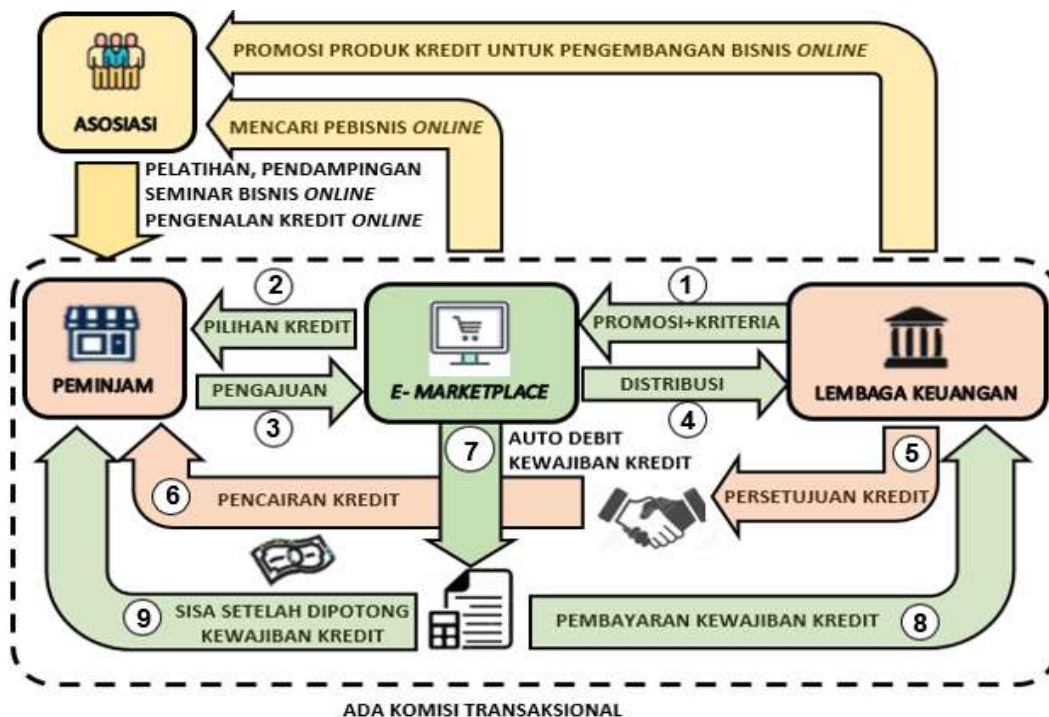
FGD dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pengajuan kredit secara *online* berdasarkan temuan penelitian yang merupakan hasil analisis tabulasi silang maupun analisis SEM, yaitu faktor-faktor demografi *merchant* dan karakteristik bisnis online yang signifikan berhubungan dan kontruk atau variabel laten yang signifikan berpengaruh terhadap intensi *merchant* dalam pengajuan online kredit mikro. Model pengembangan fungsi *e-marketplace* berdasarkan proses pengajuan kredit secara umum dibangun dengan memasukan faktor impikasi managerial yang disesuaikan dengan hasil interview pakar dengan 7 lembaga keuangan yang berasal dari 3 manajer bank 1 manajer perusahaan leasing dan 3 manajer perusahaan fintech. Diskusi ini juga dihadiri juga oleh *relation officer* dari *e-marketplace* yang memberikan masukan teknis dalam hal kemungkinan pengaplikasiannya di sistem.



Gambar 22 Skema pengajuan *online* kredit mikro saat ini

Peranan *e-marketplace* pada skema pengajuan *online* kredit mikro saat ini hanya sebatas memudahkan proses pengajuan kredit bagi *merchant* yang ingin mengembangkan usahanya. Fitur *e-marketplace* hanya digunakan sebagai media promosi lembaga keuangan yang menjadi mitra pembiayaan dan memberikan tambahan informasi transaksi *online* dari *merchant* yang mengajukan kredit secara *online*. Peranan ini hanya berfungsi sebagai fasilitas tambahan bagi *merchant* sehingga tidak ada biaya / komisi yang dikenakan baik terhadap *merchant* maupun lembaga keuangan karena proses persetujuan kredit tergantung pada kebijakan

masing-masing lembaga keuangan. Sejauh ini belum ada pihak yang melakukan pemantauan terhadap berapa lama proses persetujuan, berapa banya kredit yang diajukan, berapa banyak kredit yang disetujui serta apa alasan penolakan kredit yang paling sering terjadi sehingga evaluasi keberhasilan sistem pengajuan *online* kredit mikro yang sudah berjalan selama kurang lebih 5 tahun. Evaluasi pada masing-masing lembaga keuangan pun hanya sebatas perbandingan jumlah aplikasi masuk dan aplikasi yang disetujui yang masih rendah sehingga strategi pemasaran hanya fokus pada upaya meningkatkan jumlah aplikasi masuk. Upaya lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah aplikasi umumnya masih fokus pada bunga murah atau biaya administrasi rendah dengan harapan akan meningkatkan intensi pengajuan *online* kredit mikro.



Gambar 23 Skema pengajuan *online* kredit mikro yang dikembangkan

Peran asosiasi pebisnis *online* yang saat ini tidak terintegrasi langsung dalam proses pengajuan kredit untuk mengembangkan bisnis *online* akan lebih menonjol pada skema yang dikembangkan. Asosiasi diharapkan dapat melakukan pendampingan *merchant* mulai dari hal teknis, legalitas usaha sampai pengajuan kredit online dalam rangka pengembangan usaha. Di samping itu asosiasi juga sebaiknya lebih berperan dalam sosialisasi kredit *online* dengan menunjuk *merchant* yang sukses sebagai agen. *E-marketplace* pada skema pengajuan *online* kredit mikro yang dikembangkan akan lebih memegang peranan dalam melakukan proses seleksi aplikasi di awal berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh lembaga keuangan sehingga aplikasi kredit yang didistribusikan memiliki peluang disetujui lebih besar. Penyelesaian awal ini diharapkan dapat mempercepat proses keputusan kredit secara keseluruhan. Tahapan proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* yang dikembangkan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 53 berikut:

Tabel 53 Proses kredit pada skema pengajuan *online* kredit mikro yang dikembangkan

Tahap	Keterangan	Bank	<i>Leasing</i>	<i>Fintech</i>
1	Lembaga keuangan menawarkan produk kredit dengan kriteria dan persyaratan pengajuannya kepada <i>e-marketplace</i> .	- Kredit ≤ Rp 25 juta (tanpa agunan) - Kredit > Rp 25 juta (dengan agunan)	- Kredit dengan agunan	- Kredit tanpa agunan
2	<i>E-marketplace</i> menawarkan pilihan lembaga keuangan dan jenis kredit pembiayaan	- Kredit Angsuran - Kredit Rekening Koran	- Kredit Angsuran	- Kredit Angsuran
3	Peminjam ( <i>merchant</i> ) mengajukan kredit yang sesuai kebutuhan			
4	E-marketplace melakukan seleksi berdasarkan kriteria yang diberikan lembaga keuangan - Jika lolos aplikasi kredit langsung didistribusikan ke lembaga keuangan - Jika tidak lolos langsung diinfoan ke peminjam	- Kewajiban kredit ≤ 1/3 perputaran dana per bulan - Lama usaha ≥ 6 bulan (Kredit ≤ Rp 25 juta) - Lama usaha ≥ 24 bulan, NPWP, SIUP, bukti kepemilikan agunan (Kredit > Rp 25 juta) - Tidak boleh ada kolektibilitas (SID)	- Kewajiban kredit ≤ ½ perputaran dana per bulan - Lama usaha ≥ 6 bulan, bukti kepemilikan agunan - Tidak boleh ada kolektibilitas (SID)	- Kewajiban kredit ≤ perputaran dana per bulan - Lama usaha ≥ 6 bulan (Kredit ≤ Rp 25 juta)
5	Pengajuan kredit disetujui oleh lembaga keuangan	- Tandatangan basah pada perjanjian kredit	- Tandatangan basah pada perjanjian kredit	- Tandatangan elektronik pada <i>e-agreement</i>
6	Pencairan kredit	Pencairan langsung ke rekening peminjam ( <i>merchant</i> )		
7	Pemotongan kredit kewajiban	- Sesuai nilai angsuran kredit - Minimum sebesar bunga pinjaman (Kredit Rekening Koran)	- Sesuai nilai angsuran kredit	- Sesuai nilai angsuran kredit
8	Pembayaran kredit ke lembaga keuangan kewajiban	- Pembayaran atas penjualan <i>online</i> akan didebit secara otomatis untuk mengurangi kewajiban kredit dulu		
9	Pengembalian pembayaran ke rekening <i>merchant</i> sisa	- Sisa pembayaran atas penjualan barang setelah dikurangi kewajiban kredit akan ditransfer ke rekening <i>merchant</i>		

Perbandingan peranan pihak terkait dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* saat ini dan proses kredit yang dikembangkan dilihat dari sudut bauran pemasaran dapat disampaikan pada Tabel 54 berikut.

Tabel 54 Perbandingan peranan pihak terkait dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* sebelum dan sesudah dikembangkan

Pihak Terkait	Skema Pengajuan Kredit Secara <i>Online</i>	
	Saat Ini	Pengembangan
1. Asosiasi Pebisnis <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terlibat dalam proses pengajuan kredit <i>online</i> dan hanya berkepentingan untuk mendorong UMKM untuk berbisnis <i>online</i> (<i>merchant</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pendampingan <i>merchant</i> mulai dari hal teknis, legalitas usaha sampai pengajuan kredit <i>online</i> dalam rangka pengembangan usaha</li> <li>- Melakukan sosialisasi kredit <i>online</i> dengan melibatkan <i>merchant</i> yang sukses sebagai agen</li> </ul>
2. <i>E-marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya menampilkan promosi lembaga keuangan mitra dan menjadi media pengajuan kredit online</li> <li>- Hanya mendistribusikan pengajuan kredit ke lembaga keuangan yang diajukan oleh <i>merchant</i> secara <i>online</i></li> <li>- Melampirkan data transaksi <i>online merchant</i> bila dibutuhkan oleh lembaga keuangan</li> <li>- Tidak terlibat dalam proses persetujuan kredit</li> <li>- Tidak terlibat dalam proses pembayaran kewajiban</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menampilkan penawaran kredit dan kriteria pengajuan dari masing-masing lembaga keuangan</li> <li>- Melakukan seleksi berdasarkan kriteria yang diberikan oleh lembaga keuangan, misalnya nilai minimum transaksi <i>online</i></li> <li>- Hanya mendistribusikan aplikasi yang sudah lolos kriteria seleksi</li> <li>- Melakukan <i>tracking</i> terhadap aplikasi yang sudah masuk lembaga keuangan</li> <li>- Melakukan proses pemotongan pendapatan (autodebit) untuk membayar kewajiban kredit</li> </ul>
3. Lembaga Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya menampilkan promosi kredit yang menekankan pada bunga murah dan biaya administrasi yang ringan.</li> <li>- Proses persetujuan kredit sudah tidak melibatkan <i>e-marketplace</i>.</li> <li>- Hanya menawarkan fasilitas pinjaman angsuran</li> <li>- Fasilitas kredit tanpa agunan sesuai KUR mikro yaitu <math>\leq</math> Rp 25 juta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melengkapi penawaran dengan pilihan produk kredit dan persyaratannya</li> <li>- Memberikan kriteria pengajuan kepada <i>e-marketplace</i></li> <li>- Menginformasikan status proses kredit secara <i>online</i> melalui <i>e-marketplace</i>.</li> <li>- Menawarkan fasilitas pinjaman angsuran dan pinjaman rekening koran.</li> <li>- Menawarkan fasilitas kredit tanpa agunan <math>\leq</math> Rp 50 juta dengan mitigasi resiko autodebit rekening <i>merchant</i>.</li> </ul>



Tabel 54 Perbandingan peranan pihak terkait dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* sebelum dan sesudah dikembangkan (lanjutan)

Pihak Terkait	Skema Pengajuan Kredit Secara <i>Online</i>	
	Saat Ini	Pengembangan
4. Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perumusan kebijakan hanya melibatkan pihak <i>e-marketplace</i> dan lembaga keuangan</li> <li>- Penyaluran kredit mikro / KUR baru sebatas himbauan sehingga belum dijalankan secara maksimal</li> <li>- Persetujuan kredit di bank masih sama dengan kredit komersial sehingga relatif lama</li> <li>- Persetujuan kredit di bank mewajibkan pengecekan SID</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perumusan kebijakan juga melibatkan pihak asosiasi sebagai mediator <i>merchant</i></li> <li>- Membuat regulasi penyaluran kredit mikro / KUR sehingga memudahkan pengawasan dan evaluasi</li> <li>- Persetujuan kredit di bank dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi <i>video call</i> / <i>teleconference</i> dan tandatangan elektronik / <i>scan sidik jari</i> sehingga dapat mempercepat proses KYC</li> <li>- Persetujuan kredit untuk nilai <math>\leq</math> Rp 25 juta tidak wajib atau merupakan kebijakan bank</li> </ul>

Selanjutnya perbandingan proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* saat ini dan proses kredit yang dikembangkan dilihat dari sudut bauran pemasaran dapat disampaikan pada Tabel 55 berikut.

Tabel 55 Perbandingan bauran pemasaran dalam proses kredit pada skema pengajuan kredit *online* sebelum dan sesudah dikembangkan

Bauran Pemasaran	Skema Pengajuan Kredit Secara <i>Online</i>	
	Saat Ini	Pengembangan
1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya kredit angsuran</li> <li>- Kredit tanpa agunan <math>\leq</math> Rp 25 juta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredit angsuran dan rekening koran</li> <li>- Kredit tanpa agunan <math>\leq</math> Rp 50 juta</li> </ul>
2. Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-marketplace</i> hanya media distribusi pengajuan kredit</li> <li>- <i>E-commerce</i> memberikan informasi transaksi <i>online</i> jika dibutuhkan lembaga keuangan</li> <li>- Persetujuan kredit bank dan <i>leasing</i> 1 minggu, <i>fintech</i> 3 hari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-marketplace</i> akan terlibat dalam seleksi awal pengajuan kredit</li> <li>- Keputusan kredit lebih cepat dan tingkat tolakan kredit lebih rendah</li> <li>- Proses persetujuan kredit bank dan <i>leasing</i> 3 hari, <i>fintech</i> 1 hari.</li> </ul>
3. Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suku bunga kredit <i>fintech</i> <math>&gt;</math> <i>leasing</i> <math>&gt;</math> bank</li> <li>- Tidak ada biaya referal atau transaksional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suku bunga <i>fintech</i>, <i>leasing</i> dan bank akan relatif sama</li> <li>- Akan ada biaya transaksional bila pembayaran kredit dimediasi oleh <i>e-marketplace</i></li> </ul>
4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih banyak melalui media <i>offline</i></li> <li>- Lebih banyak menampilkan bunga kredit yang rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih banyak lewat media <i>online</i> terutama melalui situs <i>e-marketplace</i></li> <li>- Melalui seminar dan pelatihan berkala yang diselenggarakan asosiasi untuk <i>merchant</i></li> <li>- Lebih banyak menampilkan lama proses kredit</li> </ul>

Skema pengajuan kredit secara *online* akan lebih meningkatkan intensi *merchant e-marketplace* terutama bila produk kredit yang ditawarkan tidak hanya berupa kredit angsuran dan kredit tanpa agunan dapat ditingkatkan sampai batas Rp 50 juta. Untuk tahap awal variasi produk ini sebaiknya hanya ditawarkan kepada *merchant* yang sudah memiliki *track record* pembayaran bagus karena mitigasi resiko dengan cara pemotongan secara auto debit masih membutuhkan proses walau secara teknis dapat dilaksanakan. Proses pengajuan kredit secara *online* dengan melibatkan *e-marketplace* juga akan meningkatkan intensi karena dengan melakukan seleksi kredit di awal, kriteria pengajuan kredit menjadi lebih transparan dan hanya aplikasi kredit yang memiliki peluang disetujui yang dikirim ke pihak lembaga keuangan. *Merchant* akan segera mengetahui bila pengajuan kreditnya tidak memenuhi kriteria dan dapat segera mencari sumber pendanaan alternatif atau berusaha memenuhi kriteria yang diminta lembaga keuangan.

## 6 SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil analisis deskriptif terhadap demografi responden *merchant* dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia dibawah 37 tahun, berjenis kelamin pria, pendidikan terakhir sarjana, berstatus pernikahan, beretnis Jawa dan beragama Islam. Sedangkan karakteristik bisnis *online* adalah mayoritas responden adalah telah berbisnis di atas 2 tahun, tidak menganggap bisnis *online* sebagai pendapatan utama dan menyatakan masih mengandalkan gaji sebagai pegawai sebagai sumber pendapatan diluar bisnis *online*. Kelompok responden didominasi oleh distributor / *reseller*, melakukan transaksi penjualan > 30 kali per bulan dan nilai per transaksi 100 ribu – 1 juta rupiah. Nilai belanja atau kebutuhan modal usaha per bulan mayoritas di bawah Rp 50 juta per bulan.

Hasil analisis tabulasi silang terhadap tujuh faktor demografi menunjukkan bahwa hanya sumber pendapatan lain yang signifikan berhubungan dengan intensi *merchant*. Sedangkan hasil analisis tabulasi silang terhadap tujuh faktor karakteristik bisnis online menunjukkan bahwa lama berbisnis *online*, pengalaman mengajukan kredit *online* dan besar kebutuhan modal kerja yang signifikan berhubungan dengan intensi *merchant* dalam pengajuan *online* kredit mikro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi pengajuan kredit dipengaruhi oleh sikap perilaku sebagai faktor intenal serta norma subyektif dan bauran pemasaran sebagai faktor eksternal. Sosialisasi kemudahan dan kelebihan / manfaat pengajuan kredit akan efektif untuk membentuk sikap positif perilaku. Komunikasi bauran pemasaran melalui asosiasi *merchant* dan *e-marketplace* akan membentuk norma subyektif. Selain perilaku sikap dan norma subektif, bauran pemasaran yang menekankan variasi produk kredit yang sesuai kebutuhan *merchant* dan proses kredit yang cepat dan akan meningkatkan intensi pengajuan kredit *online*. Peranan *e-marketplace* untuk melakukan seleksi awal dalam pengajuan kredit secara *online* dapat mempercepat proses persetujuan kredit. Pemahaman intensi *merchant* dengan pendekatan bauran pemasaran akan bermanfaat untuk strategi pemasaran dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

## Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu belum melakukan pengamatan sampai perilaku nyata (*actual behavior*) pengajuan kredit online dan pengukuran faktor kepuasan merchant e-marketplace paska persetujuan / pencairan fasilitas kredit yang akan berpengaruh pada intensi pengajuan kembali (*repurchase intention*). Penelitian dengan memanfaatkan data anggota APOI (Asosiasi Pebisnis Online Indonesia) merupakan penelitian awal untuk mendapatkan gambaran umum *merchant e-marketplace*. Penelitian lanjutan dengan melibatkan pihak *e-marketplace* yang memiliki database merchant dapat memberikan gambaran intensi *merchant* yang lebih spesifik dari jenis usaha, jenis produk yang dijual maupun skala usaha. Penelitian lanjutan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dapat memberikan gambaran sampai perilaku nyata *merchant* (*actual behavior*) dalam mengajukan kredit *online* lewat *e-marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah NSN, Wahab NA. 2015. Investigating factors affecting the intention to use Islamic personal financing. *International Journal of Management Studies*. 22(S): 47-60
- Aboelmaged MG. 2009. Predicting e-procurement adoption in a developing country, an empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 110(3):392-414.
- Agustian W, Syafari R. 2014. Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengidentifikasi pemanfaatan internet usaha kecil dan menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi dan Komunikasi Terapan*. Semarang. 20-25.
- Agyemang IK, Deh IY, Asuamah SY. 2013. Socio-Demographics effect in factors that shape decision to start own business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*. 1(1):34-41
- Ajzen. I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2):179-211.
- Alzahrani AI, Mahmud I, Ramayah T, Alfarradj O, Alalwan O. 2016. Extending the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain online game playing among malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.001>
- Amin H. 2012. Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards. *Management Research Review*. 35(6): 512-530. DOI 10.1108/01409171211238271
- Ansari S, Farooqi R. 2017. Moderating effect of demographic variables on attitude towards online shopping: An empirical study using PROCESS. *IOSR Journal of Business and Management*. 19(11): 47-54.
- Aqrobaee N, Amirkabiri A dan Evanaki MJ. 2014. Factors influencing the preferred choice of customers in a bank (Case Study Bank Mehr Eqtesad). *Journal of Current Research in Science*. 2(6): 943-956.
- Ashari BH, Wibawa BM, Persada SF. 2017. Analisis deskriptif dan tabulasi silang pada konsumen online shop di instagram (Studi kasus 6 universitas di kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 6(1):17-21.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2017*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf)
- AT Kearney. 2015. *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.atkearney.at/documents/10192/7022538/Lifting+the+Barriers+to+Retail+Innovation+in+ASEAN.pdf/511f2412-89b9-47dd-ac94-79dc0e129d95>
- Austrade. 2018. *E-commerce in Indonesia: A Guide for Australian Business*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/E-commerce-in-Indonesia:Guide.pdf.aspx>.
- Aziz YA, Chok NV. 2013. The role of halal awaness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-

- muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 25(1):1-23
- Aziz S, Husin MM, Hussin N. 2017. Conceptual framework of factors determining intentions towards the adoption of family takaful an extension of decomposed theory of planned behavior. *International Journal of Organizational Leadership*. 6: 385-399.
- Bain & Co. 2016. *Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potentials?* [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [https://www.ntccthailand.org/images/articles\\_reports/BAIN\\_BRIEF\\_Can\\_Southeast\\_Asia\\_Live\\_Up\\_to\\_Ecommerce\\_potential.pdf](https://www.ntccthailand.org/images/articles_reports/BAIN_BRIEF_Can_Southeast_Asia_Live_Up_to_Ecommerce_potential.pdf)
- Bank Indonesia. 2018. *Kredit UMKM* [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.bi.go.id/id/umkm/kredit/data/Default.aspx>
- Bhatiasevi V, Yoopetch C. 2015. The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 23:1-11.
- Bizri R, Jardali R, Bizri MF. 2017. Financing family firms in the Middle East: the choice between Islamic and conventional finance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI 10.1108/IJEBR-10-2016-0349.
- Competition Consumer Commission Singapore. 2017. *Handbook on Competition & E-Commerce in ASEAN*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.cccs.gov.sg/resources/publications/other-publications/asean-ecommerce-handbook>
- Corrot P, Nussenbaum A. 2014. *Marketplace: The Future of E-commerce*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.mirakl.com/data/uploads/White-paper-Marketplace.pdf>
- Creswell JW. 2003. *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 2nd Edition. Thousand Oaks (US): Sage Publication, Inc
- Dachyar M, Banjarnahor L. 1997. Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*. 13(5): 946-968
- Daily Social. 2018. *Fintech Report 2018*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2018>
- Dahiya R, Gayatri. 2017. Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: an empirical application of decomposed TPB. *Vision. SAGE Publications*. 21(4): 385-396. DOI: 10.1177/0972262917733175
- Dakduk S, Horst E, Santalla Z, Molina G, Malavé J. 2017. Customer behavior in electronic commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 12(2):1-20
- Davis, FD. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8): 982-1003.
- DBS. 2015. *E-Commerce in Asia Bracing for Digital Disruption*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [https://www.dbs.com.sg/vickers/en/research/insights/151103\\_insights\\_e\\_commerce\\_in\\_asia\\_bracing\\_for\\_digital\\_disruption.page](https://www.dbs.com.sg/vickers/en/research/insights/151103_insights_e_commerce_in_asia_bracing_for_digital_disruption.page)

- Dolatabadi HR, Mohammad MP, Marjan TA. 2013. Intention of Replacing Single-Occupant Vehicles with Urban Public Transport, Case Study: Staff Working at State Universities of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(4): 60-71.
- Ferdous AS. 2010. Applying the Theory of Planned Behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*. 22: 313–325
- Fishbein M, Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts (AS): Addison-Wesley Publishing Company
- Gundes F, Sazkaya MK. 2018. Study of consumers' adoption and behavioural intention toward innovative banking products. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*. 9(17): 101-130. DOI:10.9775/kauibfd.2018.005.
- Hassman M, Dafna S, Raphael B. 2013. Micro-enterprise lack of access to credit – The Israeli case. *International Journal of Business and Economic Development*. 1(3): 1-14
- Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2004. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New York (US): Pearson New International Edition, Inc.
- Hsiao CH, Tang KY. 2014. Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption empirical assessment of five theoretical models. *Library Hi Tech*. 32(1):139-163.
- Hsu M H, Chang C M, Chu K K, Lee Y J. 2014. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*. 36:234–245
- Huang HC, Chang SS, Lou SJ. 2015. Preliminary investigation on recreation and leisure knowledge sharing by LINE. *Procedia Social and Behavioral Science*. 174: 3072-3080.
- Husin MM, Rahman AA. 2015. Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Social Economics*. 43(12): 1351-1366
- Hussin DJN. 2016. Forecasting patronage factors of an Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*. 7(4)
- Iakovleva T, Kolvereid L dan Stephan U. 2011. Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Emerald Group Publishing Limited*. 53(5): 353-370. DOI 10.1108/00400911111147686.
- Ikatan Bankir Indoensia. 2014. *Mengelola Kredit Secara Sehat*. Jakarta (ID): Gramedia.
- ING Bank. 2016. *FinTech for Micro, Small and Medium Enterprise*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [https://www.ing.nl/media/ING\\_EBZ\\_FinTech-for-MSMEs\\_tcm162-111437.pdf](https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_FinTech-for-MSMEs_tcm162-111437.pdf)
- iPrice Group. 2019. *Peta e-Commerce Indonesia*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada :<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jadhav V, Khanna M. 2017. A demographic study of online buying behavior among college students in Mumbai, India. *South Asian Journal of Management*. 24(4): 11-34.

- Jalilvand MR, Samiei N. 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior. *Internet Research*. 22(5):591- 612
- Jamshidi D dan Hussin N. 2016. Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*. 7(4):1-34
- Jen W, Lu T, Liu P. 2009. An integrated analysis of technology acceptance behavior models: comparison of three major model. *MIS Review*. 15(1): 89-121.
- Kajenthiran K, Achchuthan. S, Ajanthan. A. 2017. A quest for seeking microcredit among youth : Evidence from an emerging nation in South Asian Region. *Advances in Management & Applied Economics*. 7(2): 159-180.
- Katadata Insight Center. 2018. *Perilaku Konsumen E-commerce*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://cdn1.katadata.co.id/media/kic/katadata-indonesia-e-commerce-mapping-2018.pdf>
- Katundu MA, Gabagambi DM. 2014. Demographic determinants of Tanzanian Graduates' entrepreneurial entry intentions: the case of University of Dar-es-salaam. *Research Journal of Economics, Business and ICT*. 9(1):1-7.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 1972. Lembaga Keuangan Bukan Bank. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1972. Jakarta (ID): Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 1990. Lembaga Keuangan. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 792 Tahun 1990. Jakarta (ID): Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2017. Kolaborasi Mendorong Delapan Juta UMKM Go Online. Siaran Pers No. 222/HM/KOMINFO/11/2017. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada : [https://kominfo.go.id/content/detail/11484/siaran-pers-no-222hmkominfo112017-tentang-kolaborasi-mendorong-delapan-juta-umkm-go-online/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/content/detail/11484/siaran-pers-no-222hmkominfo112017-tentang-kolaborasi-mendorong-delapan-juta-umkm-go-online/0/siaran_pers)
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2015. Pedoman Pelaksanaan KUR. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia No. 8 Tahun 2015. Jakarta (ID): Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2016. Paket Kebijakan Ekonomi XIV. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada : <https://www.ekon.go.id/ekliping/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2862.html>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2017. Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017. Jakarta (ID): Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2018. Realisasi KUR. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [http://kur.ekon.go.id/realisasi\\_kur/2018/11](http://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2018/11)
- Kiat YC, Samadi B, Hakimian H. 2017. Consumer behaviour towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*. 8(4): 92-105

- Kotler P, Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler P, Keller KL. 2006. *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- KPMG. 2017. *Retail Payments in Indonesia. Who Will drive The Cashless Revolution?* [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/id/pdf/2017/01/id-retail-payments-in-indonesia.pdf>.
- Kusumawati RD, Oswari T, Utomo RB, Kumar V. 2014. The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*. 97: 1765-1771.
- Ladik DM, Stewart DW. 2008. The contribution continuum. *Academy of Marketing Science*. 36: 157–165. DOI 10.1007/s11747-008-0087-z.
- Laudon KC, Traver CG. (2016). *E-Commerce 2016* (12th ed). New Jersey (US): Pearson.
- Lesmono ID. 2015. Pengaruh penggunaan e-commerce bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan pendekatan technology acceptance model. *Evolusi*. III(1): 49-60
- Li J, Zuo J, Cai H, Zillante G. 2017. Construction waste reduction behavior of contractor employees: An extended theory of planned behavior model approach. *Journal of Cleaner Production*. 1-42. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.10.138.
- Lin HC. 2014. An investigation of the effects of cultural differences on physicians' perceptions of information technology acceptance as they relate to knowledge management systems. *Computers in Human Behavior*. 38: 368-380.
- Lin KM. 2011. E-learning continuance intention: moderating effects of user e-learning experience. *Computers & Education*. 56: 515–526. DOI: 10.1016/j.compedu.2010.09.017.
- Lin WB, Wang MK, Hwang KP. 2010. The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications* 37: 3236–3247
- Lu CT, Huang SY, Lo PY. 2010. An empirical study of on-line tax filling acceptance model: integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*. 4(5):800-810.
- Makpotche M, Logossah K, Amewokunu Y, Lawson-Body A dan Sedzro K. 2015. Impact of cultural beliefs on entrepreneurs' intention to use Bank Loans. *Journal of Applied Finance & Banking*. 5(4): 11-32
- Marczak M, Sewell M. 2006. *Using Focus Groups for Evaluation*. Tucson (US): The University of Arizona.
- Mbengo P, Phiri MA. 2015. Mobile banking adoption: A rural Zimbabwean marketing perspective. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 13(1): 195-204.
- MacGregor R, Vrazalic L. 2007. *E-Commerce in Regional Small to Medium Enterprises*. New York (US): IGI Publishing
- McKinsey & Company. 2018. *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Asia%20Pacific/The%20digital%20archipelago%20>



- How%20online%20commerce%20is%20driving%20Indonesias%20economic%20development/The-digital-archipelago-Executive-summary.ashx.
- Maichum K, Parichatnon S dan Peng KC. 2016. Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*. 8(10): 1-20. DOI: 10.3390/su8101077.
- Marwa S, Sumarwan U, Nurmalina R. 2014. Bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*. 7(3): 183-192.
- Mekar. 2018. *Bank vs P2P Lending: Mana Tempat yang Tepat untuk Uang Anda?* [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://mekar.id/bank-vs-p2p-lending/>
- Miranda FJ, Chamorro-Mera A, Rubio S. 2017. Academic entrepreneurship in spanish universities: an analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*. 23: 113-122.
- Mohammed AB, Alkubise M. 2012. How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*. 4(7): 208-218
- Mohamed A, Jenal R, Hanawi SA. 2018. The impact of e-commerce adoption for small and medium enterprise in developing country: Case study Uganda. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96(18): 6141-6149
- Monulandi MM, Joachim NKD, Lyndon RJP. 2016. Persepsi nasabah terhadap penerapan prinsip 5C dalam penyaluran kredit usaha rakyat (KUR) oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Tombatu, Minahasa Tenggara. Jakarta (ID): PT. Bank Rakyat Indonesia (persero).
- Mosavi SA, Kaveh M, Ghaedi M. 2012. Behavioral intention in internet shopping. *African Journal of Business Management*. 6(4):1515-1526.
- Natarajan T, Balasubramanian SA, Kasilingam DL. 2017. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37:8-22
- Nguyen C. 2018. Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention – Vietnamese business students are different: why? *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 8(10):1-17.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19 Tahun 2015. Jakarta (ID): OJK.
- Oliveira T, Martins MF. 2011. Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*. 14(1):110-121.
- Olushola T, Abiola JO. 2017. The efficacy of technology acceptance model: a review of applicable theoretical models in information technology researches. *Journal of Research in Business and Management*. 4(11): 70-83
- Perkins DW. 2018. Marketplace Lending: Fintech in Consumer and Small-Business Lending. Congressional Research Service. CRS Report.

- Pogorelova EV, Irina VY, Anna NA, Alla OP. 2016. Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*. 11(14):6744-6759
- Pratiwi NA, Hartoyo. 2014. Analisis niat beli asuransi jiwa pada mahasiswa: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*. Vol 7(1): 58-66.
- Premalatha JJR. 2014. Influence of demographic profile on acceptance of internet banking in a non metro city in Tamil Nadu, India: An empirical study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19(3): 1-15.
- Pulse Lab Jakarta. 2018 *Banking on Fintech: Financial Inclusion for Micro Enterprises in Indonesia*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: <https://medium.com/pulse-lab-jakarta/pulse-stories-banking-on-fintech-970ac91d8177>
- Radovilsky Z. 2015. *Business Models for E-Commerce*. San Diego (US): Cognella Academic Publishing
- Rahman M, Lesch MF, Horrey WJ, Strawderman L. 2017. Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis and Prevention*. 108:361-373
- Ramdansyah AD, Taufik HER 2017. Adoption model of e-commerce from smes perspective in developing country evidence – case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*. XX(4B): 227-243
- Samaradiwakara GDMN, Gunawardena CG. 2014. Comparison of Existing Technology Acceptance Theories and Models to Suggest a Well Improved Theory / Model. *International Technical Sciences Journal*. 1(1):21-36
- Santika IW, Yadnya IP. 2017. Analisis Technology Acceptance Model terhadap Penggunaan E-commerce pada UKM Kerajinan di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*. Jambi. 255-264
- Scannell TV, Calantone RJ, Melnyk SA. 2011. Shop floor manufacturing technology adoption decisions: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 23(4):464-483.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 1992. Undang-Undang tentang Perbankan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 1998. Perubahan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2008. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2013. Undang-Undang tentang Lembaga Keuangan Mikro. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang tentang Perbankan. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2017. Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-commerce) Tahun

- 2017 – 2019. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- [Sekneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2015. Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015. Jakarta (ID): Sekneg RI.
- Setiowati R, Hartoyo, Daryanto HK, Arifin B. 2015. Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*. 8(1): 47-57
- Singh I. 2014. Role of demographic variables in the formation of entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management*. 16(12): 20-25.
- SP e-Commerce. 2014. *Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets*. [Internet]. [Diunduh 2019 Januari 1]. Tersedia pada: [https://www.singpost.com/sites/default/files/knowledge\\_centre\\_files/2015/10/141215-white-paper-indonesia.pdf](https://www.singpost.com/sites/default/files/knowledge_centre_files/2015/10/141215-white-paper-indonesia.pdf).
- Sumarwan U, Puspitawati H, Hariadi A, Ali MM, Gazali M, Hartono S, Farina T. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Press.
- Sumarwan U. 2014. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Press.
- Syuhada AA, Gambetta W. 2013. Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*. 11: 446 – 454
- Talaş E, Çelik AK, Oral IO. 2013. The Influence of demographic factors on entrepreneurial intention among undergraduate students as a career choice: the case of a Turkish University. *American International Journal of Contemporary Research*. 3(12): 22-31.
- Taylor S, Todd PA. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*. 6:144–176
- Thaker MABMT, Mohammed MO, Duasa J, Abdullah MA. 2016. The behavioral intention of micro enterprises to use the Integrated Cash Waqf Micro Enterprise Investment (ICWME-I) Model as a source of financing. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 18(2): 111-130.
- Thamizhvanan A, Xavier MJ. 2012. Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*. 5(1): 17-32
- Tolba A, Souedi I, Fahmi K. 2016. Factors influencing intentions of Egyptian MSME owners in taking commercial bank loans. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 27(6): 497-518.
- Turan AH. 2012. Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 7(1): 77-93
- Venkatesh J, Kumari RL. 2015. The application of e-commerce in Indian MSME sector. *International Journal of Management and Social Science Research Review*. (14):49 – 55.
- Wang Z, Kim Y. 2018. How marketing factors influence online browsing and sales: evidence from China's e-commerce market. *The Journal of Applied Business Research*. 34(2): 253-264
- Wickramasinghe V, Fernando D. 2017. 2017. Use of microcredit for household income and consumption smoothing by low income communities.

- International Journal of Consumer Studies*. 2017:1–12. DOI: 10.1111/ijcs.12378.
- Widiana ME, Supit H, Hartini S. 2012. Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan *online* untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14(1): 71–81.
- Yang HC, Zhou L. 2011. Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: an exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 19(2): 85-98.
- Ye LR, Zhang H. 2014. Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 4(3): 1-5,

# LAMPIRAN

## Lampiran 1: Glosarium

## GLOSARIUM

APOI	Asosiasi Pebisnis <i>Online</i>
AT	<i>Attitude toward Intention</i> (sikap perilaku)
BI	Bank Indonesia
B2C	<i>Business-to-Consumer</i> , yaitu media transaksi <i>online</i> antara bisnis / satu perusahaan dengan banyak konsumen
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i> , yaitu media transaksi <i>online</i> antara banyak penjual dengan banyak konsumen
C-TAM-TPB	<i>Combine TAM and TPB</i> (Teori Kombinasi Teori TAM dan TPB)
<i>E-commerce</i>	Perdagangan elektronik
<i>E-marketplace</i>	Media perdagangan elektronik
<i>Fintech</i>	<i>Peer to Peer (P2P) Lending Financial Technology</i> (pembiayaan teknologi finansial)
GOF	<i>Good of Fitness Test</i>
IPK	Intensi Pengajuan Kredit
Kredit Mikro (KUR Mikro)	Pinjaman kredit dengan nilai < Rp 25 juta
KUR	Kredit Usaha Rakyat
KYC	<i>Know Your Customer</i> (prosedur pengenalan nasabah perbankan melalui tatap muka)
<i>Leasing</i>	Lembaga Keuangan Non-Bank
<i>Merchant</i>	Pedagang atau pebisnis <i>online</i> di <i>e-marketplace</i>
MM	<i>Marketing Mix</i> (bauran pemasaran)
OJK	Otorisasi Jasa Keuangan
PBC	<i>Perceived Behavioral Control</i> (persepsi kontrol)
Pengajuan <i>online</i>	Penagajuan kredit dengan media <i>online</i> (melalui situs <i>e-marketplace</i> )
Permenko	Peraturan Menteri Koordinator
PEOU	<i>Perceived Ease of Use</i> (persepsi kemudahan)
PU	<i>Perceived of Usefulness</i> (persepsi manfaat)
<i>Reseller</i>	Distributor atau agen dalam transaksi <i>online</i> , dikenal juga sebagai <i>drop-shippers</i>
SID	Sistem Informasi Debitur, dikenal juga dengan BI <i>Checking</i>
SLF	<i>Standardize Loading Factor</i>
SN	<i>Subjective Norm</i> (norma subyektif)
TAM	<i>Theory Acceptance Model</i>
Toko <i>Online</i>	Istilah untuk <i>e-marketplace</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah
Usaha <i>offline</i>	usaha yang mengadakan tempat usaha
Usaha <i>online</i>	usaha yang mengadakan jaringan <i>online</i>

## Lampiran 2: Variabel Laten Model SEM, Indikator Pertanyaan dan Skala Pengukuran

### VARIABEL LATEN MODEL SEM, INDIKATOR PERTANYAAN DAN SKALA PENGUKURAN

Pertanyaan tertutup terhadap responden untuk mengukur variabel laten dalam penelitian menggunakan skala likert lima poin dimana poin 1 = sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 = sangat setuju. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. PEOU (*Perceived Ease of Use*) yaitu persepsi seberapa mudah mengajukan kredit mikro secara *online* melalui melalui situs *e-marketplace*, dengan indikator pertanyaan:
  - alur pengajuan kredit *online* mudah dipahami
  - cara pengajuan kredit *online* mudah dipelajari
  - persyaratan kredit *online* mudah dipenuhi
  - peluang persetujuan kredit *online* mudah diukur
2. PU (*Perceived of Usefulness*) yaitu persepsi seberapa besar manfaat atau kelebihan mengajukan kredit mikro secara *online* melalui melalui situs *e-marketplace*, dengan indikator pertanyaan:
  - tersedia pilihan lembaga keuangan kredit *online*
  - persyaratan kredit *online* akan dibantu
  - proses pengajuan kredit *online* lebih cepat
  - peluang kredit *online* disetujui lebih besar
3. AT (*Attitude toward Intention*) yaitu sikap menyukai atau tidak hasil evaluasi mengajukan kredit mikro secara *online* setelah mencoba (jika sudah pernah) atau membaca dan mendengar informasi penggunaan (jika belum pernah), dengan indikator pertanyaan:
  - pengajuan kredit *online* merupakan cara yang bijaksana
  - pengajuan kredit *online* merupakan alternatif yang tepat
  - pengajuan kredit *online* adalah cara yang simple dan praktis
  - pengajuan kredit *online* adalah ide yang baik / disukai
4. SN (*Subjective Norm*) yaitu kepercayaan pada pihak luar yang mempunyai pengaruh, yang merekomendasikan pengajuan kredit mikro secara *online*, dengan indikator pertanyaan:
  - pihak *e-marketplace* menyarankan kredit *online*
  - orang tua / keluarga menyarankan kredit *online*
  - pihak asosiasi menyarankan kredit *online*
  - sesama *merchant* menyarankan kredit *online*
5. PBC (*Perceived Behavior Control*) yaitu kepercayaan pada kapasitas / kemampuan diri (*self efficacy*) dan keunggulan fasilitas (situs *e-marketplace*) dalam pengajuan kredit secara *online*, dengan indikator pertanyaan:
  - informasi kredit *online* lebih jelas
  - produk atau paket kredit *online* bisa dibandingkan

- proses persetujuan kredit *online* lebih cepat
  - sudah memenuhi persyaratan kredit *online*
6. MM (*Marketing Mix*) yaitu Pembentukan persepsi atau sosialisasi tentang bauran pemasaran yang diasumsikan dapat meningkatkan intensi pengajuan kredit mikro secara *online*, dengan indikator pertanyaan:
- faktor bunga kredit murah (*price*)
  - faktor keputusan kredit cepat (*process*)
  - faktor lokasi kantor lembaga keuangan (*place*)
  - faktor promosi / iklan di media (*promotion*)
  - faktor sesuai dengan kebutuhan (*product*)
7. IPK (Intensi pengajuan kredit secara *online*) yaitu kecenderungan merchant untuk mencoba (bila belum pernah) atau kembali mengajukan (bila sudah pernah) kredit mikro secara online, dengan indikator pertanyaan;
- mulai memanfaatkan situs khusus *merchant*
  - akan mencari paket kredit *online*
  - mulai membandingkan paket kredit *online*
  - segera mengajukan kredit *online*
  - akan mengajak pebisnis lain untuk kredit *online*



### Lampiran 3: *Output SEM Goodness of Fit Statistics*

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 242  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 854.39 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 723.54 (P = 0.0)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 283.86 (P = 0.033)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 41.86  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (3.97 ; 88.01)

Minimum Fit Function Value = 3.65  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.18  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.017 ; 0.38)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0084 ; 0.039)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.72  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.55 ; 1.91)  
 ECVI for Saturated Model = 2.56  
 ECVI for Independence Model = 37.57

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom =  
 8742.66

Independence AIC = 8790.66  
 Model AIC = 401.86  
 Saturated AIC = 600.00  
 Independence CAIC = 8897.69  
 Model CAIC = 664.98  
 Saturated CAIC = 1937.88

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85  
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 245.09

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.14  
 Standardized RMR = 0.10  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 3 Desember 1972, dari keluarga Bapak Christian Karambut (Alm.) dan Ibu Titin Suhartini. Penulis adalah pertama dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Hutan Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor dan lulus pada tahun 1997. Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Pengalaman penulis sebelumnya adalah berkarya di industri perbankan selama tiga belas tahun sebagai *Division Head* di PT. Bank Sahabat Sampoerna dan sebagai *Senior Business Manager* di PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Penulis juga memiliki pengalaman kerja di beberapa perusahaan pembiayaan, yaitu: PT. ORIX Indonesia Finance (*Japanese Joint Venture*), PT. Maharaja Arthastar Indonesia Finance (*Japanese Joint Venture*) dan PT. BFI Finance Indonesia, Tbk selama total sepuluh tahun dengan berbagai posisi di bidang marketing sebelum masuk ke dunia perbankan.

Selama mengikuti program S3, penulis telah menerbitkan dua artikel dengan judul EFEK FAKTOR DEMOGRAFI DAN KARAKTERISTIK BISNIS ONLINE TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT MIKRO pada MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 9 No 1 (2019) dan artikel dengan judul *DETERMINANTS OF ONLINE SELLERS INTENTION IN TO APPLYING MICRO CREDIT* pada *Asian Journal of Business and Management* Volume 07 – Issue 02, April 2019. Dua artikel lain dengan judul *THE INTENTION IN ONLINE SUBMISSION OF MICRO CREDIT* dan *MARKETING MIX ONLINE SUBMISSION OF MICRO CREDIT* diharapkan dapat diterbitkan melalui *European Research Studies Journal* dan *International Journal of Social Economics* pada tahun 2019.