

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pedoman penulisan bagi peneliti yang hendak menyusun penelitian baru. Selanjutnya, penelitian sebelumnya akan dijadikan rujukan oleh peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh peneliti adalah:

1. Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT Nusantara Sakti di Kota Semarang)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* parsial dan terhadap minat beli melalui minat beli konsumen PT. Nusantara Sakti Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Scoopy PT. Nusantara Sakti Semarang dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik yang digunakan untuk memilih sampel adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Persamaan:

- a. Pembahasan mengenai *brand awareness*.

b. Uji hipotesis untuk menguji beberapa variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat.

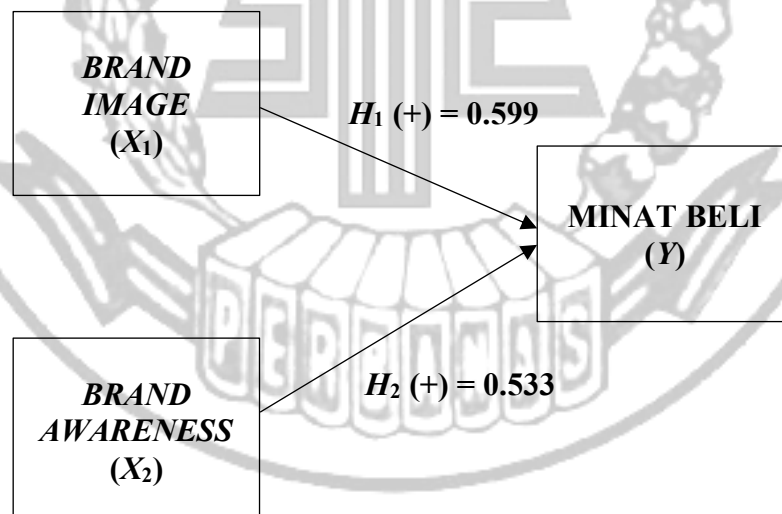
c. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*

Perbedaan:

a. Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian ini menggunakan konsumen dealer motor. Pada penelitian sekarang, objek penelitiannya adalah nasabah pembiayaan.

b. Populasinya adalah seluruh pembeli sepeda motor Scoopy PT. Nusantara Sakti Semarang. Adapun penelitian saat ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang menggunakan layanan pembiayaan di Jawa Timur.

Berikut adalah hasil penelitian jurnal pertama yang menunjukkan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian:



Gambar 2.1

Hasil Penelitian Jurnal Pertama

2. Salekha Yaumil Sarah (2017)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-Pay* BRI (Studi kasus pada Bank

BRI Cabang Slamet Riyadi)” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan, dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan E-Pay BRI pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi, Solo. Populasi penelitian ini adalah nasabah pengguna E-Pay pada Bank BRI Cabang Solo Slamet Riyadi sebanyak 214 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah metode Slovin dan diperoleh responden sebanyak 68 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari variabel-variabel dependen dan independen, bahwa nilai \bar{R}^2 sebesar 0,585 menjelaskan bahwa 58,8% minat nasabah dalam menggunakan E-Pay BRI pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi dipengaruhi oleh, kemanfaatan dan kemudahan. Sedangkan 41,5% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Uji secara simultan menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kemanfaatan, dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan E-Pay. Uji secara parsial menunjukkan kemanfaatan dan kemudahan, masing-masing berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan E-Pay BRI pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi

Persamaan:

- a. Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang adalah kemudahan.
- b. Variabel terikat yang digunakan adalah *fintech*.

c. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan beberapa variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat.

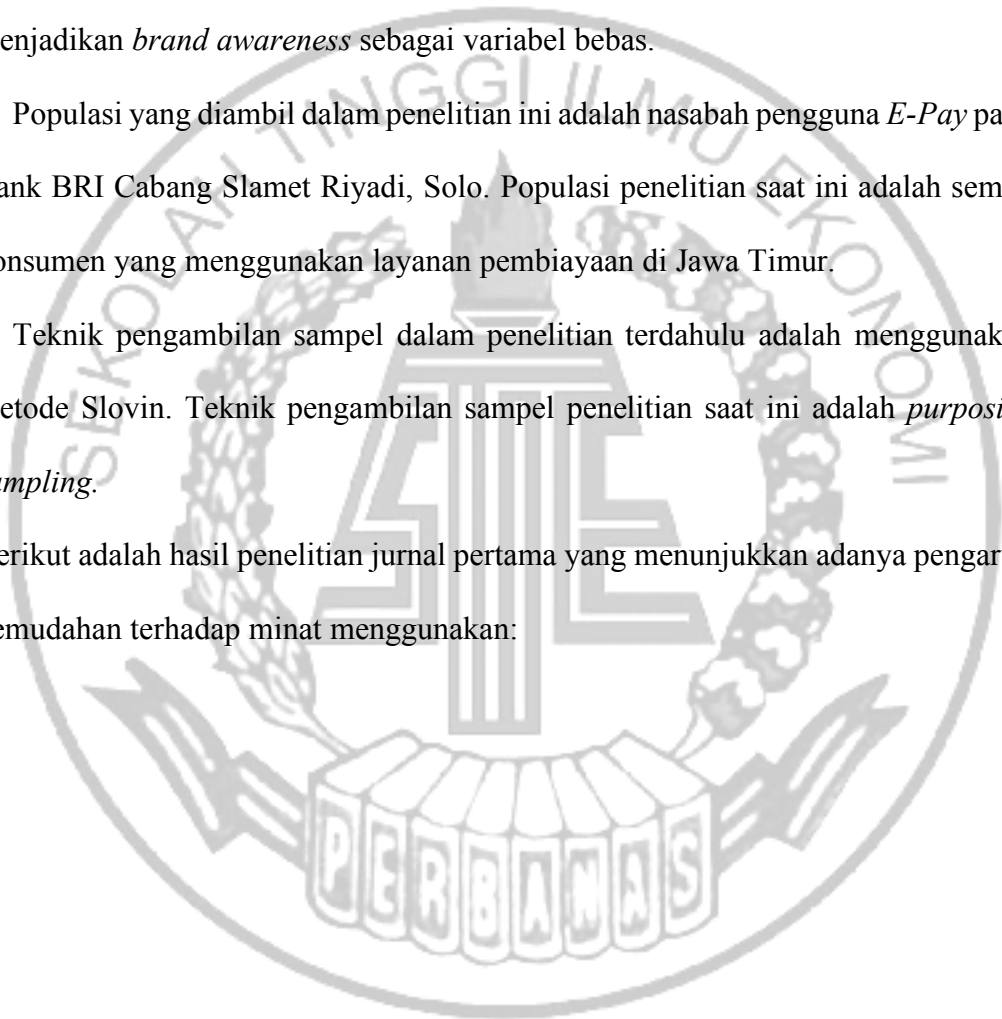
Perbedaan:

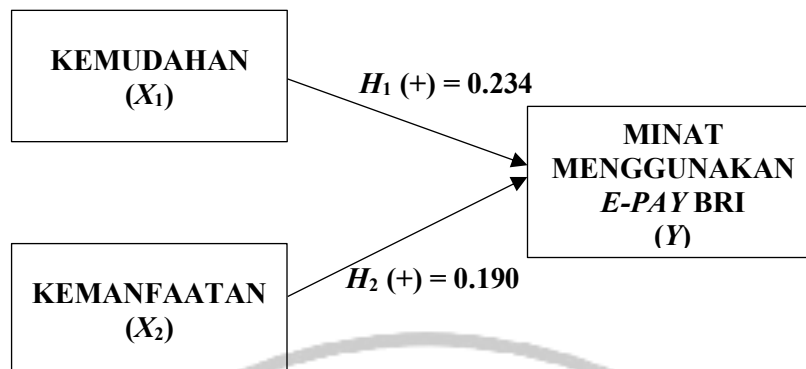
a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah variabel bebas, untuk variable independen peneliti terdahulu yaitu, manfaat. Penelitian saat ini menjadikan *brand awareness* sebagai variabel bebas.

b. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *E-Pay* pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi, Solo. Populasi penelitian saat ini adalah semua konsumen yang menggunakan layanan pembiayaan di Jawa Timur.

c. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu adalah menggunakan metode Slovin. Teknik pengambilan sampel penelitian saat ini adalah *purposive sampling*.

Berikut adalah hasil penelitian jurnal pertama yang menunjukkan adanya pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan:





Gambar 2.2
Hasil Penelitian Jurnal Kedua

3. Embun Fathia Murdwiyanto (2018)

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Mengambil Pinjaman Melalui *Peer-to-Peer Lending*” ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi karakteristik peminjam pada *Peer to Peer (P2P) Lending*. (2) Menganalisis proses pengambilan keputusan UMKM dalam mengambil pinjaman melalui *Peer to Peer (P2P) Lending*. (3) Menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan UMKM dalam mengambil pinjaman melalui *Peer to Peer (P2P) Lending*. Populasi yang digunakan adalah jumlah UMKM yang meminjam dengan kategori pinjaman bisnis pada penyelenggara *Peer to Peer (P2P) Lending* PT. X kurun waktu April 2017 yaitu sebanyak 217 UMKM.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*) yang ditoleransi sebesar 16% sehingga diperoleh jumlah sampel minimum yaitu 33 sampel. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 34 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam

mengambil pinjaman melalui Peer to Peer (P2P) Lending yaitu terdiri dari lima faktor, yaitu faktor penilaian konsumen, faktor pelayanan, faktor produk pinjaman, faktor gaya hidup dan yang terakhir faktor memori. Faktor yang paling dominan yaitu faktor penilaian konsumen diikuti dengan faktor pelayanan.

Persamaan:

- a. Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang adalah minat menggunakan *peer to peer lending*.
- b. Pengujian hipotesis untuk menguji beberapa variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat.

Perbedaan:

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada populasi yang digunakan yaitu jumlah UMKM yang meminjam dengan kategori pinjaman bisnis pada penyelenggara Peer to Peer (P2P) Lending PT. X kurun waktu April 2017 yaitu sebanyak 217 UMKM.

TABEL 2.1
TABEL PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELETIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penelitian	Kamilia Indah dan Agung Budiatmo (2018)	Salekha Yaumul Sara (2017)	Embun Fathia Murdwiyanto (2018)	Faizah Baswedan (2019)
Judul	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT Nusantara Sakti di Kota Semarang)	Pengaruh Kemudahan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>E-Pay</i> BRI (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Mengambil Pinjaman Melalui <i>Peer-to-Peer Lending</i>	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech P2P Lending</i> Syariah.
Tujuan	Mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap minat pembelian sepeda motor Scoopy pada konsumen PT Nusantara Sakti, Semarang	Mengetahui pengaruh kemanfaatan, dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>E-Pay</i> BRI pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi	Menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan UMKM dalam mengambil pinjaman melalui <i>Peer to Peer (P2P) Lending</i> .	Mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan dan <i>brand awareness</i> terhadap minat menggunakan fintech berbasis <i>peer to peer (P2P) lending</i> Syariah.
Sampel	100 responden	68 responden	34 sampel.	Nasabah pembiayaan di Surabaya dan Sidoarjo
Periode Penelitian	2018	2017	2018	2019
Teknik Analisis	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Slovin Method</i>	<i>Snowball Method</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Penelitian	Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018)	Salekha Yaumul Sara (2017)	Embun Fathia Murdwiyanto (2018)	Faizah Baswedan (2019)
Variabel Dependen	Minat Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada konsumen PT Nusantara Sakti, Semarang	Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>E-Pay</i> BRI Cabang Slamet Riyadi, Solo	Keputusan UMKM dalam Mengambil Pinjaman melalui <i>Peer to Peer Lending</i>	Minat Menggunakan Fintech <i>Peer-to peer Lending</i> Syariah
Variabel Independen	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i>	- Kemanfaatan - Kemudahan	Faktor-faktor yang mempengaruhi	- Kemudahan - <i>Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	Ada pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan positif dan signifikan terhadap minat pembelian	Ada hubungan yang signifikan antara kemanfaatan dan kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>E-Pay</i>	Hasil penelitian ini adalah faktor yang paling dominan yaitu faktor penilaian konsumen diikuti dengan faktor pelayanan. (<i>marketing mix</i>) secara keseluruhan.	Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan dan <i>brand awareness</i> terhadap minat menggunakan <i>fintech peer to peer</i> (P2P) Syariah.

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan dan dikutip beberapa teori yang berhubungan dan mendasari penelitian ini.

2.2.1. *Financial Technology (Fintech)*

Fintech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan fintech, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, Fintech membantu transaksi jual-beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

Fintech yang saat ini dikenal di masyarakat adalah fintech P2P (*peer to peer*) *lending*. Perusahaan fintech memfasilitasi pihak yang membutuhkan dana pinjaman dengan para pihak yang ingin memberikan pinjaman berupa modal usaha, KPR, dan pinjaman kendaraan bermotor (Sarwin Kiko dkk, 2017, pp. 28-29).

Menurut OJK, konsep fintech P2P (*peer to peer*) *lending* adalah penyelenggara layanan jasa keuangan mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam-meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Fintech *peer-to-peer lending* merupakan alternatif potensial sumber pembiayaan bagi masyarakat. Dalam pelaksanaan operasionalnya, sistem

dalam fintech *peer-to-peer lending* sangat mudah untuk diakses, baik oleh pemberi pembiayaan maupun penerima pembiayaan. Mudahnya sistem tersebut menimbulkan risiko tersendiri dari. Demi melindungi kepentingan konsumen terkait keamanan dana serta menjaga stabilitas sistem keuangan, maka pemberian pembiayaan tersebut dibatasi hanya sampai total maksimum sebesar Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

Fintech *peer to peer lending* berdasarkan prinsip Syariah merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip Syariah yang mempertemukan atau menghubungkan pemberi pembiayaan dengan penerima pembiayaan dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Konsep fintech *peer-to-peer lending* berdasarkan prinsip Syariah merupakan konsep penyelenggaraan layanan pembiayaan berbasis teknologi dengan tujuan untuk menghindari praktik yang dilarang oleh hukum Islam. Hal ini memberikan media bagi para pelaku kegiatan pembiayaan melalui penyelenggara fintech untuk melaksanakan transaksi berdasarkan prinsip Syariah yang diperbolehkan oleh hukum Islam.

Fintech *peer to peer lending*, menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 117/DSN-MUI/II/2018, dibolehkan dengan syarat sesuai dengan prinsip Syariah. Ketentuan prinsip Syariah yang dimaksud adalah

- a. Terhindar dari riba, *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), *tadlis* (menyembunyikan cacat), *dharar* (merugikan pihak lain), dan haram;
- b. Akad baku memenuhi prinsip keseimbangan, keadilan, dan kewajaran sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

- c. Akad yang digunakan selaras dengan karakteristik layanan pembiayaan seperti *al-bai'*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah bi al ujarah*, dan *qardh*;
- d. Terdapat bukti transaksi yaitu berupa sertifikat elektronik dan harus divalidasi oleh pengguna melalui tanda tangan elektronik yang sah;
- e. Transaksi harus menjelaskan ketentuan bagi hasil yang sesuai dengan Syariah;
- f. Penyelenggara layanan boleh mengenakan biaya (*ujrah*) dengan prinsip *ijarah*.

Subyek hukum dalam fintech *peer-to-peer lending* ada tiga pihak, yaitu penyelenggara, penerima pembiayaan, dan pemberi pembiayaan.

2.2.2. Minat Menggunakan

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010, p. 180). Menurut Sujanto, minat merupakan suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar yang mana berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan (Angipora, 2002, p. 74). Adapun Burhanudin dan Ngaini menyatakan bahwa, “minat merupakan keinginan untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari sikap dan keyakinan normatif”

(Burhanudin, 2004, p. 34). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka, di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan (Ari, 2013).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, minat akan muncul dari masing-masing individu ketika mereka dihadapkan pada beberapa pilihan. Pilihan tersebut dapat berupa apa saja, baik mengenai benda, aktivitas, maupun hal tertentu yang mengharuskan individu tersebut memilih.

Seseorang dapat dikatakan berminat apabila ia secara konsisten menyebutkan ketertarikannya tersebut dengan terus memperhatikan hal tersebut dengan rasa senang dan tanpa beban apapun. Ketertarikan ini muncul dari dirinya sendiri dan tanpa paksaan dari pihak lain, walau dapat memunculkan pengaruh orang lain.

Maka dalam hal ini, jika seseorang merasa berminat terhadap suatu produk, ia akan selalu menggunakannya. Meskipun produk lain coba untuk ditawarkan atau diberikan kepadanya, namun ia hanya berminat pada produk yang ia minati sebelumnya, maka ia hanya akan menggunakan produk tersebut.

2. Indikator Minat

Menurut Hu *et al.*(1999) dalam (Ari, 2013), indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui minat perilaku adalah sebagai berikut:

- a. Niat untuk menggunakan
- b. Kecenderungan untuk menggunakan
- c. Prediksi melanjutkan untuk menggunakan dimasa depan
- d. Niat untuk menggunakan di masa depan.

2.2.3. Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa, “persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah, maka dia akan menggunakannya. Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan, yaitu: *ease to learn* (mudah dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skilful* (menjadi terampil).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang merasa terbebas dari usahanya untuk melakukan sesuatu. Teknologi yang digunakan juga cukup mudah untuk dipahami dan dioperasikan, jadi tidak perlu usaha yang keras untuk menggunakannya.

Selain itu, pada akhirnya kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, yang mana jika suatu teknologi dirasa mudah digunakan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya. Dapat dipahami bahwa kemudahan ini merupakan suatu keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, karena semakin mudah proses pengaplikasian suatu teknologi, maka akan semakin orang akan selalu menggunakannya. Setiap orang pasti menghendaki suatu kemudahan karena pada dasarnya, tidak ada yang ingin mendapatkan kesukaran.

2.2.4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998, p. 63).

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Dengan adanya merek penjual secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli (Kotler, 1998, p. 63). Sangaji meringkas pandangan Kotler dengan menyatakan bahwa merek memiliki enam level pengertian, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Menurut Randolph, kata *awareness* atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Ujang Sumarwan dkk: 2013, 222). Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Perusahaan –perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru (Sumarwan, 2013, p. 255). *Brand awareness* ini mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*.

- a. *Top of mind* adalah suatu tingkat pengenalan, yang menyatakan merek pertama yang diebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu.

- b. *Brand Recognition* adalah suatu tingkat pengenalan, yang menyatakan bagaimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.
- c. *Brand Recall* adalah suatu tingkat pengenalan tentang bagaimana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu (Simamora, 2002, p. 24).

2.2.5. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan memiliki hubungan dengan minat menggunakan layanan *fintech P2P Lending*. Jika masyarakat atau nasabah mendapatkan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan ini maka, minat mereka untuk menggunakan layanan ini akan meningkat. Menurut Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan, yaitu: *ease to learn* (mudah dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skilful* (menjadi terampil). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salekha Yaumul Sara (2017) yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-Pay* BRI (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi). Pada penelitian tersebut MENYIMPULKAN BAHWA kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Pay* BRI.

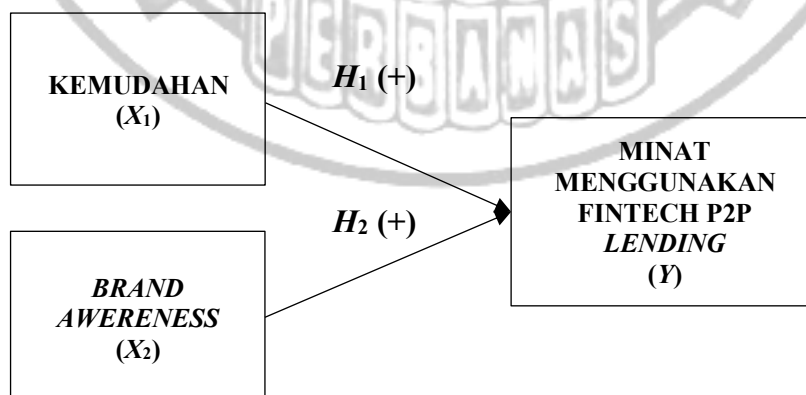
2.2.6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Menggunakan

Brand awareness atau kesadaran merek tentu saja memiliki hubungan terhadap minat menggunakan layanan *fintech P2P Lending*. Terutama bagi nasabah atau pelanggan yang ingin memilih perusahaan penyedia layanan *peer to peer*

lending ini. Dalam hal ini, masyarakat membutuhkan pengetahuan tentang produk layanan *peer to peer lending* Syariah ini. Oleh karena itu, ketika masyarakat memiliki kesadaran terhadap merek, maka akan dapat meningkatkan minat menggunakan layanan yang ditawarkan ini.. penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT Nusantara Sakti di Kota Semarang”. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah dalam memahami pengaruh antara kemudahan dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan *fintech peer to peer lending* di lingkup Surabaya-Sidoarjo dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai acuan dalam penelitian ini yang didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H_1 : Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan fintech *peer to peer lending* Syariah.

H_2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan fintech *peer to peer lending* Syariah.

