

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
P2P LENDING SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

INTAN PERMATA SARI

2104020069

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
P2P LENDING SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

INTAN PERMATA SARI
2104020069

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Permata Sari

NIM : 2104020069

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



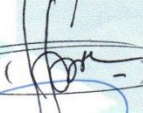
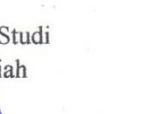
INTAN PERMATA SARI
NIM 2104020069

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menggunakan P2P Lending Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi yang ditulis Intan Permata Sari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104020069, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 25 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.Ak. | Penguji I | () |
| 4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Edy Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 198912072019031005

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Permata Sari

NIM 2104020069

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

INTAN PERMATA SARI
NIM 2104020069

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Layanan P2P *Lending* Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penelitian ini disusun sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam menjawab tantangan perkembangan teknologi keuangan berbasis syariah yang semakin pesat. Layanan P2P *Lending* Syariah tidak hanya menjanjikan efisiensi, tetapi juga menawarkan keadilan dan kepastian hukum berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi masukan strategis bagi pelaku industri maupun pemangku kebijakan di sektor keuangan syariah.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang paling dalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Arifin dan Ibu Jerni, yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan ini. Doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan materiil, serta cinta yang tulus senantiasa menjadi cahaya dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga amal kebaikan mereka diganjar pahala yang berlipat oleh Allah SWT. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Muh. Ikhsan Purnama, S.E., M.E.Sy. selaku Sekretaris program studi Perbankan Syariah, beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji 1 dan penguji 2, atas kritik, koreksi, dan masukan berharga yang

memperkaya isi skripsi ini.

5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku Kepala Cabang Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Dosen dan staf Program Studi Perbankan Syariah, serta rekan-rekan mahasiswa PBS C atas semangat kebersamaan dan dukungan yang terus menyertai.
7. Saudara kandung saya; Wulan Sari dan Adit Sainul Muttaqin, atas cinta dan motivasi yang senantiasa diberikan tanpa pamrih.
8. Sahabat-sahabat terbaik: Andini, Norma, dan Hasna, atas semangat dan doa dalam setiap fase perjuangan akademik ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini dapat memberi manfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Palopo, 21 Juli 2025
Penulis

INTAN PERMATA SARI
NIM. 2104020069

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987-Nomor 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (`).

2. Vokal

Vocal Bahasa arab,seperti vocal Bahasa Indonesia , terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ئَ	<i>fathah dan ya'</i>	Ai	A dan I
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلٌ : *hauḥ*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... إَ...	<i>fatḥah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis diatas
إِ	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis diatas
وُ	<i>damma dan wau</i>	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَا : *māta*
 رَامَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمْوُت : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأُفُفِ الْإِل	: <i>raudah al-aṭ fāl</i>
الْمَدِينَةِ الْفَادِيلَةِ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةِ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّانَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُوعِمْ	: <i>nu'ima</i>
أَعُوذُ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah (يسى ع), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَالِي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَارَبِي	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْهَيْمَسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الْهَزْلُزْلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>al-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
الْنَهْوُع	: <i>al-nau'</i>
لَيْيُ	: <i>syai'un</i>
أُمُرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*),

alhamdulillah, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata ,Allah' yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينِ َالله : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ َالله : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta,,ala*

saw. = *shallallahu ,,alaihi wa sallam*

a.s.	= „ <i>alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali _Imraan/3: 4 Contoh:

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori.....	12
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian.....	28

B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum	41
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
L A M P I R A N	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Layanan P2P Lending Syariah di Indonesia	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Responden yang Pernah Mendengar Layanan P2P Lending Syariah ..	41
Tabel 4.2	Responden yang Menggunakan Layanan Keuangan berbasis Digital.	42
Tabel 4.3	Responden yang Memahami Konsep Keuangan Syariah.....	42
Tabel 4.4	Usia Responden	43
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif – Persepsi Masyarakat	45
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif – Religiusitas.....	46
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif – Word of Mouth.....	47
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif – Pengetahuan	48
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif – Minat Menggunakan.....	49
Tabel 4.10	Evaluasi Outer Model: Outer Loadings, CR, dan AVE.....	52
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel.....	54
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Moderasi Pengetahuan	55
Tabel 4.14	Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Kerangka Model Hasil Penelitian Setelah Dilakukan Uji SEM-PLS	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

Lampiran 4 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Intan Permata Sari, 2025. "*Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Layanan P2P Lending Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi.*" Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah, dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi keuangan Syariah dan perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakannya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, pengetahuan terbukti memoderasi pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat secara signifikan namun negatif, yang berarti individu yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung lebih kritis dalam mengambil keputusan. Moderasi pengetahuan terhadap religiusitas dan WOM tidak signifikan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat terhadap layanan P2P lending Syariah, diperlukan strategi yang tidak hanya membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memberikan edukasi yang sesuai agar pengetahuan menjadi alat pemberdayaan, bukan hambatan.

Kata kunci: Minat, Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, P2P Lending Syariah, Religiusitas, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

Intan Permata Sari, 2025. *“The Influence of Public Perception, Religiosity, and Word of Mouth on the Intention to Use Sharia-Based P2P Lending Services with Knowledge as a Moderating Variable.” Undergraduate Thesis, Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) of Palopo. Supervised by Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.*

This study aims to analyze the influence of public perception, religiosity, and word of mouth (WOM) on the intention to use Sharia-based peer-to-peer (P2P) lending services, with knowledge as a moderating variable. The background of this research lies in the growth of Islamic financial technology and the need to understand the factors that drive people’s interest in using it. The method used is quantitative with a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected from 100 respondents through an online questionnaire. The results show that public perception and religiosity have a positive and significant effect on intention, while word of mouth has no significant effect. Furthermore, knowledge significantly but negatively moderates the effect of public perception on intention, indicating that individuals with higher knowledge tend to be more critical in decision-making. Meanwhile, knowledge does not significantly moderate the effects of religiosity and WOM. The implication of this study is that to increase interest in Sharia-based P2P lending services, strategies should not only focus on building perception and public trust, but also on providing appropriate education so that knowledge becomes an empowering tool rather than a barrier.

Keywords: *Intention, Knowledge, Public Perception, Religiosity, Sharia P2P Lending, Word of Mouth.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Layanan *peer-to-peer* (P2P) lending berbasis Syariah mengalami perkembangan pesat sebagai alternatif pembiayaan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, terutama di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Meski begitu, minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan ini masih tergolong rendah. Persepsi masyarakat terhadap keamanan dan kesesuaian layanan dengan prinsip Syariah, religiusitas pengguna, serta word of mouth atau rekomendasi dari orang-orang sekitar dianggap memiliki peran penting dalam membentuk minat untuk menggunakan layanan ini.¹ Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth dan persepsi masyarakat masih menunjukkan hasil yang bervariasi dan sering kali tidak signifikan terhadap minat menggunakan P2P lending Syariah.²

Pengetahuan mengenai P2P lending Syariah dan keuangan Islam juga dianggap penting sebagai faktor yang dapat memoderasi pengaruh persepsi, religiusitas, dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan layanan ini. Pengetahuan yang baik dapat membantu masyarakat memahami risiko serta potensi keuntungan dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah, sehingga

¹ Syihabudin Syihabudin, Najmudin Najmudin, and Ma'zumi Ma'zumi, "Do Word of Mouth and Religiosity Affect the Interest of MSME Actors in Sharia P2P Lending?," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3393>.

² Riska Anin Chrisananda, Dewi Sjam, and Sulistya Rusgianto, "Factors Influencing Interest in Muslim Entrepreneurs as Financing Partners for Sharia P2P Lending," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023), [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).210-224](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).210-224).

lebih percaya diri dalam mengambil keputusan finansial.³ Meski demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan Syariah tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap minat investasi, terutama jika tidak diiringi dengan persepsi positif dan religiusitas yang tinggi. Maka dari itu, penelitian ini akan mendalami peran persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat menggunakan P2P lending Syariah, dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi untuk memahami interaksi yang lebih komprehensif.

Tabel 1.1 Perkembangan Layanan P2P Lending Syariah di Indonesia⁴

Indikator	Data Terbaru (2024)
Jumlah Platform P2P Lending Syariah	Per 29 Oktober 2024, terdapat 97 platform P2P lending yang berizin di OJK, termasuk platform Syariah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 29 Oktober 2024, terdapat 97 platform Peer-to-Peer (P2P) lending yang berizin. Dari jumlah tersebut, berikut adalah platform yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah: 1. ALAMI Sharia 2. Ammana.id 3. Dana Syariah 4. Duha Syariah 5. Papitupi Syariah 6. Qazwa 7. Ethis
Peringkat Indonesia dalam <i>Global Islamic</i>	Menurut <i>Global Islamic Fintech Report 2023/24</i> , Indonesia termasuk dalam enam pasar terbesar Fintech Islam secara global, bersama dengan Arab Saudi, Iran, Malaysia, UEA, dan Kuwait. ⁵

³ Uke Prajogo, "Information Literacy Against Interest in Making Online Loans With Ease of Use as a Moderating Variable for Muslim Entrepreneurs in Indonesia," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2269>.

⁴ Penyelenggara Fintech Lending Berizin di OJK per 29 Oktober 2024. https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Berizin-di-OJK-per-29-Oktober-2024.aspx?utm_source=chatgpt.com

Penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah, yaitu persepsi masyarakat terhadap layanan, religiusitas, dan word of mouth. Persepsi masyarakat terhadap keamanan dan kesesuaian layanan dengan prinsip Syariah berperan signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan layanan ini. Dalam konteks ini, masyarakat yang memiliki persepsi positif terhadap layanan P2P lending Syariah cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya.⁶ Selain itu, tingkat religiusitas juga terbukti memengaruhi keputusan dalam memilih layanan keuangan Syariah, di mana masyarakat yang religius lebih memilih layanan yang sejalan dengan keyakinan mereka.⁷ Namun, pengaruh word of mouth atau rekomendasi dari lingkungan sekitar menunjukkan hasil yang bervariasi, tergantung pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap sumber informasi tersebut.⁸

⁵ Dinar Standard, "Global Islamic Fintech Report 2023," *Global Islamic Fintech Report*, 2022, 56.

⁶ Rohmini Indah Lestari, Zaenal Arifin, and Kukuh Sudarmanto, "Literasi Keuangan Digital Peer-To-Peer (P2P) Lending Kepada Pelaku UMKM di Sendangmulyo Semarang," *Journal of Dedicators Community* 6, no. 3 (2022): 241–54, <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i3.3644>; Nur Indah Khairunnisa, Edduar Hendri, and Emma Lilianti, "Pengaruh Modal Kerja, Profitabilitas, Likuiditas terhadap Laba Per Lembar Saham di Perusahaan Syariah yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 3 (2023): 497–509, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13445>.

⁷ R Y Rahma and S Zulaikha, "Pengaruh Penggunaan M-Payment, Literasi Keuangan Syariah, Locus of Control terhadap Perilaku Keuangan..." ... *Syariah Teori dan Terapan*, 2022; Prajogo, "Information Literacy Against Interest in Making Online Loans With Ease of Use as a Moderating Variable for Muslim Entrepreneurs in Indonesia"; Lestari, Arifin, and Sudarmanto, "Literasi Keuangan Digital Peer-To-Peer (P2P) Lending Kepada Pelaku UMKM di Sendangmulyo Semarang."

⁸ Ni'matul Salsabila Susilo and Siti Dyah Handayani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta," *Journal of Ecotourism and Rural Planning* 1, no. 1 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>.

Di sisi lain, pengetahuan mengenai konsep keuangan syariah berperan sebagai faktor moderasi yang penting. Pengetahuan yang cukup memungkinkan pengguna untuk menilai lebih objektif risiko dan potensi keuntungan layanan P2P lending Syariah, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keamanan layanan ini.⁹ Pengetahuan yang mendalam juga membantu pengguna memahami aspek-aspek yang relevan dengan keputusan finansial yang akan mereka ambil. Namun, beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pengetahuan semata tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat tanpa didukung persepsi positif dan religiusitas yang tinggi.¹⁰ Dengan demikian, studi ini akan meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan P2P lending Syariah, dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth berperan dalam membentuk minat masyarakat terhadap layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah. Namun, hasil penelitian menunjukkan variasi dan ketidakjelasan dalam pengaruh faktor-faktor ini. Misalnya, persepsi masyarakat yang positif terhadap keamanan dan kesesuaian layanan dengan prinsip Syariah sering kali diasumsikan memengaruhi minat pengguna, tetapi pengaruh ini ternyata beragam tergantung pada konteks dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform tersebut. Selain itu, walaupun religiusitas diidentifikasi sebagai faktor penting dalam

⁹ Nelda Citra Mahkota and Intan Manggala, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani," 2024, 43–52.

¹⁰ Prajogo, "Information Literacy Against Interest in Making Online Loans With Ease of Use as a Moderating Variable for Muslim Entrepreneurs in Indonesia."

keuangan Syariah, tidak semua studi menunjukkan pengaruh yang konsisten, sehingga peran religiusitas perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks P2P lending.

Di sisi lain, meski pengetahuan tentang keuangan Syariah diharapkan dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih terinformasi, penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan ini tidak selalu berdampak langsung terhadap minat pengguna tanpa didukung oleh persepsi positif dan religiusitas yang tinggi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana pengetahuan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah.

Berdasarkan kesenjangan ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat menggunakan P2P lending Syariah, serta mengevaluasi peran pengetahuan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika faktor-faktor tersebut, serta membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah.

Judul penelitian ini dipilih karena adanya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah, mengingat potensi besar keuangan Syariah dalam mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Di tengah meningkatnya jumlah platform P2P lending Syariah, minat masyarakat belum

berkembang sebanding dengan harapan, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, religiusitas, dan word of mouth. Selain itu, meskipun pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah diyakini dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih terinformasi, dampaknya sebagai variabel moderasi terhadap minat pengguna masih belum jelas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, judul ini dipilih untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis bagaimana persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth memengaruhi minat terhadap P2P lending Syariah, serta mengeksplorasi peran pengetahuan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran dan edukasi untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah?
2. Apakah tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah?
3. Apakah word of mouth atau rekomendasi dari lingkungan sekitar berdampak pada minat menggunakan layanan P2P lending Syariah?
4. Apakah pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah memoderasi pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.
3. Untuk menganalisis dampak word of mouth atau rekomendasi dari lingkungan sekitar terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah.
4. Untuk menganalisis peran pengetahuan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mencakup beberapa aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah, khususnya peer-to-peer (P2P) lending. Dengan mengeksplorasi peran persepsi, religiusitas, dan word of mouth, serta moderasi pengetahuan, penelitian ini dapat memberikan dasar teoritis baru bagi studi-studi di bidang keuangan Syariah.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku industri keuangan Syariah, khususnya penyedia layanan P2P lending Syariah, untuk merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna,

perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat dalam meningkatkan penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk mereka.

3. Manfaat Kebijakan: Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi regulator atau pihak pemerintah terkait dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung peningkatan literasi keuangan Syariah. Pemahaman yang lebih baik mengenai peran pengetahuan sebagai variabel moderasi dapat membantu pemerintah dalam merancang program edukasi yang sesuai untuk masyarakat, sehingga meningkatkan inklusi keuangan Syariah di Indonesia.
4. Manfaat bagi Pendidikan dan Akademisi: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang keuangan Syariah atau pemasaran jasa keuangan. Dengan adanya penelitian ini, akademisi dapat melakukan studi lebih lanjut atau eksperimen terkait variabel-variabel yang memengaruhi minat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi yang dilakukan oleh Syihabudin, Najmudin dan Ma'zumi menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap keamanan dan kesesuaian layanan dengan prinsip Syariah memainkan peran penting dalam membentuk minat untuk menggunakan layanan ini. Masyarakat yang percaya bahwa layanan P2P lending Syariah aman dan sesuai dengan nilai Islam menunjukkan minat lebih tinggi untuk menggunakannya.¹¹ Namun, penelitian oleh Saifuddin dan Haikal menekankan bahwa persepsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan, yang membuka perdebatan tentang faktor eksternal seperti pemasaran vs. faktor internal seperti kepercayaan religius dalam membentuk persepsi dan minat.¹²

Religiusitas sering kali dianggap sebagai faktor utama yang mendorong minat masyarakat terhadap layanan berbasis Syariah. Misalnya, penelitian oleh Syihabudin, Najmudin dan Ma'zumi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.¹³ Namun, Munir berpendapat bahwa nilai maqashid Syariah seperti keadilan dan maslahat lebih relevan dalam konteks ini, sehingga

¹¹ Syihabudin, Najmudin, and Ma'zumi, "Do Word of Mouth and Religiosity Affect the Interest of MSME Actors in Sharia P2P Lending?"

¹² Saifuddin Saifuddin and Muhammad Fikri Haikal, "Marketing Strategy for Winning Market Share from Islamic Economic Perspective (Case Study: UD. Haikal Broiler Chicken Industry)," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023), [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).258-272](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).258-272).

¹³ Syihabudin, Najmudin, and Ma'zumi, "Do Word of Mouth and Religiosity Affect the Interest of MSME Actors in Sharia P2P Lending?"

mengarahkan perdebatan ke pertanyaan apakah religiusitas individu atau nilai-nilai universal maqashid Syariah yang lebih memotivasi pengguna.¹⁴

Word of mouth dan transparansi informasi juga dianggap penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap layanan P2P lending Syariah. Devi, Tamara dan Mai menyatakan bahwa word of mouth dapat meningkatkan minat publik melalui transparansi produk dan hasil imbal balik,¹⁵ sementara Oktaviani dan Dewi menemukan bahwa transparansi informasi mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan investor. Perdebatan muncul terkait efektivitas word of mouth dibandingkan transparansi formal dari platform, dengan sebagian penelitian menyatakan bahwa informasi dari orang terdekat lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan informasi langsung dari penyedia layanan¹⁶.

Pengetahuan mengenai keuangan Syariah dan kontrak Islam dianggap memiliki potensi untuk memoderasi minat masyarakat terhadap P2P lending Syariah. Munir dan Fithria menyatakan bahwa pengetahuan tentang kontrak-kontrak Syariah dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, namun Wirawati dan Noveria berpendapat bahwa motivasi keuntungan pragmatis lebih berpengaruh daripada pemahaman tentang prinsip Syariah itu sendiri.¹⁷ Perdebatan ini menggambarkan gap antara peran teori keuangan Syariah dalam memoderasi keputusan dan fokus pengguna pada aspek keuntungan.

¹⁴ Abdulloh Munir, "Peer to Peer Lending Analysis of Sharia Maqashid Perspective," *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.30762/qaw.v7i1.231>.

¹⁵ Orryza Sativa Devi, Destian Arshad Darulmalshah Tamara, and Muhamad Umar Mai, "Minat Publik terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar," *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695>.

¹⁶ Yuri Oktaviani and Miranti Kartika Dewi, "Is Information Transparency Important for Funders? A Case Study of Sharia P2P Lending Companies in Indonesia," *Journal of Accounting and Investment* 24, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.17220>.

¹⁷ Abdulloh Munir, "Peer to Peer Lending Analysis of Sharia Maqashid Perspective."

Mohammad dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keberhasilan layanan P2P lending Syariah tidak hanya terkait dengan keuntungan material, tetapi juga dengan aspek kepercayaan dan keadilan yang penting bagi investor Muslim.¹⁸ Sementara itu, penelitian Qadri, Nabilah dan Ambarwati menyatakan bahwa platform Syariah menawarkan solusi etis untuk mengurangi praktik-praktik negatif yang sering terjadi pada platform konvensional.¹⁹ Namun, perdebatan muncul karena meskipun etika penting, bagi banyak pengguna, keuntungan material tetap menjadi prioritas, terutama mereka yang menghadapi keterbatasan finansial.

Berdasarkan perdebatan akademik yang muncul dari penelitian sebelumnya, salah satu celah penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah peran moderasi pengetahuan dalam hubungan antara persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Meskipun beberapa penelitian menyatakan bahwa pengetahuan tentang keuangan Syariah dapat memperkuat minat terhadap layanan ini, hasilnya masih belum konsisten dan tidak selalu signifikan.

Penelitian oleh Munir dan Fithria menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kontrak Syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan berbasis Syariah. Namun, Wirawati dan Noveria menyatakan bahwa banyak pengguna tetap didorong oleh

¹⁸ Mohammad Yunies Edward et al., "Success Factors for Peer-to-Peer Lending for SMEs: Evidence from Indonesia," *Investment Management and Financial Innovations* 20, no. 2 (2023), [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.02).

¹⁹ Resi Ariyasa Qadri, Iffah Nabilah, and Ria Dewi Ambarwati, "Black-or-White of Online Lending in Indonesia: Conventional Platform or Sharia Scheme (A Netnography Study)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 17, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.24843/jiab.2022.v17.i02.p01>.

motivasi pragmatis dan keuntungan material dibandingkan dengan pemahaman Syariah. Celah ini menunjukkan bahwa peran pengetahuan Syariah sebagai variabel moderasi masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya bagaimana pengetahuan ini memengaruhi efektivitas persepsi, religiusitas, dan word of mouth dalam membentuk minat masyarakat.

B. Deskripsi Teori

1. Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*)

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, adalah salah satu teori utama dalam psikologi sosial yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks. Teori ini menyatakan bahwa niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah prediktor paling kuat dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.²⁰

Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*) adalah evaluasi individu mengenai suatu perilaku, apakah mereka melihatnya sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Sikap ini didasarkan pada keyakinan individu tentang hasil yang mungkin dari perilaku tersebut. Jika seseorang percaya bahwa tindakan tertentu akan menghasilkan manfaat atau hasil yang diinginkan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika individu menganggap hasil dari suatu tindakan akan berdampak negatif, maka mereka cenderung mengembangkan sikap negatif, yang pada gilirannya dapat

²⁰ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

melemahkan niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen atau keputusan keuangan, sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, seperti keuangan Syariah, dapat memperkuat niat untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut.²¹

Norma Subjektif (Subjective Norm) adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ini melibatkan keyakinan tentang harapan orang lain yang dianggap penting bagi individu, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial yang lebih luas. Jika individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka mendukung atau menyetujui tindakan tertentu, hal ini dapat meningkatkan niat untuk melakukan tindakan tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa lingkungan tidak mendukung tindakan tersebut, maka niat untuk bertindak akan menurun. Norma subjektif sangat relevan dalam konteks keuangan Syariah, di mana keyakinan religius dan pengaruh sosial dapat berperan penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan keuangan berbasis Syariah.²²

Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control) adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh sumber daya dan kesempatan yang tersedia untuk individu, serta hambatan atau keterbatasan yang mereka rasakan dalam melakukan tindakan tersebut. Jika seseorang merasa

²¹ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

²² Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

memiliki kendali yang cukup terhadap tindakan yang akan dilakukan, maka niat untuk melaksanakan tindakan tersebut akan lebih kuat. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat bertindak sebagai faktor prediktor langsung dari perilaku aktual, terutama ketika individu merasa bahwa mereka memiliki kendali penuh atas tindakan tersebut. Dalam konteks layanan keuangan berbasis Syariah, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mencakup sejauh mana seseorang memahami dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai prinsip-prinsip Syariah dalam keuangan, serta keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menjalankan keputusan tersebut dengan benar.²³

TPB menunjukkan bahwa ketiga komponen ini bekerja sama dalam memengaruhi niat atau keinginan seseorang untuk bertindak. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan, dan semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam teori ini, niat yang kuat diyakini akan tercermin dalam tindakan nyata yang dilakukan individu. Namun, perlu dicatat bahwa situasi eksternal dan faktor-faktor situasional juga dapat memengaruhi sejauh mana niat ini diwujudkan menjadi perilaku aktual.

Dalam konteks keuangan Syariah, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat, religiusitas, norma sosial, dan pengetahuan tentang keuangan Syariah dapat bersama-sama memengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan keuangan berbasis Syariah, seperti P2P lending Syariah. Teori ini membantu memetakan bagaimana kombinasi dari sikap positif

²³ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

terhadap layanan Syariah, pengaruh norma sosial yang mendukung, serta kontrol perilaku yang kuat dapat memicu niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut, yang diharapkan berujung pada perilaku nyata dalam keputusan keuangan.

2. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu dipengaruhi oleh persepsi umum atau sikap kolektif terhadap perilaku tertentu. Variabel ini sering kali dikaitkan dengan faktor sosial dan lingkungan yang membentuk persepsi dan keyakinan individu.

Persepsi masyarakat adalah cara pandang atau penilaian individu dalam suatu komunitas terhadap objek, peristiwa, atau fenomena tertentu yang terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta pengaruh lingkungan sosial. Persepsi ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat, karena apa yang mereka yakini sebagai benar atau bermanfaat akan memengaruhi keputusan dan tindakan mereka. Informasi yang bersifat positif cenderung membentuk persepsi yang baik, sementara kurangnya pemahaman atau pengalaman negatif dapat membentuk persepsi yang keliru atau negatif.²⁴

Beberapa penelitian menunjukkan peran penting persepsi masyarakat dalam membentuk niat perilaku. Sebagai contoh, persepsi risiko publik terkait dengan kesehatan atau lingkungan dapat meningkatkan dukungan masyarakat

²⁴ Efriani Feby, Tri Fitri Juliani, and Lidia Desiana, "Analisis Persepsi Masyarakat dan Peran Lingkungan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Pasar Induk Jakabaring Palembang," *Jurnal Ekonomi KIAT* 36, no. 1 (2025): 32–42, <https://doi.org/10.25299/kiat.2025.19672>.

terhadap kebijakan tertentu. Sebuah studi di Beijing mengungkapkan bahwa persepsi risiko bersama dengan norma subjektif berperan penting dalam menentukan niat publik untuk berpartisipasi dalam program pengendalian polusi udara.²⁵

Persepsi masyarakat juga dapat dibentuk melalui komunikasi media dan kampanye kesadaran publik. Dalam sebuah studi di Singapura, komunikasi interpersonal dan perhatian pada media massa ditemukan secara signifikan memengaruhi niat masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup sehat, menunjukkan bagaimana persepsi kolektif yang terbentuk dari komunikasi publik dapat memperkuat norma sosial yang mendorong perubahan perilaku.²⁶

3. Religiusitas

Religiusitas sebagai variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan perspektif penting dalam memahami bagaimana nilai-nilai agama memengaruhi niat dan perilaku individu. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai faktor moderasi atau bahkan sebagai pengaruh langsung dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks yang mengedepankan prinsip-prinsip agama.

Religiusitas adalah konsep yang menggambarkan perkembangan spiritualitas seseorang dalam kajian psikologi agama. Menurut Glock dan Stark,

²⁵Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, Deepublish, vol. 1, 2016. Zhihua Xu et al., "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Public Participation Behavior in Air Pollution Control: Beijing, China," *Journal of Environmental Planning and Management* 63, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1603821>.

²⁶Snehasish Banerjee and Shirley S. Ho, "Applying the Theory of Planned Behavior: Examining How Communication, Attitudes, Social Norms, and Perceived Behavioral Control Relate to Healthy Lifestyle Intention in Singapore," *International Journal of Healthcare Management* 13, no. S1 (2020), <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1605687>.

religiusitas mencerminkan perkembangan dimensi spiritual dalam kehidupan seseorang. Koenig dan Larson juga menemukan bahwa religiusitas, yang mencakup keyakinan dan praktik keagamaan, memiliki hubungan positif dengan kepuasan hidup, kebahagiaan, emosi positif, serta peningkatan moral. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang tinggi akan berdampak pada kepuasan hidup dan kebahagiaan yang lebih besar, dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat religiusitas rendah.²⁷

Sebagai contoh, dalam konteks perilaku pro-lingkungan, religiusitas terbukti berkontribusi pada peningkatan niat individu untuk berperilaku ramah lingkungan. Studi di kalangan perempuan pedesaan di Iran menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat dan tindakan mereka terhadap perilaku ramah lingkungan, baik secara langsung maupun melalui faktor-faktor TPB lainnya seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat menjadi motivator kuat untuk tindakan yang berdampak sosial positif, termasuk dalam hal menjaga lingkungan.²⁸

Religiusitas juga memainkan peran penting dalam keputusan keuangan, khususnya dalam investasi berbasis Syariah. Penelitian mengenai perilaku investor Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mereka untuk berinvestasi dalam saham

²⁷ Candra Tri Cahyono, Agus Marimin, and Sri Laksmi Pardanawati, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Muamalat Bekonang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 11, no. 02 (2025): 20–28, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/16949/7285>.

²⁸ Saeid Karimi, Genovaitė Liobikienė, and Fatemeh Alitavakoli, "The Effect of Religiosity on Pro-Environmental Behavior Based on the Theory of Planned Behavior: A Cross-Sectional Study Among Iranian Rural Female Facilitators," *Frontiers in Psychology* 13 (2022), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.745019>.

Syariah. Dengan menambahkan religiusitas sebagai variabel eksternal, TPB dapat lebih akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat investasi, terutama di kalangan individu yang menjunjung nilai-nilai agama dalam keputusan keuangan mereka.²⁹

Selain itu, dalam bidang pendidikan, religiusitas ditemukan memiliki dampak dalam mengurangi niat untuk melakukan tindakan tidak etis, seperti kecurangan akademik. Studi pada mahasiswa di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih rendah untuk terlibat dalam tindakan akademik yang melanggar etika. Temuan ini menyoroti peran penting nilai-nilai agama dalam mendorong perilaku etis dan mencegah tindakan yang tidak sesuai dengan norma sosial.³⁰ Religiusitas dalam TPB memberikan landasan nilai yang memperkuat norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam berbagai konteks, nilai-nilai agama dapat menjadi faktor penting yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan keyakinan mereka, baik dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun profesional.

4. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) sebagai variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) memainkan peran penting dalam memengaruhi niat dan perilaku

²⁹ Rizki Hamdani et al., "Investigating the Students' Behavior towards the Temptation to Do Academic Misconduct in Higher Education: The Moderation of Religiosity," *Journal of Contemporary Accounting*, 2022, <https://doi.org/10.20885/jca.vol4.iss1.art2>.

³⁰ Aris Baharuddin et al., "Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office," *PINISI Discretion Review* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>; Hamdani et al., "Investigating the Students' Behavior towards the Temptation to Do Academic Misconduct in Higher Education: The Moderation of Religiosity."

konsumen melalui komunikasi informal, baik secara langsung maupun elektronik. Dalam konteks TPB, WOM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu, baik secara verbal, tertulis, maupun elektronik, yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. WOM bisa berupa pujian, rekomendasi positif, komentar, maupun testimoni pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk atau layanan. WOM dinilai sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata dan dianggap lebih dipercaya dibanding iklan komersial.³¹

Penelitian menunjukkan bagaimana variabel WOM, baik positif maupun negatif, memengaruhi niat pembelian dan keputusan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai hubungan mendorong WOM positif dalam komunitas merek virtual, yang pada gilirannya memperkuat niat beli dan keterlibatan konsumen.

Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa e-WOM (elektronik WOM) sangat efektif dalam meningkatkan minat terhadap produk atau layanan tertentu, seperti hotel dan restoran, dengan persepsi konsumen tentang kualitas dan kenyamanan menjadi pendorong utama. Penelitian ini menekankan bahwa faktor-

³¹ Ernanda et al., "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sosial Media Instagram dan Word of Mouth (WOM) (Studi pada Sop Iga Nyi Iteung)," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 01 (2025): 153–63, <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/Kinerja/article/download/4888/2378>.

faktor ini berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan melalui e-WOM, yang semakin penting dalam era digital.³²

Dalam konteks keberlanjutan, "*green word-of-mouth*" (WOM ramah lingkungan) juga menjadi perhatian utama dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Studi menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan kontrol perilaku yang dirasakan meningkatkan niat untuk berbagi WOM positif mengenai produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan dapat diperkuat melalui WOM yang mendukung keberlanjutan.³³ Dengan demikian, WOM dalam TPB memperkuat dampak sosial dari keputusan konsumen, terutama dengan dukungan dari norma subjektif dan sikap positif. Hal ini menunjukkan bahwa WOM, baik secara langsung maupun digital, dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam menggerakkan keputusan pembelian dan komitmen pelanggan terhadap merek.³⁴ Dengan demikian, WOM dalam TPB memperkuat dampak sosial dari keputusan konsumen, terutama dengan dukungan dari norma subjektif dan sikap positif. Hal ini menunjukkan bahwa WOM, baik secara langsung maupun digital, dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam menggerakkan keputusan pembelian dan komitmen pelanggan terhadap merek.

5. Pengetahuan

³² María de los Dolores Santarriaga-Pineda, Francisco Carlos Soto-Ramirez, and María del Consuelo Reyes-González, "Developing a Deeper Understanding of Positive Word of Mouth (WOM) in Virtual Brand Communities through the Moderator Effect of Community Participation," *Journal of Social Researches*, 2019, <https://doi.org/10.35429/jsr.2019.16.5.8.16>.

³³ Chih Lun Alan Yen and Chun Hung Hugo Tang, "The Effects of Hotel Attribute Performance on Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Behaviors," *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>.

³⁴ Shih Wei Wu and Pei Yun Chiang, "Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 16 (2023), <https://doi.org/10.3390/su151612127>.

Pengetahuan sebagai variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif individu terhadap suatu tindakan. Dalam berbagai konteks, pengetahuan dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk bertindak.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui manusia mengenai suatu objek tertentu, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung melalui proses penginderaan dan pengalaman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan merupakan informasi yang berkaitan dengan suatu hal, sementara Suriasumantri menjelaskan bahwa pengetahuan mencakup segala hal yang dipahami seseorang yang dapat membentuk mentalnya. Darmawan menambahkan bahwa informasi yang diterima melalui pancaindra akan berkembang sesuai kemampuan bahasa dan pemikiran seseorang. Sementara itu, menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah hasil dari proses mengenali, memahami, dan mengingat berbagai pengertian, istilah, dan definisi yang diperoleh setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek.³⁵

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang suatu topik tertentu dapat meningkatkan intensitas berbagi informasi dan perilaku berbagi pengetahuan. Misalnya, dalam konteks tenaga kesehatan, pengetahuan tentang

³⁵ Candra Tri Cahyono, Agus Marimin, and Sri Laksmi Pardanawati, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Muamalat Bekonang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 11, no. 02 (2025): 20–28, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/16949/7285>.

manajemen kesehatan mendorong niat berbagi informasi, dengan variabel norma subjektif dan kontrol perilaku sebagai faktor pendukung utama.³⁶

Dalam bidang pendidikan, pengetahuan juga penting dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan mahasiswa. Studi yang menguji pengaruh pengetahuan lingkungan menemukan bahwa meskipun pengetahuan tidak selalu langsung memengaruhi niat, faktor ini tetap penting dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pro-lingkungan yang didorong oleh norma sosial dan kontrol perilaku.³⁷

Pengetahuan juga memainkan peran sebagai moderator dalam beberapa model TPB, terutama dalam meningkatkan efektivitas variabel kontrol perilaku. Sebuah studi tentang niat untuk menggunakan layanan keuangan Islam menunjukkan bahwa pengetahuan memperkuat hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat penggunaan, mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih mendalam dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk bertindak.³⁸ Secara keseluruhan, pengetahuan dalam TPB memperkuat niat dengan cara memengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku, serta sering kali berperan sebagai faktor moderator yang meningkatkan efektivitas variabel lain dalam model TPB.

³⁶ Annisa Septiani et al., "Application of Theory of Planned Behavior for Knowledge Sharing System Among Nurses," 2020, <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.083>; Ahmad Syarief Iskandar, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang, "BSI Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia," *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>.

³⁷ Elisabete Correia et al., "Using the Theory of Planned Behavior to Understand the Students' pro-Environmental Behavior: A Case-Study in a Portuguese HEI," *International Journal of Sustainability in Higher Education* 23, no. 5 (2022), <https://doi.org/10.1108/IJSHE-05-2021-0201>.

³⁸ Anna Sardiana, "Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2507>.

6. *Peer to Peer (P2P) Lending Syariah*

Peer to Peer (P2P) Lending Syariah merupakan salah satu inovasi teknologi keuangan (*fintech*) yang menyediakan layanan pembiayaan antara pemberi dana (*lender*) dan penerima dana (*borrower*) tanpa melalui lembaga keuangan konvensional, dengan menerapkan prinsip-prinsip Syariah. Dalam sistem ini, transaksi keuangan dilakukan tanpa bunga (*riba*), serta menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (spekulasi), dan menggantinya dengan akad-akad seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *qardh*. Layanan ini juga berada dalam pengawasan Dewan Pengawas Syariah dan tunduk pada ketentuan fatwa DSN MUI, khususnya Fatwa No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.

Platform P2P Lending Syariah memiliki peran strategis dalam mendukung inklusi keuangan di Indonesia, terutama bagi pelaku UMKM yang belum memiliki akses terhadap perbankan. Penelitian Harp, Fitri dan Mahanani menunjukkan bahwa layanan ini mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha kecil dengan menyediakan akses pembiayaan tanpa agunan dan proses yang lebih cepat dibanding lembaga keuangan formal. Selain itu, P2P Lending Syariah mendorong terwujudnya keadilan distributif karena seluruh proses pembiayaan diawasi agar tidak merugikan salah satu pihak dan senantiasa berlandaskan prinsip halal.³⁹

³⁹ Aphylla Planifolia Harp, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani, "Peer-to-Peer Lending Syariah dan Dampaknya terhadap Kinerja Serta Kesejahteraan UMK pada Covid-19," *Jurnal Al-Muzara'ah* 9, no. 1 (2021): 109–27, <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.109-127>.

Meskipun begitu, adopsi P2P Lending Syariah masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal literasi keuangan dan kepercayaan masyarakat. Dalam penelitian Ulirrahmi menekankan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai akad-akad Syariah dan proses transaksi berbasis teknologi menjadi kendala utama dalam perluasan layanan ini.⁴⁰ Di sisi lain, regulasi yang mengatur fintech Syariah masih terus berkembang, dan belum sepenuhnya mengakomodasi dinamika yang muncul di lapangan, seperti perlindungan konsumen Syariah dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam.⁴¹

Dari sudut pandang maqashid syariah, P2P Lending Syariah dinilai mampu mewujudkan lima tujuan utama hukum Islam, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Studi oleh Didin Burhanuddin mengungkapkan bahwa beberapa platform seperti Amartha dan Dana Syariah telah menerapkan sistem asuransi, sistem tanggung renteng, serta edukasi keuangan kepada pengguna untuk memperkuat aspek perlindungan dan kemaslahatan. Hal ini membuat layanan tersebut tidak hanya menjadi sarana pembiayaan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi umat secara berkelanjutan.⁴²

Secara keseluruhan, P2P Lending Syariah merupakan instrumen keuangan modern yang berpotensi besar untuk mendukung pembangunan ekonomi inklusif berbasis nilai-nilai Islam. Namun, keberhasilan implementasinya sangat

⁴⁰ Fauzia Ulirrahmi, "Peer to Peer Lending Syariah: Wadah Investasi Bisnis Sektor Riil untuk Pengembangan UMKM," *Al-Hiwalah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2023): 18–36, <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v2i1.1471>.

⁴¹ Andan Hafsari Mukminati, "Problematisasi Hukum Peer to Peer Lending Syariah di Indonesia," *Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.20961/hpe.v10i2.64922>.

⁴² Didin Baharuddin, "Fintech Peer to Peer Lending dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah (Studi pada PT. Amartha Mikro Fintek)," *Tahkim* 16, no. 2 (2020): 310–30, <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/THK/article/view/1653>.

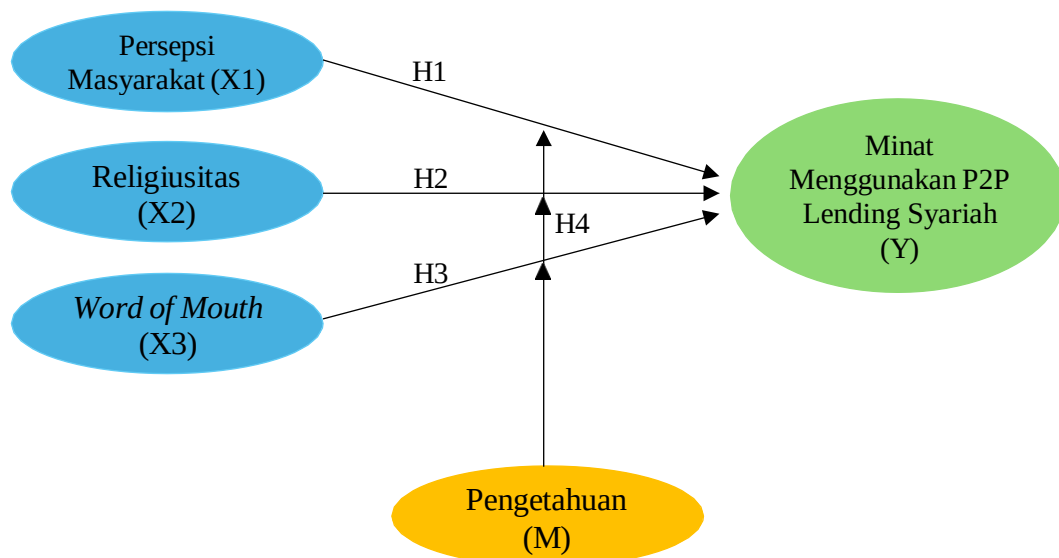
bergantung pada sinergi antara edukasi masyarakat, pembinaan literasi keuangan Syariah, penguatan regulasi, serta pengawasan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip Syariah dalam setiap transaksi.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat, religiusitas, dan *word of mouth* (WOM) memengaruhi minat individu untuk menggunakan layanan *Peer-to-Peer* (P2P) lending berbasis Syariah, dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi masyarakat menggambarkan pandangan kolektif yang dapat membentuk minat individu terhadap suatu layanan. Ketika layanan P2P lending Syariah dipersepsikan secara positif oleh masyarakat, hal ini dapat mendorong individu untuk merasa lebih tertarik dan yakin menggunakan layanan tersebut. Begitu pula, religiusitas yang kuat dalam diri seseorang dapat memperkuat minat terhadap layanan berbasis syariah, karena layanan tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama yang dipegang teguh.

Word of mouth (WOM), baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, memainkan peran penting dalam membangun minat calon pengguna. WOM yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat seseorang terhadap layanan P2P lending Syariah karena adanya dukungan dari pengalaman orang lain. Sebaliknya, WOM negatif dapat menurunkan minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, WOM berfungsi sebagai saluran informasi yang memperkuat pengaruh sosial dan membentuk sikap individu terhadap layanan keuangan berbasis Syariah.

Pengetahuan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM terhadap minat. Individu dengan pengetahuan yang cukup mengenai layanan P2P lending Syariah akan lebih mampu memahami manfaat dan risiko layanan tersebut, sehingga mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, pengetahuan berperan penting dalam meningkatkan efek dari persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM pada minat menggunakan layanan ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Persepsi Masyarakat

H_0 : Persepsi masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah.

H_a : Persepsi masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis Syariah.

2. Religiusitas

H₀: Tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

H_a: Tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

3. *Word of Mouth* (WOM)

H₀: *Word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang sekitar tidak berdampak signifikan pada minat menggunakan layanan P2P lending Syariah.

H_a: *Word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang sekitar berdampak signifikan pada minat menggunakan layanan P2P lending Syariah.

4. Moderasi Pengetahuan

H₀: Pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah tidak memoderasi pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan *word of mouth* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

H_a: Pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah memoderasi pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan *word of mouth* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menguji hubungan antara persepsi masyarakat, religiusitas, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Penelitian ini juga menguji peran pengetahuan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, variabel ini menjelaskan kapan atau dalam kondisi seperti apa hubungan antara dua variabel dapat berubah, baik menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau bahkan berbalik arah. Menurut Baron dan Kenny, variabel moderasi adalah variabel ketiga yang dapat mengubah bentuk atau arah hubungan antara variabel bebas dan terikat melalui interaksi di antara keduanya.⁴³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh hasil yang objektif dan terukur mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan peneliti

⁴³ Reuben M Baron and David A Kenny, "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik inferensial, seperti analisis regresi moderasi.

Desain penelitian korelasional dipilih untuk mengetahui hubungan antara variabel persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah, serta peran moderasi pengetahuan. Penelitian ini tidak berfokus pada penyebab tetapi lebih pada kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Dengan desain ini, peneliti dapat mengukur seberapa kuat variabel persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM berhubungan dengan minat menggunakan layanan P2P lending Syariah dan melihat apakah pengetahuan memperkuat atau melemahkan hubungan ini.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki potensi atau ketertarikan dalam menggunakan layanan keuangan berbasis Syariah, khususnya P2P lending Syariah. Populasi ini meliputi masyarakat yang sudah mengenal atau tertarik pada layanan keuangan Islami, baik sebagai pengguna yang sudah terdaftar di platform P2P lending Syariah maupun calon pengguna potensial yang memiliki ketertarikan atau pengetahuan awal tentang keuangan Syariah. Populasi ini bisa termasuk individu dari berbagai latar belakang demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang tertarik pada produk keuangan berbasis nilai-nilai Syariah.

Sampel penelitian diambil dari populasi masyarakat Indonesia yang berpotensi menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah. Pemilihan sampel

dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berikut untuk memastikan relevansi dan kebaruan:

1. Pengguna aktif layanan digital finansial: Responden harus pernah menggunakan aplikasi keuangan digital minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, untuk memastikan keterhubungan dengan teknologi.
2. Berusia dewasa (≥ 18 tahun): Responden harus berada dalam kelompok usia yang dianggap mampu mengambil keputusan keuangan secara mandiri.
3. Memiliki literasi keuangan Syariah dasar: Responden harus memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, yang diukur melalui pertanyaan pra-kualifikasi di awal kuesioner.
4. Tingkat adopsi teknologi tinggi: Responden diprioritaskan dari wilayah perkotaan atau daerah dengan akses teknologi tinggi untuk memastikan eksposur terhadap layanan berbasis teknologi.
5. Tingkat religiusitas moderat hingga tinggi: Responden yang memiliki preferensi terhadap nilai-nilai Islam dalam memilih layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Tingkat religiusitas responden diukur menggunakan pernyataan dalam kuesioner dan menggunakan skala Likert.

Jumlah sampel dalam penelitian dihitung menggunakan rumus *Cochran* berdasarkan besar populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan (90%) dan *margin of error* yang diinginkan (10%). Berikut ini rumus Cochran:⁴⁴

⁴⁴ Didan Dharmawan, Muhajirin, and Mulyadin, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 699–705, <https://doi.org/10.62710/6w9wcs76>.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel/*margin error* (10%)

Berikut penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 (96,04 dibulatkan menjadi 100) agar hasil yang didapatkan representatif, yaitu sampel dapat mewakili semua populasi, dengan tingkat toleransi kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

C. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel untuk penelitian Anda mengenai *"Peran Moderasi Pengetahuan dalam Hubungan antara Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Layanan P2P Lending Syariah"*:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Masyarakat	Pandangan kolektif atau opini masyarakat mengenai layanan P2P lending Syariah yang dianggap positif atau negatif.	1. Pandangan umum masyarakat terhadap layanan Syariah ⁴⁵ 2. Kesadaran akan manfaat layanan P2P Syariah 3. Kepercayaan masyarakat ⁴⁶	Likert 1-5
Religiusitas	Tingkat komitmen individu terhadap nilai-nilai agama yang memengaruhi sikap dan pilihan layanan berbasis Syariah.	1. Frekuensi ibadah ⁴⁷ 2. Kepatuhan pada prinsip-prinsip Syariah ⁴⁸ 3. Keinginan mengikuti layanan yang sesuai dengan nilai agama ⁴⁹	Likert 1-5
Word of Mouth (WOM)	Komunikasi informal dari orang lain, baik secara langsung maupun elektronik, yang	1. Rekomendasi dari teman/keluarga ⁵⁰ 2. Ulasan atau testimoni di media	Likert 1-5

⁴⁵ Devi, Tamara, and Mai, "Minat Publik terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar."

⁴⁶ Saifuddin and Haikal, "Marketing Strategy for Winning Market Share from Islamic Economic Perspective (Case Study: UD. Haikal Broiler Chicken Industry)."

⁴⁷ Triasesiarta Nur, "Factors Influencing Behavioral Intentions to Use Sharia Mobile Banking: Extended Theory of Planned Behavior," in *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2022 - Proceedings*, 2022, <https://doi.org/10.1109/ICITSI56531.2022.9970897>.

⁴⁸ Afif Zaerofo, Denden Sukmara, and Yono Haryono, "The Impact of Sharia Compliance and Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Mediating Variable," *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v8i2.6043>.

⁴⁹ Zaerofo, Sukmara, and Haryono.

⁵⁰ zen-U Hotta and Masato Eguchi, "Voting Behavior Responses to WOM (Word-of-Mouth) and EWOM (Electronic Word-of-Mouth) Information," *Political Studies* 17, no. 505 (2023), <https://doi.org/10.22353/ps.v17i505.2512>.

	memengaruhi pandangan individu.	3.	Informasi dari komunitas ⁵²	sosial ⁵¹
Pengetahuan (Moderator)	Pemahaman dan informasi yang dimiliki individu mengenai layanan P2P lending Syariah.	1.	Pengetahuan tentang prinsip dasar P2P Syariah	Likert 1-5
		2.	Pemahaman tentang risiko/keuntungan	
		3.	Wawasan tentang proses operasional	
Minat Menggunakan Layanan P2P Lending Syariah	Keinginan atau kecenderungan individu untuk menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah di masa depan.	1.	Keinginan mencoba layanan	Likert 1-5
		2.	Ketertarikan terhadap konsep P2P Syariah	
		3.	Niat untuk melakukan transaksi	

Penjelasan:

1. Skala Likert 1-5 digunakan untuk semua variabel, dengan skala dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), yang memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan atau intensitas dari setiap indikator.

⁵¹ Carlos Flavian, Raquel Gurrea, and Carlos Orús, "Mobile Word of Mouth (m-WOM): Analysing Its Negative Impact on Webrooming in Omnichannel Retailing," *International Journal of Retail and Distribution Management* 49, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>.

⁵² Nuria Huete-Alcocer, "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior," *Frontiers in Physiology* 8, no. JUL (2017), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.

2. Indikator untuk masing-masing variabel diidentifikasi agar mencakup aspek-aspek penting yang merepresentasikan variabel tersebut dan mendukung pengukuran yang lebih akurat.

Tabel ini menyediakan panduan yang terstruktur untuk mengukur setiap variabel secara operasional dan memastikan bahwa semua komponen yang relevan dengan penelitian dapat dievaluasi secara kuantitatif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari responden dengan cara yang sistematis, mudah dianalisis, dan memungkinkan peneliti mengukur variabel-variabel yang relevan dalam penelitian.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang proses teknik pengumpulan data ini:

1. Desain Kuesioner: Kuesioner dirancang berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu persepsi masyarakat, religiusitas, *word of mouth* (WOM), pengetahuan, dan minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Setiap variabel diukur melalui serangkaian pernyataan yang telah dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel, seperti yang tertera dalam tabel definisi operasional. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden dapat memberikan jawaban mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini membantu peneliti dalam mendapatkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik.

2. Distribusi Kuesioner: Kuesioner akan didistribusikan secara daring melalui *platform online*, seperti *Google Forms* atau survei digital lainnya, untuk menjangkau responden yang relevan, yaitu individu yang memiliki minat atau potensi dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah. Pengumpulan data secara daring dipilih karena efisien dalam menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dan biaya yang relatif rendah. Selain itu, metode ini memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang lebih luas tanpa batasan geografis.
3. Prosedur Pengisian dan Penyaringan Responden: Sebelum pengisian kuesioner, calon responden akan disaring dengan beberapa pertanyaan awal untuk memastikan mereka memenuhi kriteria populasi penelitian, yaitu memiliki minat terhadap layanan keuangan berbasis Syariah, usia dewasa (18 tahun ke atas), dan memiliki pemahaman dasar tentang keuangan digital. Penyaringan ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang relevan dengan topik penelitian.
4. Pengumpulan dan Penyimpanan Data: Data yang dikumpulkan akan disimpan secara aman untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Setelah pengumpulan data selesai, data tersebut akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan validitas jawaban sebelum dianalisis.

Teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif, valid, dan reliabel untuk menjawab hipotesis penelitian dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu persepsi masyarakat, religiusitas, *word of mouth* (WOM), pengetahuan (sebagai variabel moderasi), dan minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Berikut adalah langkah-langkah lengkap dalam analisis data:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

- a. Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dapat diuji menggunakan *Outer Model* pada analisis Validitas Discriminant, yang dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) minimal sebesar $> 0,50$ yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur variabelnya
- b. Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) dapat diandalkan. Reliabilitas diuji menggunakan Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*), yang diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR). Konstruk dianggap reliabel jika nilai $CR > 0,70$.

2. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data, seperti distribusi responden, nilai rata-rata, simpangan baku, minimum, dan maksimum untuk setiap variabel. Analisis ini membantu

memahami karakteristik dasar responden dan pola jawaban sebelum melanjutkan ke uji hipotesis.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini meliputi:

- a. Nilai *R-Square* (R^2): Menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Uji Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*): Menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* melalui bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$.⁵³

4. Analisis Regresi Moderasi

Untuk menguji pengaruh langsung dan moderasi dalam penelitian ini, analisis regresi moderasi dilakukan dengan metode regresi linear berganda atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berikut adalah tahapannya:

- a. Pengaruh Langsung: Pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah diuji menggunakan regresi linear berganda.
- b. Pengaruh Moderasi: Untuk menguji peran pengetahuan sebagai variabel moderasi, dilakukan interaksi antara variabel pengetahuan dengan masing-masing variabel independen.

⁵³ G David Garson, *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models* (London: Statistical Associates Publishing, 2016).

5. Interpretasi Hasil

Setelah mendapatkan hasil regresi moderasi, interpretasi dilakukan berdasarkan nilai koefisien dan tingkat signifikansi (*p-value*). Beberapa hal yang dianalisis meliputi:

- a. Signifikansi Hubungan Langsung: Apakah persepsi masyarakat, religiusitas, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah.
- b. Signifikansi Efek Moderasi: Apakah pengetahuan memoderasi hubungan antara variabel independen dan minat. Jika koefisien interaksi signifikan, maka pengetahuan dapat dianggap sebagai moderator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

6. Pengujian Hipotesis

Setiap hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan hasil uji signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Hipotesis yang menunjukkan pengaruh signifikan dan memiliki koefisien positif dianggap mendukung adanya hubungan positif antara variabel.

Kriteria Pengujian:

- a. Signifikansi Statistik:
 - 1) Hipotesis diterima jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ (tingkat signifikansi 5%).
 - 2) Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel.
- b. Koefisien Regresi:
 - 1) Nilai koefisien (β) positif menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen.
 - 2) Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif.

c. Model Moderasi:

Untuk moderasi, dilakukan uji interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi. Jika interaksi signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), maka pengetahuan berperan sebagai variabel moderasi.

Model Regresi

1) Model Regresi Linier (Pengaruh Langsung)

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Minat menggunakan layanan P2P lending Syariah (variabel dependen)

X1 = Persepsi masyarakat

X2 = Religiusitas

X3 = Word of mouth

β = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

ϵ = Error term

2) Model Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis* - MRA)

Model regresi moderasi digunakan untuk menguji apakah pengetahuan memoderasi hubungan antara tiga variabel independen (Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (Minat menggunakan layanan P2P lending Syariah). Model ini

memeriksa interaksi antara variabel bebas dan variabel moderasi guna mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap minat akan berubah tergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki responden. Model ini memungkinkan peneliti untuk menguji apakah dan sejauh mana pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan *Word of Mouth* terhadap Minat akan berubah tergantung pada tingkat Pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Efek interaksi yang signifikan menunjukkan adanya peran moderasi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 (X_1 \cdot Z) + \beta_6 (X_2 \cdot Z) + \beta_7 (X_3 \cdot Z) + \epsilon$$

Di mana:

- a) Z: Pengetahuan (variabel moderasi)
- b) $X_1 \cdot Z, X_2 \cdot Z, X_3 \cdot Z$: Interaksi antara masing-masing variabel independen dengan variabel moderasi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 (X_1 \cdot Z) + \beta_6 (X_2 \cdot Z) + \beta_7 (X_3 \cdot Z) + \epsilon$$

Di mana:

- a) Z: Pengetahuan (variabel moderasi)
- b) $X_1 \cdot Z, X_2 \cdot Z, X_3 \cdot Z$: Interaksi antara masing-masing variabel independen dengan variabel moderasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi Responden

- a. Pernah mendengar tentang layanan P2P lending Syariah

Tabel 4.1 Responden yang Pernah Mendengar Layanan P2P Lending Syariah

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak	66	66,0%
Ya	34	34,0%

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 100 responden yang dianalisis, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 66 orang (66,0%), belum pernah mendengar tentang layanan P2P lending Syariah. Sementara itu, sebanyak 34 orang (34,0%) menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang layanan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (awareness) masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi dan prinsip Syariah masih tergolong rendah, meskipun populasi penelitian ini telah disaring berdasarkan kriteria yang mendukung, seperti pemahaman dasar keuangan digital dan minat terhadap layanan Syariah. Hal ini juga memperkuat pentingnya peran edukasi dan sosialisasi dalam meningkatkan literasi masyarakat mengenai layanan keuangan berbasis Syariah, khususnya P2P lending yang terus berkembang di era digital.

- b. Pernah menggunakan layanan keuangan berbasis digital? (e-wallet, mobile banking, P2P lending, dll.

Tabel 4.2 Responden yang Menggunakan Layanan Keuangan berbasis Digital

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Dari hasil distribusi frekuensi terhadap 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 100 responden (100%) telah pernah menggunakan layanan keuangan digital, seperti e-wallet, mobile banking, atau platform P2P lending. Temuan ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman atau keterpaparan terhadap layanan keuangan berbasis teknologi, yang menjadi dasar penting dalam memahami dan menilai minat terhadap penggunaan layanan P2P lending Syariah. Ini mengindikasikan kesiapan responden untuk mengadopsi inovasi keuangan berbasis Syariah secara digital.

- c. Memahami konsep keuangan Syariah

Tabel 4. 3 Responden yang Memahami Konsep Keuangan Syariah

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	68	68.0%
Tidak	32	32.0%

Hasil distribusi menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 68 orang (68,0%) menyatakan bahwa mereka memahami konsep keuangan Syariah, sedangkan 32 orang (32,0%) menyatakan belum memahaminya. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki literasi dasar terhadap prinsip keuangan Syariah, meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Ini menjadi

pertimbangan penting dalam penelitian karena pemahaman konsep Syariah merupakan faktor kunci dalam menilai minat dan keputusan terhadap layanan keuangan berbasis Syariah seperti P2P lending.

d. Usia Responden

Tabel 4. 4 Usia Responden

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	1	1%
20-29	75	75%
30-39	18	18%
40-49	5	5%
50-60	1	1%

Berdasarkan data usia yang dianalisis, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20 hingga 29 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau sekitar 75% dari total responden. Kelompok usia ini mendominasi data, menunjukkan bahwa sebagian besar individu berada dalam usia produktif awal. Sementara itu, terdapat 1 orang (1%) yang berusia antara 50 hingga 60 tahun, diikuti oleh kelompok usia 30 hingga 39 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan 5 orang (5%) berada dalam kelompok usia 40 hingga 49 tahun. Adapun responden yang berusia di bawah 20 tahun hanya berjumlah 1 orang (1%), menjadikannya kelompok usia dengan jumlah paling sedikit dalam data ini. Kondisi ini menggambarkan bahwa penelitian mencakup rentang usia yang cukup beragam, meskipun sebagian besar berada pada kelompok usia produktif awal yang relevan sebagai pengguna potensial layanan keuangan digital seperti P2P lending Syariah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, seluruhnya masuk dalam usia ≥ 18 tahun, sehingga telah memenuhi syarat usia dewasa dan dinilai

mampu mengambil keputusan keuangan secara mandiri. Selain itu, sebanyak 65% responden telah menggunakan layanan keuangan digital seperti e-wallet atau mobile banking, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki akses dan pengalaman terhadap teknologi keuangan. Sementara itu, meskipun hanya 34% responden yang menyatakan pernah mendengar layanan P2P lending Syariah dan 68% yang memahami konsep keuangan Syariah, hal ini tidak menjadi hambatan. Justru, perbedaan tingkat pemahaman tersebut penting untuk mengukur pengaruh variabel pengetahuan sebagai moderator dalam penelitian ini.

Dengan demikian, seluruh responden yang terlibat dapat dikatakan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Variasi dalam literasi dan pengalaman keuangan mereka memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana persepsi, religiusitas, dan *word of mouth* dengan peran moderasi pengetahuan mempengaruhi minat terhadap penggunaan layanan P2P lending Syariah.

2. Deskripsi Variabel

a. Persepsi Masyarakat

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif – Persepsi Masyarakat

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya memiliki pandangan positif terhadap layanan P2P lending Syariah.	3.11	0.92	1.0	5.0
Saya menyadari manfaat layanan P2P lending Syariah dalam membantu akses keuangan masyarakat.	3.22	0.88	1.0	5.0
Saya percaya bahwa layanan P2P lending Syariah dapat beroperasi dengan aman dan transparan.	3.05	0.91	1.0	5.0

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk seluruh indikator Persepsi Masyarakat berada di sekitar nilai 3, yang berarti berada pada kategori netral hingga cenderung positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kesadaran manfaat layanan P2P lending Syariah (3.22), diikuti oleh pandangan positif (3.11), dan kepercayaan terhadap keamanan layanan (3.05).

Simpangan baku pada ketiga indikator berkisar antara 0.88 hingga 0.92, menunjukkan keragaman pendapat responden masih moderat. Skor minimum dan maksimum yang berada pada rentang skala Likert 1–5 menandakan adanya variasi jawaban yang cukup luas, mulai dari yang sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Religiusitas

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif – Religiusitas

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya secara rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya.	4.09	1.15	1.0	5.0
Saya berusaha untuk selalu mematuhi prinsip keuangan Syariah dalam kehidupan sehari-hari.	3.51	1.11	1.0	5.0
Saya lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut.	3.59	1.04	1.0	5.0

Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya secara rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya” (4.09), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat ibadah yang tinggi. Sementara dua indikator lainnya mencerminkan komitmen untuk menerapkan prinsip Syariah dalam kehidupan finansial dengan nilai rata-rata 3.51 dan 3.59, menunjukkan kecenderungan positif meskipun tidak setinggi praktik ibadah umum. Simpangan baku yang berada di atas 1 untuk ketiga indikator menunjukkan bahwa terdapat variasi pendapat yang cukup besar di antara responden, meskipun secara umum responden memiliki tingkat religiusitas yang cenderung tinggi.

c. *Word of Mouth*

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif – Word of Mouth

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga tentang layanan P2P lending Syariah.	2.86	1.03	1.0	5.0
Saya mempertimbangkan ulasan atau testimoni di media sosial sebelum menggunakan layanan P2P lending Syariah.	3.32	0.83	1.0	5.0
Saya tertarik menggunakan layanan P2P lending Syariah jika informasi dari komunitas saya mendukungnya.	3.34	0.79	1.0	5.0

Dari hasil analisis, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "dukungan komunitas" (3.34) dan pertimbangan terhadap testimoni di media sosial (3.32), menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan informasi sosial secara positif. Namun, indikator rekomendasi langsung dari teman atau keluarga hanya memperoleh rata-rata 2.86, yang menunjukkan tingkat eksposur atau pengaruh langsung dari orang terdekat masih cukup rendah. Simpangan baku yang mendekati atau sedikit di atas 1 menunjukkan adanya keragaman opini responden, dengan skor tersebar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada setiap pernyataan.

d. Pengetahuan

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif – Pengetahuan

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya mengetahui prinsip dasar yang digunakan dalam P2P lending Syariah.	3.02	0.95	1.0	5.0
Saya memahami keuntungan dan risiko yang terdapat dalam layanan P2P lending Syariah.	3.02	0.96	1.0	5.0
Saya memiliki pemahaman tentang bagaimana proses operasional layanan P2P lending Syariah berjalan.	2.98	0.94	1.0	5.0

Rata-rata skor untuk seluruh indikator pengetahuan berada pada kisaran 2.98 hingga 3.02, yang menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap layanan P2P lending Syariah masih berada pada tingkat sedang atau netral. Ini mencerminkan bahwa meskipun ada sebagian responden yang memiliki pengetahuan cukup, secara umum tingkat literasi masih perlu ditingkatkan.

Simpangan baku mendekati 1 menunjukkan keragaman pemahaman antarresponden cukup tinggi, dengan skor tersebar di seluruh rentang skala Likert. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa sebagian responden belum mengenal layanan ini, sehingga menjadi penting untuk melihat pengetahuan sebagai faktor yang memoderasi pengaruh persepsi dan word of mouth terhadap minat.

e. Minat menggunakan P2P

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif – Minat Menggunakan

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya tertarik untuk mencoba layanan P2P lending Syariah dalam waktu dekat.	3.09	0.89	1.0	5.0
Saya menyukai konsep P2P lending Syariah sebagai alternatif layanan keuangan.	3.20	0.68	2.0	5.0
Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi menggunakan layanan P2P lending Syariah.	3.11	0.78	1.0	5.0

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat minat responden berada pada kategori sedang dengan rata-rata skor berkisar antara 3.09 hingga 3.20. Indikator tertinggi adalah kesukaan terhadap konsep P2P lending Syariah (3.20), menunjukkan adanya ketertarikan teoretis atau konseptual yang cukup kuat. Sementara itu, keinginan untuk mencoba dan niat bertransaksi juga menunjukkan nilai yang cukup positif meskipun belum tinggi.

Simpangan baku berada dalam rentang 0.68 hingga 0.89, yang menunjukkan variasi jawaban yang moderat. Dengan kata lain, meskipun banyak responden yang netral atau setuju, masih terdapat perbedaan pendapat terkait niat aktual mereka untuk menggunakan layanan ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi, pemahaman, dan minat yang cukup positif namun masih moderat terhadap layanan P2P lending Syariah. Setiap variabel menunjukkan karakteristik dan kecenderungan berbeda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Persepsi Masyarakat

Rata-rata skor indikator berada pada kisaran 3.05–3.22, yang menandakan bahwa responden memiliki pandangan netral hingga cenderung positif terhadap layanan P2P lending Syariah. Mereka menyadari manfaat layanan ini, namun kepercayaan terhadap keamanan dan transparansi masih perlu diperkuat. Variasi skor yang cukup lebar menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama, kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka yang bervariasi.

2) Religiusitas

Religiusitas responden tergolong cukup tinggi, khususnya pada indikator ibadah rutin dengan skor rata-rata 4.09. Namun, komitmen terhadap prinsip keuangan Syariah dan preferensi terhadap layanan berbasis nilai agama memiliki rata-rata yang lebih rendah (3.51–3.59), menandakan bahwa praktik keagamaan tidak selalu linier dengan preferensi layanan keuangan Syariah. Hal ini menunjukkan pentingnya menguatkan korelasi antara nilai religius dan pilihan keuangan.

3) *Word of Mouth* (WOM)

Variabel WOM menunjukkan pengaruh yang sedang dengan rata-rata skor indikator antara 2.86–3.34. Dukungan komunitas dan testimoni media sosial menjadi aspek yang paling berpengaruh, sementara rekomendasi dari orang terdekat masih rendah. Artinya, WOM berbasis digital tampak lebih dominan dibanding WOM secara langsung, menandakan pentingnya kehadiran layanan ini di media sosial dan platform digital.

4) Pengetahuan

Rata-rata skor seluruh indikator pengetahuan berada di sekitar 3.00, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup tetapi belum mendalam tentang prinsip, manfaat, dan proses operasional P2P lending Syariah. Simpangan baku yang cukup besar mengindikasikan perbedaan tingkat literasi antarresponden, memperkuat peran variabel ini sebagai moderator dalam penelitian.

5) Minat Menggunakan

Variabel minat juga menunjukkan kecenderungan positif yang sedang dengan nilai rata-rata antara 3.09–3.20. Ketertarikan terhadap konsep layanan lebih tinggi dibandingkan niat aktual untuk mencoba atau bertransaksi. Ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan keyakinan terhadap layanan masih menjadi kunci penting dalam mendorong konversi minat menjadi tindakan nyata.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden berada pada fase terbuka dan ingin tahu terhadap layanan P2P lending Syariah, namun belum sepenuhnya yakin atau siap untuk menggunakan layanan tersebut secara aktif. Oleh karena itu, strategi edukasi, penguatan kepercayaan, dan optimalisasi kanal word of mouth digital sangat disarankan untuk meningkatkan minat penggunaan layanan ini di kalangan masyarakat.

B. Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat menjelaskan konstruk laten dalam penelitian. Penilaian ini mencakup dua aspek penting, yaitu validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Validitas konvergen dapat dinilai melalui outer loading tiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai loading ≥ 0.70 .

Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji melalui dua ukuran utama:

- 1) Composite Reliability (CR), untuk mengukur konsistensi internal, dengan nilai minimum yang disarankan adalah > 0.70 , dan
- 2) Average Variance Extracted (AVE), untuk melihat seberapa besar variansi indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk, dengan nilai minimum > 0.50 .

Berikut adalah ringkasan hasil evaluasi outer model:

Tabel 4.10 Evaluasi Outer Model: Outer Loadings, CR, dan AVE

Konstruk	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Masyarakat	0.875	0.897	0.886	0.916	0.785
Religiusitas	0.907	0.916	0.928	0.941	0.841
Word of Mouth	0.727	0.811	0.786	0.826	0.614
Pengetahuan	0.891	0.942	0.921	0.939	0.838

Minat	0.791	0.919	0.879	0.907	0.764
Menggunakan					

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang berarti indikator valid dalam menjelaskan konstruknya masing-masing. Nilai Composite Reliability (CR) juga menunjukkan hasil di atas 0.70 untuk semua konstruk, mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) juga memenuhi ambang batas minimum 0.50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variansi indikatornya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, dan layak dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang semakin baik.

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2 (Koefisien Determinasi)
Minat Menggunakan Layanan P2P Syariah	0.643

Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 sebesar 0.643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi pada minat menggunakan layanan P2P lending Syariah dapat

dijelaskan oleh variabel Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Word of Mouth, Pengetahuan, serta interaksi moderasinya. Sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini dapat dikategorikan kuat untuk penelitian sosial dan perilaku.

b. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model struktural signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β), t-value, dan p-value, di mana hubungan dianggap signifikan apabila p-value < 0.05.

Tabel 4.12 Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien (β)	t-value	p-value	Signifikansi
Persepsi Masyarakat → Minat	0.361	3.294	0.001	Signifikan
Religiusitas → Minat	0.223	2.571	0.012	Signifikan
Word of Mouth → Minat	0.158	1.611	0.111	Tidak Signifikan
Pengetahuan → Minat	0.336	4.222	0.000	Signifikan
PM × PEN → Minat	-0.164	-2.236	0.028	Signifikan (Moderasi)
REL × PEN → Minat	-0.082	-1.005	0.318	Tidak Signifikan
WOM × PEN → Minat	0.115	1.465	0.146	Tidak Signifikan

Dari hasil pengujian hubungan antar variabel, diperoleh bahwa:

- 1) Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat, dengan p-value < 0.05.
- 2) *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat.
- 3) Interaksi PM × PEN menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan, menandakan bahwa Pengetahuan memoderasi pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat, namun dengan arah negatif.

- 4) Interaksi $REL \times PEN$ dan $WOM \times PEN$ tidak signifikan, artinya Pengetahuan tidak memoderasi hubungan Religiusitas maupun Word of Mouth terhadap Minat.

3. Pengujian Moderasi

Pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Pengetahuan memperkuat atau memperlemah pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan *Word of Mouth* terhadap Minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Dalam model ini, moderasi diuji melalui interaksi antara variabel independen dan variabel moderator (misalnya $PM \times PEN$). Uji signifikansi terhadap interaksi dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β), t-value, dan p-value. Moderasi dianggap signifikan jika $p\text{-value} < 0.05$.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Moderasi Pengetahuan

Interaksi	Koefisien (β)	t-value	p-value	Signifikansi
$PM \times PEN \rightarrow \text{Minat}$	-0.164	-2.236	0.028	Signifikan (Moderasi Negatif)
$REL \times PEN \rightarrow \text{Minat}$	-0.082	-1.005	0.318	Tidak Signifikan
$WOM \times PEN \rightarrow \text{Minat}$	0.115	1.465	0.146	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian:

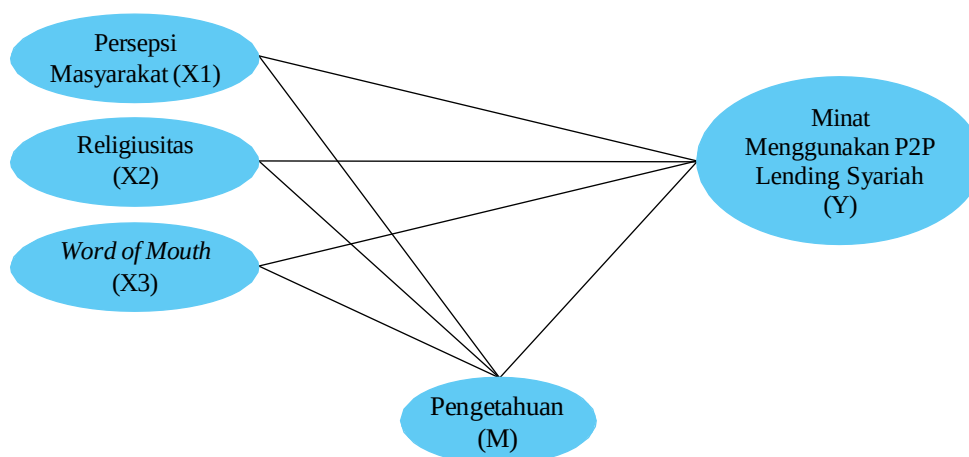
- 1) Interaksi $PM \times PEN \rightarrow \text{Minat}$ memiliki p-value 0.028, yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan memoderasi pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat, namun dengan arah negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan responden, pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat cenderung menurun.
- 2) Interaksi $REL \times PEN$ dan $WOM \times PEN$ masing-masing memiliki p-value > 0.05 , sehingga tidak signifikan. Ini berarti Pengetahuan tidak

memoderasi hubungan antara Religiusitas maupun Word of Mouth terhadap Minat.

4. Kerangka Model Hasil Penelitian

Kerangka model hasil merupakan bentuk visual dari hubungan antar variabel yang telah diuji melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model ini menampilkan hasil akhir dari pengujian jalur hubungan antar konstruk berdasarkan data empiris yang dikumpulkan.

Model struktural hasil analisis menggambarkan hubungan langsung, pengaruh moderasi, serta tingkat signifikansi dari masing-masing hubungan. Visualisasi ini berfungsi untuk menyederhanakan pemahaman mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta menunjukkan mana hubungan yang signifikan dan tidak signifikan berdasarkan hasil uji statistik.



Gambar 4.1 Kerangka Model Hasil Penelitian Setelah dilakukan Uji SEM-PLS

a. Hubungan langsung yang signifikan:

- 1) Persepsi Masyarakat terhadap Minat (koefisien 0,361; p-value 0,001)
- 2) Religiusitas terhadap Minat (koefisien 0,223; p-value 0,012)
- 3) Pengetahuan terhadap Minat (koefisien 0,336; p-value 0,000)

b. Hubungan langsung yang tidak signifikan:

1) Word of Mouth terhadap Minat (koefisien 0,158; p-value 0,111)

c. Hubungan moderasi yang signifikan:

1) Interaksi Persepsi Masyarakat $\times$ Pengetahuan terhadap Minat
(koefisien -0,164; p-value 0,028)

d. Hubungan moderasi yang tidak signifikan:

1) Interaksi Religiusitas $\times$ Pengetahuan terhadap Minat (koefisien -0,082;
p-value 0,318)

2) Interaksi Word of Mouth $\times$ Pengetahuan terhadap Minat (koefisien
0,115; p-value 0,146)

Dari visualisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat, religiusitas, dan pengetahuan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Sementara itu, variabel pengetahuan juga berperan sebagai moderator yang memperlemah pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat. Namun, tidak ditemukan efek moderasi yang signifikan antara pengetahuan dengan religiusitas maupun word of mouth terhadap minat.

5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien (β)	t-value	p-value	Signifikansi
Persepsi Masyarakat $\rightarrow$ Minat	0.361	3.294	0.001	Signifikan
Religiusitas $\rightarrow$ Minat	0.223	2.571	0.012	Signifikan
Word of Mouth $\rightarrow$ Minat	0.158	1.611	0.111	Tidak Signifikan
Pengetahuan $\rightarrow$ Minat	0.336	4.222	0.000	Signifikan
PM $\times$ PEN $\rightarrow$ Minat	-0.164	-2.236	0.028	Signifikan (Moderasi)

REL $\times$ PEN $\rightarrow$ Minat	-0.082	-1.005	0.318	Tidak Signifikan
WOM $\times$ PEN $\rightarrow$ Minat	0.115	1.465	0.146	Tidak Signifikan

Berdasarkan output tabel uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat, dengan nilai koefisien sebesar 0.361 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan nilai $t = 3.294$ dan $p\text{-value} = 0.001 (< 0.05)$, maka hasil ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin positif persepsi masyarakat terhadap layanan P2P Lending Syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya, maka H1 diterima dan Ho ditolak.
- b. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat, dengan nilai koefisien sebesar 0.223 menunjukkan adanya pengaruh positif dari religiusitas terhadap minat. Dengan $t = 2.571$ dan $p\text{-value} = 0.012 (< 0.05)$, maka pengaruh ini dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung memiliki minat lebih besar dalam memilih layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah, maka H2 diterima dan Ho ditolak.
- c. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat, dengan nilai koefisien sebesar 0.158 menunjukkan adanya pengaruh positif, tetapi $t = 1.611$ dan $p\text{-value} = 0.111 (> 0.05)$, yang berarti secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut belum cukup kuat memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan P2P Lending Syariah, maka H3 ditolak dan Ho diterima.

d. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat, dengan nilai koefisien 0.336, t-value 4.222, dan p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat. Semakin tinggi pengetahuan responden tentang keuangan syariah dan P2P lending, semakin besar pula minat untuk menggunakannya, maka H4 diterima dan H_0 ditolak.

1) Pengetahuan memoderasi pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat, dengan nilai koefisien interaksi -0.164 menunjukkan bahwa pengetahuan berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara persepsi masyarakat dan minat. Dengan $t = -2.236$ dan p-value = 0.028 (< 0.05), pengaruh moderasi ini dinyatakan signifikan. Artinya, ketika pengetahuan meningkat, pengaruh persepsi terhadap minat bisa berubah, maka H5 diterima dan H_0 ditolak.

2) Pengetahuan tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap minat, dengan nilai koefisien -0.082, t-value -1.005, dan p-value = 0.318 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memoderasi hubungan antara religiusitas dan minat secara signifikan. Jadi, efek religiusitas terhadap minat tidak tergantung pada tingkat pengetahuan, maka H6 ditolak dan H_0 diterima.

3) Pengetahuan tidak memoderasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat, dengan nilai koefisien 0.115, t-value 1.465, dan p-value = 0.146 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memoderasi hubungan antara *Word of Mouth* dan minat secara signifikan. Artinya,

meskipun seseorang memiliki pengetahuan tinggi, efek dari informasi Word of Mouth terhadap minat tidak berubah secara bermakna, maka H_7 ditolak dan H_0 diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat menggunakan P2P Lending Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,361 dengan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$), yang berarti hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Artinya, semakin positif pandangan masyarakat terhadap layanan keuangan Syariah, khususnya model pembiayaan berbasis teknologi seperti P2P lending, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya.

Persepsi positif masyarakat mencerminkan keyakinan bahwa layanan P2P lending Syariah tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip agama, tetapi juga mampu memberikan kemudahan, keamanan, dan nilai tambah dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Kepercayaan terhadap kepatuhan syariah, transparansi, dan reputasi penyelenggara platform Syariah menjadi faktor utama yang membentuk persepsi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat berperan sebagai determinan penting dalam mendorong minat terhadap layanan keuangan Syariah digital. Hasil ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh persepsi terhadap minat, dan memperkuat pemahaman bahwa

citra layanan Syariah di mata publik merupakan aspek krusial dalam pengembangan industri financial technology (fintech) yang berlandaskan prinsip Islam.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat yang positif terhadap layanan P2P lending Syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan layanan tersebut. Hasil ini merefleksikan bahwa pandangan masyarakat terhadap aspek manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah menjadi fondasi utama dalam membentuk sikap dan niat perilaku finansial seseorang.

Interpretasi ini sejalan dengan pemikiran dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana persepsi yang dibentuk atas dasar penilaian terhadap manfaat dan nilai suatu perilaku akan menentukan sikap terhadap perilaku tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada intensi atau minat untuk bertindak. Dalam konteks ini, persepsi masyarakat terhadap kehalalan, transparansi, dan kemudahan layanan keuangan syariah menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Misalnya, Amelia dan Wibowo menemukan bahwa persepsi manfaat dan nilai maqashid syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk berinvestasi melalui platform fintech Syariah.⁵⁴ Demikian pula, Shoffan Hasyim, Hanif dan Anggraeni

⁵⁴ Rizky Amelia and Dedi Wibowo, "Analysis of Public Interest in Sharia Investing Through Financial Technology Companies," 2020, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.089>.

menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan literasi keuangan syariah mendorong adopsi layanan fintech syariah di kalangan UMKM.⁵⁵

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan adopsi layanan P2P lending Syariah, penyedia layanan perlu membangun persepsi masyarakat melalui edukasi, transparansi operasional, serta penguatan citra kepatuhan terhadap prinsip syariah. Persepsi positif yang ditanamkan secara konsisten akan memperkuat minat dan loyalitas pengguna terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi masyarakat terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah dapat dipahami dalam konteks sosial dan psikologis masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dalam konteks ini, persepsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap fitur teknis layanan, tetapi juga oleh nilai-nilai agama dan norma sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Ketika masyarakat merasa bahwa suatu layanan keuangan selaras dengan prinsip-prinsip syariah, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap layanan tersebut yang pada gilirannya memengaruhi minat untuk menggunakannya.

Studi oleh Hikmah, Sunargo dan Wangdra menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan, kemudahan, dan kontrol perilaku memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan fintech P2P lending, termasuk layanan berbasis syariah. Persepsi positif terhadap layanan keuangan berbasis teknologi

⁵⁵ Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni, "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

membentuk sikap yang mendukung dan memengaruhi keputusan pengguna secara langsung.⁵⁶ Selain itu, Hanif & Santosa menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan risiko merupakan determinan utama dalam keputusan pengguna Muslim dalam memilih layanan pembiayaan pada platform P2P lending syariah. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana pengguna mempersepsikan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka.⁵⁷

Secara kontekstual, persepsi masyarakat dibentuk dari akumulasi informasi yang diperoleh melalui pengalaman, rekomendasi sosial, literasi keuangan, serta eksposur terhadap komunikasi pemasaran dan edukasi dari penyedia layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan P2P lending Syariah harus mampu membangun persepsi positif dengan menonjolkan nilai-nilai kehalalan, keadilan kontrak, transparansi operasional, dan perlindungan data pengguna. Ketika masyarakat mempersepsi layanan sebagai aman, mudah diakses, dan sesuai syariah, maka peluang untuk meningkatkan minat penggunaan akan semakin besar. Dengan kata lain, persepsi bukanlah sekadar reaksi spontan terhadap produk, tetapi representasi kompleks dari keyakinan, nilai, dan pengalaman kolektif masyarakat terhadap sistem keuangan syariah digital yang terus berkembang.

⁵⁶ Hikmah Hikmah, Sunargo Sunargo, and Yvonne Wangdra, "Perceived Behavioral Control, Attitude and Perception of Security As Determinants of Public Interest in Using Fintech P2P," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 11, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6573>.

⁵⁷ Muhammad Aladdin Hanif and Purbayu Budi Santosa, "TAM Construct, Trust, and Religiosity for Decision of Muslim Lenders to Use Funding Services on Sharia Peer-to-Peer Lending Platforms (Website and Apps)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp151-168>.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis baik bagi praktisi industri fintech syariah, regulator, maupun akademisi. Temuan bahwa persepsi masyarakat secara signifikan memengaruhi minat penggunaan layanan P2P lending Syariah menunjukkan bahwa persepsi publik adalah aset yang sangat penting dalam pengembangan industri keuangan Syariah berbasis teknologi.

Bagi penyedia layanan fintech syariah, hasil ini mengisyaratkan perlunya strategi komunikasi dan branding yang lebih menekankan pada aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, keamanan transaksi, serta manfaat sosial dan ekonomi dari layanan yang ditawarkan. Dengan membangun citra positif yang konsisten dan memperkuat transparansi, perusahaan dapat memperbesar kemungkinan terciptanya minat dan loyalitas dari pengguna potensial.

Secara regulatif, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan lembaga pendukung lainnya dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk merancang kebijakan literasi dan inklusi keuangan Syariah yang lebih terarah. Literasi publik tentang karakteristik dan keunggulan layanan P2P lending Syariah perlu ditingkatkan agar persepsi masyarakat terus terbentuk secara positif, khususnya dalam konteks keamanan, kehalalan produk, serta keunggulan dibandingkan layanan konvensional.

Dalam konteks akademik, hasil ini memperluas literatur terkait faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pengguna dalam sektor keuangan Syariah digital. Penelitian ini juga membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran media, pengalaman pengguna, serta kepercayaan sosial dalam membentuk persepsi terhadap teknologi keuangan Syariah. Secara umum, jika

persepsi masyarakat dikelola secara tepat, maka dapat diproyeksikan terjadi peningkatan adopsi layanan P2P lending Syariah yang lebih luas. Dampaknya adalah tumbuhnya inklusi keuangan berbasis nilai-nilai Islam, serta mendorong pertumbuhan ekosistem *fintech* Syariah yang sehat, kompetitif, dan berkelanjutan di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk niat atau keputusan untuk menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk P2P lending Syariah. Dalam penelitian ini, persepsi yang positif terhadap layanan Syariah terbukti meningkatkan minat penggunaan, terutama jika persepsi tersebut terkait dengan keamanan, kemudahan, dan kesesuaian terhadap prinsip-prinsip Islam.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisa Babay dan Satria Utama yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi di platform P2P lending Syariah. Mereka menyimpulkan bahwa perusahaan *fintech* Syariah perlu terus membangun citra yang positif agar masyarakat merasa aman dan tertarik untuk berpartisipasi dalam layanan tersebut.⁵⁸

Studi lain oleh Hanif dan Santosa menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan risiko sangat memengaruhi keputusan pengguna Muslim dalam menggunakan layanan pembiayaan P2P Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat adalah cerminan dari evaluasi kognitif

⁵⁸ Babay Annisa and Utama Satria, "Analysing the Investor Behaviour on Islamic Peer-to-Peer Lending" 02008, no. 77 (2024): 1–11.

terhadap layanan, yang pada akhirnya membentuk intensi untuk bertindak.⁵⁹ Selain itu, Ajija dan Salama mengungkap bahwa perceived behavioral control dan literasi keuangan juga memperkuat niat Muslim milenial dalam berinvestasi di sektor P2P lending Syariah. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan persepsi positif melalui literasi dan komunikasi strategis untuk memperluas adopsi layanan fintech Syariah.⁶⁰ Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya konsisten dengan penelitian terdahulu, tetapi juga memperkuat pemahaman bahwa persepsi masyarakat merupakan konstruk kunci dalam membentuk minat terhadap layanan keuangan Syariah. Perbedaan kontekstual dalam populasi atau platform layanan dapat menjadi penguat dalam memperluas generalisasi hasil ini di masa depan.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan P2P Landing Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah. Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,223 dengan nilai p sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula minatnya untuk menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

⁵⁹ Muhammad Aladdin Hanif and Purbayu Budi Santosa, "TAM Construct, Trust, and Religiosity for Decision of Muslim Lenders to Use Funding Services on Sharia Peer-to-Peer Lending Platforms (Website and Apps)."

⁶⁰ Ichwan and Rahmatina A. Kasri, "Why Are Youth Intent on Investing Through Peer to Peer Lending? Evidence From Indonesia," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 4 (2019), <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1157>.

Individu yang memiliki komitmen tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk memilih layanan keuangan yang berbasis syariah, seperti P2P lending Syariah. Nilai-nilai seperti menghindari riba, menerapkan keadilan, dan menjaga keberkahan dalam transaksi menjadi pertimbangan penting bagi individu yang religius. Dengan demikian, religiuitas terbukti menjadi faktor internal yang mendorong intensi perilaku finansial berbasis nilai, memperkuat minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiuitas individu secara signifikan memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah. Interpretasi dari temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa religiuitas tidak hanya berperan sebagai nilai internal, tetapi juga sebagai landasan pengambilan keputusan dalam aktivitas ekonomi, terutama dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, religiuitas dapat memperkuat *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, karena nilai-nilai agama cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku yang dianggap selaras dengan ajaran agama. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran dan komitmen religius seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dan layanan keuangan yang tidak mengandung riba, gharar, atau unsur haram lainnya, sebagaimana dihindari dalam layanan keuangan konvensional. Penelitian ini sejalan dengan temuan Alrasyid, Rabbani dan Afifudin yang menyatakan bahwa religiuitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk

menggunakan platform P2P lending Syariah. Mereka menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan nilai religius bersama-sama membentuk sikap positif terhadap adopsi layanan keuangan berbasis Syariah.⁶¹

Interpretasi ini juga mencerminkan bahwa religiuitas berperan sebagai filter moral dan spiritual, yang memandu preferensi perilaku ekonomi seseorang, khususnya dalam konteks keuangan berbasis teknologi. Maka dari itu, meningkatnya kesadaran religius dalam masyarakat dapat menjadi peluang strategis bagi pengembang fintech Syariah untuk menyesuaikan fitur dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan segmen pengguna yang religius.

Pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah dapat dipahami dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Di tengah meningkatnya kesadaran umat Muslim untuk menjalani kehidupan finansial yang sesuai syariah, religiuitas berfungsi sebagai sistem nilai dan prinsip moral yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk atau layanan keuangan.

Faktor religiusitas bekerja sebagai mekanisme internal yang membimbing individu dalam menghindari transaksi yang mengandung riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (judi), serta mendorong mereka untuk memilih layanan yang memberikan rasa keberkahan dan keamanan spiritual. Dalam konteks ini, semakin kuat keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya, maka semakin besar pula keinginannya untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai

⁶¹ Harun Alrasyid, Mustafa Raza Rabbani, and Afifudin, "Embracing the Digital Economy: Exploring the Role of Trust, Perceived Ease of Use, and Religiosity on Intention to Use Islamic Peer-to-Peer Lending," *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 20, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.31106/jema.v20i2.9097>.

prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjelaskan mengapa religiusitas dapat menjadi faktor penentu minat terhadap layanan keuangan syariah, termasuk fintech berbasis P2P lending.

Konteks ini diperkuat oleh hasil penelitian Alrasyid, Rabbani dan Afifudin yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi penggunaan platform P2P lending Syariah, bersama dengan kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan.⁶² Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah dan berkembangnya produk fintech yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, religiusitas menjadi semakin kontekstual sebagai faktor penting dalam memprediksi dan mendorong adopsi layanan keuangan yang etis dan sesuai hukum syariah.

Hasil penelitian ini mengandung implikasi penting bagi pengembangan industri fintech Syariah, khususnya dalam konteks strategi pemasaran, pengembangan produk, dan edukasi keuangan. Ditemukannya pengaruh signifikan antara religiusitas dan minat menggunakan layanan P2P lending Syariah menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan bukan hanya menjadi aspek normatif, tetapi juga menjadi determinan nyata dalam perilaku finansial masyarakat.

Bagi penyedia layanan P2P lending Syariah, hasil ini menunjukkan bahwa memahami dan mengakomodasi kebutuhan religius pengguna merupakan kunci dalam menarik dan mempertahankan minat pasar. Hal ini dapat diimplementasikan melalui penyampaian transparansi akad-akad syariah yang digunakan, penyertaan dewan pengawas syariah yang aktif, dan penekanan nilai

⁶² Alrasyid, Rabbani, and Afifudin.

keberkahan dan tanggung jawab sosial dalam materi kampanye dan layanan digital.

Dari sisi regulator dan institusi pendidikan, implikasi dari penelitian ini adalah perlunya penguatan literasi keuangan Syariah yang bersifat integratif, yang tidak hanya fokus pada aspek teknis produk, tetapi juga menanamkan pemahaman tentang nilai-nilai Islam dalam transaksi keuangan. Semakin banyak masyarakat memahami relevansi keuangan syariah dengan ajaran agama mereka, semakin besar pula minat dan kepercayaannya untuk beralih ke layanan berbasis syariah. Secara lebih luas, jika religiusitas masyarakat terus meningkat seiring dengan berkembangnya digitalisasi layanan keuangan, maka dapat diproyeksikan terjadi peningkatan adopsi layanan fintech Syariah di Indonesia, termasuk pada segmen milenial dan digital native. Hal ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi Syariah nasional yang lebih inklusif dan berbasis nilai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan layanan P2P lending Syariah. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menekankan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang membentuk intensi perilaku dalam konteks keuangan berbasis Syariah.

Penelitian oleh Harun Alrasyid, Rabbani dan Afifudin menemukan bahwa religiusitas, bersama dengan trust dan perceived ease of use, berperan besar dalam meningkatkan niat individu untuk menggunakan platform P2P lending Syariah. Studi ini menekankan bahwa semakin kuat keyakinan religius seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka menerima dan menggunakan layanan

keuangan berbasis Syariah.⁶³ Demikian pula, Nugroho dan Djauhari dalam studinya mengenai generasi Z dan milenial, menemukan bahwa religiusitas secara langsung berkontribusi terhadap intensi kontribusi dalam layanan P2P lending Syariah. Mereka menegaskan bahwa nilai religius menjadi motivator utama dalam keputusan finansial di kalangan generasi muda Muslim Indonesia.⁶⁴ Sementara itu, Muslichah dan Sanusi juga mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan Syariah. Namun, mereka mencatat bahwa literasi keuangan Syariah memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan religiusitas semata, menandakan bahwa keyakinan religius perlu disertai dengan pemahaman praktis agar dapat termanifestasi dalam perilaku keuangan nyata.⁶⁵

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa religiusitas adalah salah satu landasan penting dalam mendorong minat terhadap layanan keuangan Syariah. Namun, hasil ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut terkait peran faktor pendukung seperti edukasi dan pengalaman pengguna dalam memperkuat efek religiusitas terhadap niat penggunaan layanan Syariah.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan P2P Landing Syariah

Berdasarkan hasil analisis model struktural dengan pendekatan PLS-SEM, diperoleh bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan

⁶³ Alrasyid, Rabbani, and Afifudin.

⁶⁴ Moh Agus Nugroho and Muhammad Syarif H Djauhari, "Comparative Study: P2P Shariah Contribution Intentions Between Generation Z and Millennials" 10, no. 2 (2024): 367–84, <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.62267>.

⁶⁵ Istyakara Muslichah and Soliha Sanusi, "The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 1, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>.

terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,158, dengan nilai p sebesar 0,111 ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, meskipun WOM dalam bentuk rekomendasi dari teman, keluarga, maupun testimoni di media sosial berpotensi menjadi sumber informasi bagi calon pengguna, dalam konteks penelitian ini WOM belum mampu secara signifikan mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan P2P lending berbasis Syariah. Ini menandakan bahwa dalam konteks digital financial services, pengaruh WOM terhadap keputusan penggunaan layanan bersifat relatif dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kredibilitas sumber informasi, serta preferensi personal. Dengan demikian, hasil ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa WOM, meskipun penting secara teoritis, tidak secara statistik terbukti menjadi faktor signifikan dalam membentuk minat penggunaan layanan P2P lending Syariah pada sampel penelitian ini.

Temuan bahwa Word of Mouth (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan P2P lending Syariah memberikan pemahaman bahwa tidak semua bentuk komunikasi interpersonal berdampak langsung pada keputusan keuangan konsumen, khususnya dalam konteks layanan keuangan berbasis nilai religius. WOM, baik berupa rekomendasi dari teman maupun ulasan digital, cenderung diproses secara dangkal apabila tidak disertai dengan sumber informasi yang dipercaya atau relevan dengan nilai-nilai syariah yang dianut calon pengguna.

Interpretasi ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan individu untuk memproses informasi melalui jalur pusat (*central route*), yakni ketika pesan berasal dari sumber yang kredibel dan dianggap penting. Dalam kasus layanan Syariah, calon pengguna lebih memilih informasi yang berasal dari otoritas keagamaan, lembaga keuangan resmi, atau tokoh publik yang dikenal memahami prinsip syariah, dibanding sekadar rekomendasi sosial biasa.

Hal ini sejalan dengan temuan Hendrajati, Muljono dan Hidayatullah yang menyebutkan bahwa meskipun WOM dapat membentuk brand awareness pada layanan perbankan Syariah, efektivitasnya sangat bergantung pada kepercayaan terhadap pengirim pesan dan kejelasan nilai syariah dalam isi pesan tersebut.⁶⁶ Sementara itu, studi oleh Saputra, Diniyah dan Maulana melalui pendekatan kampanye edukatif “SHAFICA” menunjukkan bahwa WOM dapat berdampak signifikan jika dikemas dalam bentuk komunikasi terstruktur yang menekankan pada edukasi nilai-nilai Syariah dan bukan hanya promosi layanan fintech Syariah biasa.⁶⁷ Dengan demikian, hasil ini memberi makna bahwa pengaruh WOM dalam konteks layanan P2P lending Syariah bersifat terbatas apabila tidak disampaikan oleh figur yang memiliki otoritas keagamaan atau tidak dikaitkan

⁶⁶ Danang Hendrajati, Pudji Muljono, and Furqon Syarief Hidayatullah, “The Role of Islamic Advertising Ethics and Word of Mouth in Building Brand Awareness of Indonesian Islamic Bank Customers,” *International Journal of Research and Review* 11, no. 7 (2024): 515–25, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240755>.

⁶⁷ Verdian Agus Saputra, Afrohiyatid Diniyah, and Ahmad Ahda Maulana, “Shafica (Sharia Fintech Campaign): Sharia Fintech Marketing Applications Through Campaign to Accelerate the Development of Sharia Banking in Indonesia,” *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no. 01 (2022), <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.37910>.

secara eksplisit dengan prinsip-prinsip Syariah, sehingga WOM harus didukung oleh sumber informasi yang dapat dipercaya untuk dapat memengaruhi niat secara signifikan.

4. Peran Moderasi Pengetahuan terhadap Hubungan Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan P2P Lending Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah memoderasi pengaruh persepsi masyarakat, religiusitas, dan word of mouth terhadap minat masyarakat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan memoderasi secara signifikan pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat (koefisien = $-0,164$; $p = 0,028$), tetapi tidak memoderasi pengaruh religiusitas maupun word of mouth secara signifikan terhadap minat.

Dengan demikian, hipotesis moderasi hanya diterima untuk hubungan antara persepsi masyarakat dan minat. Artinya, ketika tingkat pengetahuan seseorang tentang keuangan Syariah meningkat, pengaruh persepsi umum masyarakat terhadap minatnya justru menurun, karena individu dengan pengetahuan tinggi cenderung mengevaluasi layanan secara lebih kritis dan rasional. Sebaliknya, pengetahuan tidak memperkuat atau melemahkan pengaruh religiusitas dan WOM terhadap minat, yang berarti kedua variabel tersebut bekerja secara independen dari tingkat pengetahuan individu. Secara keseluruhan, temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa pengetahuan memiliki peran

moderasi yang bersifat selektif, hanya relevan dalam konteks persepsi masyarakat, dan menjadi tidak signifikan dalam konteks religiusitas dan *word of mouth*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berperan sebagai moderator yang signifikan terhadap pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat, namun tidak memoderasi pengaruh religiusitas maupun *word of mouth* secara signifikan. Temuan ini memiliki arti penting dalam memahami bagaimana kapasitas kognitif individu dalam hal ini pemahaman tentang prinsip dan operasional layanan keuangan Syariah dapat mengubah cara seseorang menanggapi persepsi kolektif di masyarakat.

Moderasi negatif dari pengetahuan terhadap hubungan persepsi masyarakat dengan minat mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang layanan P2P lending Syariah, maka semakin kecil pengaruh persepsi eksternal masyarakat terhadap minat mereka. Individu yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung lebih kritis, rasional, dan independen dalam mengevaluasi layanan Syariah, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh opini publik. Dalam hal ini, pengetahuan bertindak sebagai filter evaluatif yang memperkuat pengambilan keputusan berbasis informasi, bukan sekadar persepsi sosial.

Sebaliknya, tidak ditemukannya efek moderasi pada hubungan religiusitas dan *word of mouth* terhadap minat menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut beroperasi secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu. Ini berarti bahwa komitmen religius dan pengaruh sosial tetap dapat mendorong minat penggunaan layanan Syariah meskipun individu memiliki tingkat

pemahaman yang berbeda-beda tentang layanan tersebut. Dengan demikian, makna dari hasil ini adalah bahwa pengetahuan memiliki kekuatan dalam memediasi pengaruh lingkungan sosial, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah dampak nilai internal (religiusitas) atau pengaruh interpersonal (WOM). Hal ini menegaskan bahwa literasi keuangan Syariah tidak hanya penting untuk membentuk minat, tetapi juga menentukan bagaimana seseorang merespons pengaruh-pengaruh eksternal yang membentuk keputusan finansialnya.

Hasil penelitian ini menempatkan pengetahuan sebagai variabel kunci yang memengaruhi cara individu merespons pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip dan operasional keuangan Syariah, mereka cenderung lebih selektif dan kritis dalam menyikapi informasi eksternal, seperti persepsi publik secara umum. Hal ini menjelaskan mengapa pengetahuan memoderasi secara signifikan hubungan antara persepsi masyarakat dan minat, namun tidak pada hubungan religiusitas dan word of mouth.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Sardiana, yang mengkaji peran pengetahuan sebagai moderator dalam teori *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Studi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh moderasi signifikan terhadap perceived behavioral control, namun tidak signifikan terhadap sikap dan norma subjektif. Artinya, individu yang memiliki literasi tinggi akan merasa lebih mampu mengontrol perilaku mereka secara independen dari tekanan

sosial.⁶⁸ Selain itu, penelitian Yusfiarto menegaskan bahwa literasi keuangan Syariah meningkatkan intensi investasi karena individu yang memiliki pengetahuan yang cukup merasa lebih siap menerima risiko dan membuat keputusan berdasarkan nilai dan informasi, bukan hanya berdasarkan dorongan sosial atau emosional.⁶⁹

Dalam konteks ini, pengetahuan berfungsi sebagai penyaring rasionalitas. Ia memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengandalkan persepsi mayoritas atau opini lingkungan, melainkan menilai sendiri kesesuaian layanan P2P lending Syariah dengan kebutuhan dan keyakinan pribadi mereka. Sementara itu, pengaruh religiusitas dan word of mouth tetap kuat tanpa terpengaruh oleh tingkat pengetahuan, menunjukkan bahwa nilai dan pengalaman sosial cenderung memiliki jalur pengaruh yang berbeda, yang tidak selalu dimoderasi oleh kapasitas kognitif. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa literasi keuangan Syariah adalah fondasi penting dalam membentuk konsumen yang cerdas dan berdaya, serta dalam membangun sistem keuangan Islam yang lebih inklusif dan akuntabel di era digital.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan strategi edukasi dan literasi keuangan Syariah di tengah pertumbuhan industri fintech Islami. Ditemukannya peran moderasi signifikan pengetahuan terhadap pengaruh persepsi masyarakat, namun tidak pada religiusitas dan word of mouth,

⁶⁸ Sardiana, "Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services."

⁶⁹ Rizaldi Yusfiarto et al., "Examining Islamic Capital Market Adoption from a Socio-Psychological Perspective and Islamic Financial Literacy," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0037>.

menunjukkan bahwa pengetahuan memainkan peran selektif dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh sosial terhadap minat pengguna.

Implikasi pertama bagi penyedia layanan P2P lending Syariah adalah bahwa edukasi konsumen tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan minat secara langsung, tetapi juga untuk mengarahkan pengaruh eksternal agar lebih rasional dan terinformasi. Konsumen yang berpengetahuan tinggi cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan prinsip, risiko, dan manfaat secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan opini publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan program literasi yang bersifat praktis dan kontekstual, seperti edukasi berbasis aplikasi, fitur interaktif, serta transparansi akad syariah dan laporan risiko.

Implikasi kedua menyasar regulator dan pembuat kebijakan. Pemerintah melalui OJK dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dapat memperkuat inisiatif peningkatan literasi keuangan Syariah dengan menyesuaikan pendekatannya terhadap segmen pengguna yang berbeda. Edukasi keuangan berbasis nilai Islam harus diarahkan tidak hanya pada pemahaman produk, tetapi juga pada pembentukan daya kritis dalam menyikapi narasi sosial dan iklan keuangan Syariah. Secara jangka panjang, jika literasi keuangan Syariah terus ditingkatkan, maka akan tercipta pasar pengguna yang tidak hanya religius, tetapi juga kritis dan berdaya dalam memilih layanan keuangan Syariah yang benar-benar sesuai prinsip Islam. Hal ini berpotensi mendorong tumbuhnya industri keuangan digital Syariah yang lebih akuntabel, kompetitif, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan tentang layanan keuangan Syariah memoderasi secara signifikan hubungan antara persepsi masyarakat dan minat, namun tidak memoderasi hubungan antara religiusitas maupun word of mouth terhadap minat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan bekerja sebagai penguat dalam situasi tertentu, namun tidak selalu berperan secara luas terhadap semua pengaruh sosial.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Majid & Nugraha yang mengungkapkan bahwa Islamic Financial Literacy memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku dalam konteks investasi melalui platform crowdfunding Syariah. Mereka menekankan pentingnya edukasi kontrak dan produk sebagai sarana untuk memperkuat keputusan berbasis prinsip syariah, terutama bagi pengguna yang berpendidikan finansial tinggi.⁷⁰ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Mansyur & Ali, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam tidak memoderasi pengaruh social influence dan hedonic motivation terhadap intensi penggunaan fintech Syariah. Studi ini memperkuat argumen bahwa pengaruh pengetahuan bersifat selektif dan tidak merata terhadap semua variabel sosial.⁷¹ Sementara itu, Majid & Mawaddah juga menemukan bahwa pengetahuan tentang produk FinTech Syariah memperkuat niat penggunaan di kalangan pelaku UMKM, terutama jika dikombinasikan dengan persepsi kemudahan dan manfaat. Hasil ini memperkuat bahwa pengetahuan

⁷⁰ Rifaldi Majid and Rizky Aditya Nugraha, "Crowdfunding And Islam Securities: The Role of Financial Literacy," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 8, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i1.1420>.

⁷¹ Abdurrahman Mansyur and Engku Muhammad Tajuddin bin Engku Ali, "The Adoption of Sharia Fintech Among Millennial in Indonesia: Moderating Effect of Islamic Financial Literacy on UTAUT 2," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/13035>.

efektif saat pengguna perlu mengevaluasi aspek teknis layanan, bukan sekadar norma atau nilai sosial.⁷²

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan sebagian literatur yang menempatkan pengetahuan sebagai moderator selektif. Pengetahuan terbukti mampu menguatkan atau mengurangi pengaruh sosial tertentu seperti persepsi masyarakat namun tidak selalu berdampak pada faktor yang lebih emosional atau nilai seperti religiusitas dan rekomendasi sosial.

⁷² Rifaldi Majid and Herti Mawaddah, "FinTech and MSMEs: The Role of Product Knowledge," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2022, <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss1.art2>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terhadap 100 responden, serta uji model dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan positif masyarakat terhadap keamanan dan kesesuaian layanan dengan prinsip Syariah mampu mendorong minat individu untuk menggunakannya. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan minat terhadap layanan tersebut.
2. Religiusitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, sehingga menjadikan religiusitas sebagai faktor penting dalam membentuk minat terhadap layanan keuangan Syariah.
3. *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan P2P lending Syariah. Meskipun WOM dianggap sebagai media komunikasi yang potensial dalam menyampaikan pengalaman pengguna, dalam penelitian ini rekomendasi dari orang sekitar tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat pengguna secara signifikan.

4. Pengetahuan terbukti memoderasi hubungan antara persepsi masyarakat dan minat secara signifikan, namun tidak memoderasi hubungan antara religiusitas maupun WOM terhadap minat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan memungkinkan individu untuk mengevaluasi layanan secara lebih kritis, sehingga dapat melemahkan pengaruh persepsi umum. Namun, nilai-nilai religius dan pengaruh sosial tetap bekerja langsung terhadap minat tanpa dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penyelenggara layanan P2P lending Syariah, disarankan untuk terus membangun persepsi positif di tengah masyarakat dengan menekankan aspek kehalalan, transparansi, dan keamanan layanan. Edukasi publik mengenai keunggulan layanan Syariah perlu ditingkatkan melalui kampanye digital yang berbasis nilai dan edukatif.
2. Peningkatan literasi keuangan Syariah perlu menjadi fokus utama, baik oleh pihak penyedia layanan maupun lembaga terkait seperti OJK dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Materi literasi sebaiknya tidak hanya teknis, tetapi juga mengaitkan aspek spiritual dan nilai keberkahan untuk menjangkau konsumen yang religius.
3. Bagi masyarakat yang religius, penting untuk tetap menyelaraskan nilai-nilai keagamaan dengan literasi yang memadai agar dapat mengambil keputusan keuangan yang bijak dan rasional. Pengetahuan menjadi fondasi penting agar

masyarakat tidak hanya mengikuti arus, tetapi juga mampu menilai kebenaran suatu layanan secara objektif.

4. Strategi pemasaran berbasis Word of Mouth (WOM) tetap perlu dilakukan, namun sebaiknya diarahkan pada figur-figur yang memiliki otoritas keagamaan atau kredibilitas tinggi dalam bidang keuangan Syariah. Rekomendasi yang disampaikan oleh tokoh terpercaya akan lebih berdampak dalam membentuk minat dan kepercayaan publik.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan (trust), persepsi risiko, atau faktor teknologi, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku penggunaan layanan P2P lending Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh Munir. "Peer to Peer Lending Analysis of Sharia Maqashid Perspective." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.30762/qaw.v7i1.231>.
- Adzan Noor Bakri. *Spiritual Marketing*. Deepublish,. Vol. 1, 2016.
- Alrasyid, Harun, Mustafa Raza Rabbani, and Afifudin. "Embracing the Digital Economy: Exploring the Role of Trust, Perceived Ease of Use, and Religiosity on Intention to Use Islamic Peer-to-Peer Lending." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 20, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.31106/jema.v20i2.9097>.
- Amelia, Rizky, and Dedi Wibowo. "Analysis of Public Interest in Sharia Investing Through Financial Technology Companies," 2020. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.089>.
- Annisa, Babay, and Utama Satria. "Analysing the Investor Behaviour on Islamic Peer-to-Peer Lending" 02008, no. 77 (2024): 1–11.
- Baharuddin, Aris, Wahyuni Sulviana Oudina, Yusi Rensi Seppa, Nur Astaman Putra, and Ahmad Syarief Iskandar. "Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office." *PINISI Discretion Review* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>.
- Baharuddin, Didin. "Fintech Peer to Peer Lending dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah (Studi pada PT. Amarta Mikro Fintek)." *Tahkim* 16, no. 2 (2020): 310–30. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/THK/article/view/1653>.
- Banerjee, Snehasish, and Shirley S. Ho. "Applying the Theory of Planned Behavior: Examining How Communication, Attitudes, Social Norms, and Perceived Behavioral Control Relate to Healthy Lifestyle Intention in Singapore." *International Journal of Healthcare Management* 13, no. S1 (2020). <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1605687>.
- Baron, Reuben M, and David A Kenny. "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Cahyono, Candra Tri, Agus Marimin, and Sri Laksmi Pardanawati. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Muamalat Bekonang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

- Islam (JIEI)* 11, no. 02 (2025): 20–28. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/16949/7285>.
- Chrisananda, Riska Anin, Dewi Sjam, and Sulistya Rusgianto. “Factors Influencing Interest in Muslim Entrepreneurs as Financing Partners for Sharia P2P Lending.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023). [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).210-224](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).210-224).
- Correia, Elisabete, Sara Sousa, Clara Viseu, and Joana Leite. “Using the Theory of Planned Behavior to Understand the Students’ pro-Environmental Behavior: A Case-Study in a Portuguese HEI.” *International Journal of Sustainability in Higher Education* 23, no. 5 (2022). <https://doi.org/10.1108/IJSHE-05-2021-0201>.
- Devi, Orryza Sativa, Destian Arshad Darulmalshah Tamara, and Muhamad Umar Mai. “Minat Publik terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar.” *Indonesian Journal of Economics and Management* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695>.
- Dharmawan, Didan, Muhajirin, and Mulyadin. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Central Muslim Bima.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 699–705. <https://doi.org/10.62710/6w9wcs76>.
- Dinar Standard. “Global Islamic Fintech Report 2023.” *Global Islamic Fintech Report*, 2022, 56.
- Edward, Mohammad Yunies, Eko Nur Fuad, Hadi Ismanto, Apriani Dorkas Rambu Atahau, and Robiyanto. “Success Factors for Peer-to-Peer Lending for SMEs: Evidence from Indonesia.” *Investment Management and Financial Innovations* 20, no. 2 (2023). [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.02).
- Ernanda, Ani Solihat, Riris Roisah, Djunarto, and Andry Trijumansyah. “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sosial Media Instagram dan Word of Mouth (WOM) (Studi pada Sop Iga Nyi Iteung).” *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 01 (2025): 153–63. <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/Kinerja/article/download/4888/2378>.
- Feby, Efriani, Tri Fitri Juliani, and Lidia Desiana. “Analisis Persepsi Masyarakat dan Peran Lingkungan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Pasar Induk Jakabaring Palembang.” *Jurnal Ekonomi Kiat* 36, no. 1 (2025): 32–42. <https://doi.org/10.25299/kiat.2025.19672>.
- Flavian, Carlos, Raquel Gurrea, and Carlos Orús. “Mobile Word of Mouth (m-WOM): Analysing Its Negative Impact on Webrooming in Omnichannel

- Retailing.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 49, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>.
- Garson, G David. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. London: Statistical Associates Publishing, 2016.
- Hamdani, Rizki, Dede Iskandar Siregar, Arif Pratama Marpaung, Raniyah Aulihati Gonggo, and Umi Sulistyanti. “Investigating the Students’ Behavior towards the Temptation to Do Academic Misconduct in Higher Education: The Moderation of Religiosity.” *Journal of Contemporary Accounting*, 2022. <https://doi.org/10.20885/jca.vol4.iss1.art2>.
- Harp, Aphylla Planifolia, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani. “Peer-to-Peer Lending Syariah dan Dampaknya terhadap Kinerja Serta Kesejahteraan UMK pada Covid-19.” *Jurnal Al-Muzara’ah* 9, no. 1 (2021): 109–27. <https://doi.org/http://doi.org/10.29244/jam.9.1.109-127>.
- Hendrajati, Danang, Pudji Muljono, and Furqon Syarief Hidayatullah. “The Role of Islamic Advertising Ethics and Word of Mouth in Building Brand Awareness of Indonesian Islamic Bank Customers.” *International Journal of Research and Review* 11, no. 7 (2024): 515–25. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240755>.
- Hikmah, Hikmah, Sunargo Sunargo, and Yvonne Wangdra. “Perceived Behavioral Control, Attitude and Perception of Security As Determinants of Public Interest in Using Fintech P2P.” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6573>.
- Huete-Alcocer, Nuria. “A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior.” *Frontiers in Physiology* 8, no. JUL (2017). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Ichwan, and Rahmatina A. Kasri. “Why Are Youth Intent on Investing Through Peer to Peer Lending? Evidence From Indonesia.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 4 (2019). <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1157>.
- Iskandar, Ahmad Syarief, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang. “BSI Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia.” *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>.
- Karimi, Saeid, Genovaitè Liobikienė, and Fatemeh Alitavakoli. “The Effect of Religiosity on Pro-Environmental Behavior Based on the Theory of Planned Behavior: A Cross-Sectional Study Among Iranian Rural Female

- Facilitators.” *Frontiers in Psychology* 13 (2022). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.745019>.
- Khairunnisa, Nur Indah, Edduar Hendri, and Emma Lilianti. “Pengaruh Modal Kerja, Profitabilitas, Likuiditas terhadap Laba Per Lembar Saham di Perusahaan Syariah yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 3 (2023): 497–509. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13445>.
- Lestari, Rohmini Indah, Zaenal Arifin, and Kukuh Sudarmanto. “Literasi Keuangan Digital Peer-To-Peer (P2P) Lending Kepada Pelaku UMKM di Sendangmulyo Semarang.” *Journal of Dedicators Community* 6, no. 3 (2022): 241–54. <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i3.3644>.
- Mahkota, Nelda Citra, and Intan Manggala. “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani,” 2024, 43–52.
- Majid, Rifaldi, and Herti Mawaddah. “FinTech and MSMEs: The Role of Product Knowledge.” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2022. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss1.art2>.
- Majid, Rifaldi, and Rizky Aditya Nugraha. “Crowdfunding and Islam Securities: The Role of Financial Literacy.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 8, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i1.1420>.
- Mansyur, Abdurrahman, and Engku Muhammad Tajuddin bin Engku Ali. “The Adoption of Sharia Fintech Among Millennial in Indonesia: Moderating Effect of Islamic Financial Literacy on UTAUT 2.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/13035>.
- Muhammad Aladdin Hanif, and Purbayu Budi Santosa. “TAM Construct, Trust, and Religiosity for Decision of Muslim Lenders to Use Funding Services on Sharia Peer-to-Peer Lending Platforms (Website and Apps).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp151-168>.
- Mukminati, Andan Hafsari. “Problematisasi Hukum Peer to Peer Lending Syariah di Indonesia.” *Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10, no. 2 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/hpe.v10i2.64922>.
- Muslichah, Istiyakara, and Soliha Sanusi. “The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products.” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>.

- Nugroho, Moh Agus, and Muhammad Syarif H Djauhari. "Comparative Study: P2P Syariah Contribution Intentions Between Generation Z and Millennials" 10, no. 2 (2024): 367–84. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.62267>.
- Nur, Triasesiarta. "Factors Influencing Behavioral Intentions to Use Sharia Mobile Banking: Extended Theory of Planned Behavior." In *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2022 - Proceedings*, 2022. <https://doi.org/10.1109/ICITSI56531.2022.9970897>.
- Oktaviani, Yuri, and Miranti Kartika Dewi. "Is Information Transparency Important for Funders? A Case Study of Sharia P2P Lending Companies in Indonesia." *Journal of Accounting and Investment* 24, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.17220>.
- Prajogo, Uke. "Information Literacy Against Interest in Making Online Loans With Ease of Use as a Moderating Variable for Muslim Entrepreneurs in Indonesia." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2269>.
- Qadri, Resi Ariyasa, Iffah Nabilah, and Ria Dewi Ambarwati. "Black-or-White of Online Lending in Indonesia: Conventional Platform or Sharia Scheme (A Netnography Study)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 17, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.24843/jiab.2022.v17.i02.p01>.
- Rahma, R Y, and S Zulaikha. "Pengaruh Penggunaan M-Payment, Literasi Keuangan Syariah, Locus of Control terhadap Perilaku Keuangan." ... *Syariah Teori dan Terapan*, 2022.
- Saifuddin, Saifuddin, and Muhammad Fikri Haikal. "Marketing Strategy for Winning Market Share from Islamic Economic Perspective (Case Study: UD. Haikal Broiler Chicken Industry)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 2 (2023). [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).258-272](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).258-272).
- Santarriaga-Pineda, María de los Dolores, Francisco Carlos Soto-Ramirez, and María del Consuelo Reyes-González. "Developing a Deeper Understanding of Positive Word of Mouth (WOM) in Virtual Brand Communities through the Moderator Effect of Community Participation." *Journal of Social Researches*, 2019. <https://doi.org/10.35429/jsr.2019.16.5.8.16>.
- Saputra, Verdian Agus, Afrohiyatid Diniyah, and Ahmad Ahda Maulana. "Shafica (Sharia Fintech Campaign): Sharia Fintech Marketing Applications Through Campaign to Accelate the Development of Sharia Banking in Indonesia." *Airlangga International Journal of Islamic Economics and*

Finance 5, no. 01 (2022). <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.37910>.

Sardiana, Anna. "Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2507>.

Septiani, Annisa, Rahmat Izwan Heroza, Dwi Rosa Indah, Rizki Dwi Cahyani, and Niffari Meirina Bernova. "Application of Theory of Planned Behavior for Knowledge Sharing System Among Nurses," 2020. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.083>.

Shoffan Hasyim, Imam, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni. "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

Susilo, Ni'matul Salsabila, and Siti Dyah Handayani. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta." *Journal of Ecotourism and Rural Planning* 1, no. 1 (2023): 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>.

Syihabudin, Syihabudin, Najmudin Najmudin, and Ma'zumi Ma'zumi. "Do Word of Mouth and Religiosity Affect the Interest of MSME Actors in Sharia P2P Lending?" *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3393>.

Ulirrahmi, Fauzia. "Peer to Peer Lending Syariah: Wadah Investasi Bisnis Sektor Riil untuk Pengembangan UMKM." *Al-Hiwalah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2023): 18–36. <https://doi.org/http://doi.org/10.47766/alhiwalah.v2i1.1471>.

Wu, Shih Wei, and Pei Yun Chiang. "Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 16 (2023). <https://doi.org/10.3390/su151612127>.

Xu, Zhihua, Jingzhu Shan, Jingmei Li, and Wensi Zhang. "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Public Participation Behavior in Air Pollution Control: Beijing, China." *Journal of Environmental Planning and Management* 63, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1603821>.

Yen, Chih Lun Alan, and Chun Hung Hugo Tang. "The Effects of Hotel Attribute

Performance on Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Behaviors.” *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>.

Yusfiarto, Rizaldi, Septy Setia Nugraha, Lu’liyatul Mutmainah, Izra Berakon, Sunarsih Sunarsih, and Achmad Nurdany. “Examining Islamic Capital Market Adoption from a Socio-Psychological Perspective and Islamic Financial Literacy.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0037>.

Zaerofi, Afif, Denden Sukmara, and Yono Haryono. “The Impact of Sharia Compliance and Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Mediating Variable.” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.24952/tijarah.v8i2.6043>.

Zen-U Hotta, and Masato Eguchi. “Voting Behavior Responses to Wom (Word-of-Mouth) and Ewom (Electronic Word-of-Mouth) Information.” *Political Studies* 17, no. 505 (2023). <https://doi.org/10.22353/ps.v17i505.2512>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Perkenalkan saya Intan Permata Sari mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, maka saya melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Layanan P2P Lending Syariah dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi ”**. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Saya harapkan saudara/(i) mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang (✓) untuk salah satu opsi dan setiap pernyataan di kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang dialami dalam menggunakan layanan P2P Lending Syariah, dan isi pada salah satu kolom dengan opsi:

Ya dan Tidak

STS = Sangat tidak setuju, **TS** = Tidak setuju, **N** = Netral, **S** = Setuju, dan

SS = Sangat Setuju

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang layanan P2P lending Syariah?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah Anda pernah menggunakan layanan keuangan berbasis digital? (e-wallet, mobile banking, P2P lending, dll.)?
☐ Ya ☐ Tidak
3. Apakah Anda memahami konsep keuangan Syariah?
☐ Ya ☐ Tidak
4. Berapa usia Anda?
 Usia :.....

Item	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Persepsi Masyarakat (X1)						
X1.1	Saya memiliki pandangan positif terhadap layanan P2P lending Syariah					
X1.2	Saya menyadari manfaat layanan P2P lending Syariah dalam membantu akses keuangan masyarakat.					
X1.3	Saya percaya bahwa layanan P2P lending Syariah dapat beroperasi dengan aman dan transparan					
Religiusitas (X2)						
X2.1	Saya secara rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya					
X2.2	Saya berusaha untuk selalu mematuhi prinsip keuangan Syariah dalam kehidupan sehari-hari					
X2.3	Saya lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut					
Word of Mouth (X3)						
X3.1	Saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga tentang layanan P2P lending Syariah					

X3.2	Saya mempertimbangkan ulasan atau testimoni di media sosial sebelum menggunakan layanan P2P lending Syariah					
X3.3	Saya tertarik menggunakan layanan P2P lending Syariah jika informasi dari komunitas saya mendukungnya					
Pengetahuan (M)						
M.1	Saya mengetahui prinsip dasar yang digunakan dalam P2P lending Syariah					
M.2	Saya memahami keuntungan dan risiko yang terdapat dalam layanan P2P lending Syariah					
M3	Saya memiliki pemahaman tentang bagaimana proses operasional layanan P2P lending Syariah berjalan					
Minat Menggunakan P2P Lending Syariah (Y)						
Y.1	Saya tertarik untuk mencoba layanan P2P lending Syariah dalam waktu dekat					
Y.2	Saya menyukai konsep P2P lending Syariah sebagai alternatif layanan keuangan					
Y.3	Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi menggunakan layanan P2P lending Syariah					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Data Jawaban Responden

Persepsi Masyarakat			Religiusitas			Word of Mouth			Pengetahuan			Minat menggunakan P2P Lending Syariah		
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	M.1	M.2	M.3	Y.1	Y.2	Y.3
4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3
3	3	3	5	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	5	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	2	2	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3
2	3	4	5	4	5	1	4	4	2	2	2	3	3	3
2	3	2	3	3	3	1	2	3	4	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	2	1	1	1	3	4	4	5	3	3	1	3	3
1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	3	2	2	2
1	2	2	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5	3	5
2	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	2	3	4	5	2	5	4	2	2	2

3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	2	3	1
3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3
3	4	2	5	5	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3
2	3	4	5	5	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2
3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2
2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	2	3	4	2	2	2	3	4	3
4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3
4	3	4	5	4	5	2	4	5	2	2	2	3	4	3
3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	2	2
3	4	4	5	4	4	2	4	3	5	2	3	2	4	3
4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	3
4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	5	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	5	2	5	2	4	2	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	2	3	5	5	4	2	1	3	4	2	2	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	5	3	3	1	3	3	1	1	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	3	3
2	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	3	2	2	4	2	1	1	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	5	3	5	3	4	2	4	5	2	1	2	4	3	4
3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2
3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	5	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3

Data Karakteristik Responden

Apakah Anda pernah mendengar tentang layanan P2P lending Syariah?	Apakah Anda pernah menggunakan layanan keuangan berbasis digital? (e-wallet, mobile banking, P2P lending, dll.) ?	Apakah Anda memahami konsep keuangan Syariah?	Berapa usia Anda?
Ya	Ya	Ya	22
Ya	Ya	Ya	25
Ya	Ya	Ya	26
Ya	Ya	Ya	22
Ya	Ya	Tidak	22
Ya	Ya	Tidak	41
Ya	Ya	Ya	24
Tidak	Ya	Ya	21
Ya	Ya	Ya	26
Ya	Ya	Ya	23
Tidak	Ya	Ya	22
Ya	Ya	Ya	22
Tidak	Tidak	Tidak	19
Tidak	Ya	Ya	20
Ya	Tidak	Tidak	25
Tidak	Tidak	Tidak	40
Ya	Tidak	Tidak	25
Tidak	Tidak	Tidak	20

Tidak	Ya	Ya	32
Tidak	Ya	Tidak	43
Tidak	Ya	Tidak	21
Tidak	Tidak	Tidak	20
Ya	Tidak	Tidak	25
Ya	Ya	Tidak	23
Ya	Ya	Ya	30
Tidak	Tidak	Ya	55
Tidak	Tidak	Ya	60
Ya	Ya	Ya	32
Ya	Ya	Ya	22
Tidak	Ya	Ya	21
Tidak	Ya	Ya	20
Tidak	Ya	Ya	20
Tidak	Ya	Ya	23
Tidak	Ya	Ya	19
Tidak	Tidak	Ya	45
Ya	Tidak	Ya	34
Tidak	Ya	Tidak	23
Tidak	Tidak	Tidak	53
Tidak	Ya	Tidak	53
Tidak	Ya	Ya	22
Tidak	Tidak	Ya	43
Ya	Ya	Ya	27
Tidak	Tidak	Ya	47
Tidak	Tidak	Tidak	50
Tidak	Tidak	Tidak	44
Tidak	Ya	Tidak	26
Tidak	Tidak	Ya	51
Tidak	Tidak	Tidak	40
Tidak	Ya	Tidak	21
Tidak	Ya	Ya	24
Tidak	Ya	Ya	20
Ya	Ya	Tidak	22
Tidak	Ya	Tidak	23
Tidak	Ya	Tidak	26
Ya	Ya	Tidak	45
Tidak	Tidak	Ya	53
Tidak	Tidak	Tidak	46
Tidak	Ya	Tidak	20
Ya	Tidak	Ya	20
Ya	Ya	Tidak	20
Tidak	Tidak	Ya	53
Tidak	Ya	Tidak	22
Ya	Ya	Ya	21
Ya	Ya	Tidak	20
Ya	Ya	Tidak	21
Ya	Ya	Ya	32

Tidak	Tidak	Ya	42
Ya	Ya	Ya	22
Tidak	Tidak	Ya	35
Ya	Ya	Ya	20
Ya	Ya	Ya	21
Tidak	Tidak	Ya	53
Tidak	Ya	Tidak	28
Tidak	Tidak	Tidak	21
Tidak	Ya	Tidak	27
Tidak	Ya	Tidak	22
Tidak	Tidak	Ya	29
Tidak	Ya	Tidak	20
Ya	Tidak	Ya	35
Tidak	Ya	Tidak	23
Tidak	Tidak	Ya	20
Tidak	Ya	Ya	33
Tidak	Tidak	Ya	55
Tidak	Ya	Ya	30
Tidak	Tidak	Ya	53
Ya	Ya	Ya	25
Ya	Tidak	Ya	31
Tidak	Ya	Tidak	20
Tidak	Ya	Tidak	20
Tidak	Ya	Tidak	25
Tidak	Tidak	Tidak	31
Ya	Ya	Ya	29
Ya	Ya	Ya	30
Tidak	Tidak	Tidak	23
Ya	Ya	Ya	35
Tidak	Tidak	Tidak	45
Ya	Ya	Ya	23
Ya	Ya	Tidak	28
Ya	Ya	Tidak	27
Ya	Ya	Tidak	50

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

1. Hasil Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

4) Statistik Karakteristik Responden

5) Responden yang Pernah mendengar tentang layanan P2P lending Syariah

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak	61	61.0%
Ya	39	39.0%

6) Responden yang Menggunakan Layanan Keuangan berbasis Digital

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	66	66.0%
Tidak	34	34.0%

7) Responden yang Memahami Konsep Keuangan Syariah

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	54	54.0%
Tidak	46	46.0%

8) Usia Responden

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	4	4%
20-29	59	59%
30-39	11	11%
40-49	10	10%
50-60	16	16%

9) Statistik Jawaban Responden

1) Persepsi Masyarakat

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya memiliki pandangan positif terhadap layanan P2P lending Syariah.	3.11	0.92	1.0	5.0
Saya menyadari manfaat layanan P2P lending Syariah dalam membantu akses keuangan masyarakat.	3.22	0.88	1.0	5.0
Saya percaya bahwa layanan P2P lending Syariah dapat beroperasi dengan aman dan transparan.	3.05	0.91	1.0	5.0

2) Religiusitas

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya secara rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya.	4.09	1.15	1.0	5.0
Saya berusaha untuk selalu mematuhi prinsip keuangan Syariah dalam kehidupan sehari-hari.	3.51	1.11	1.0	5.0
Saya lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut.	3.59	1.04	1.0	5.0

3) *Word of Mouth*

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga tentang layanan P2P lending Syariah.	2.86	1.03	1.0	5.0
Saya mempertimbangkan ulasan atau testimoni di media sosial sebelum menggunakan layanan P2P lending Syariah.	3.32	0.83	1.0	5.0
Saya tertarik menggunakan layanan P2P lending Syariah jika informasi dari komunitas saya mendukungnya.	3.34	0.79	1.0	5.0

4) Pengetahuan

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya mengetahui prinsip dasar yang digunakan dalam P2P lending Syariah.	3.02	0.95	1.0	5.0
Saya memahami keuntungan dan risiko yang terdapat dalam layanan P2P lending Syariah.	3.02	0.96	1.0	5.0
Saya memiliki pemahaman tentang bagaimana proses operasional layanan P2P lending Syariah berjalan.	2.98	0.94	1.0	5.0

5) Minat Menggunakan Layanan P2P Lending Syariah

Indikator	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Saya tertarik untuk mencoba layanan P2P lending Syariah dalam waktu dekat.	3.09	0.89	1.0	5.0
Saya menyukai konsep P2P lending Syariah sebagai alternatif layanan keuangan.	3.20	0.68	2.0	5.0
Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi menggunakan layanan P2P lending Syariah.	3.11	0.78	1.0	5.0

2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Masyarakat	0.875	0.897	0.886	0.916	0.785
Religiusitas	0.907	0.916	0.928	0.941	0.841
Word of Mouth	0.727	0.811	0.786	0.826	0.614
Pengetahuan	0.891	0.942	0.921	0.939	0.838
Minat Menggunakan	0.791	0.919	0.879	0.907	0.764

3. Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R ² (Koefisien Determinasi)
Minat Menggunakan Layanan P2P Syariah	0.643

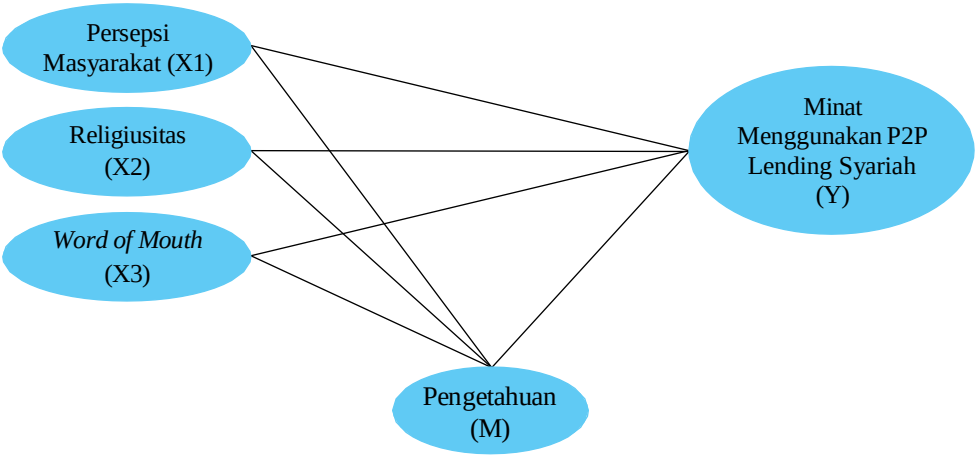
b. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien (β)	t-value	p-value	Signifikansi
Persepsi Masyarakat → Minat	0.361	3.294	0.001	Signifikan
Religiusitas → Minat	0.223	2.571	0.012	Signifikan
Word of Mouth → Minat	0.158	1.611	0.111	Tidak Signifikan
Pengetahuan → Minat	0.336	4.222	0.000	Signifikan
PM × PEN → Minat	-0.164	-2.236	0.028	Signifikan (Moderasi)
REL × PEN → Minat	-0.082	-1.005	0.318	Tidak Signifikan
WOM × PEN → Minat	0.115	1.465	0.146	Tidak Signifikan

4. Hasil Pengujian Moderasi

Interaksi	Koefisien (β)	t-value	p-value	Signifikansi
PM × PEN → Minat	-0.164	-2.236	0.028	Signifikan (Moderasi Negatif)
REL × PEN → Minat	-0.082	-1.005	0.318	Tidak Signifikan
WOM × PEN → Minat	0.115	1.465	0.146	Tidak Signifikan
Minat				

5. Hasil Uji Kerangka Model Hasil Penelitian



RIWAYAT HIDUP



Intan Permata Sari, lahir di Palopo tanggal 23 Juni 2003.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara anak dari pasangan seorang Ayah bernama Arifin dan Ibu bernama Jerni.

Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Toriwali, Kec.

Ponrang, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis di selesaikan

pada tahun 2015 di SD Islam Pesantren Datok Sulaiman. Kemudian di tahun

yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 6 Palopo hingga tahun 2018,

kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 15 Luwu dan selesai

pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan

tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo Program Studi Perbankan Syariah

(PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Akhir studi penulis menulis

skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, dan *Word of*

Mouth terhadap Minat Menggunakan Layanan P2P *Lending* Syariah dengan

Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi”

Email: 21110700332@iainpalopo.ac.id