

ABSTRAKSI

Perkembangan fintech di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Penyaluran *fintech peer to peer lending* (P2P) pada tahun 2019 mencapai Rp. 74,54 triliun dengan data transaksi didominasi oleh generasi milenial, Hal ini disebabkan oleh sistem *fintech Peer to Peer Lending* yang berbasis teknologi, mudah dan praktis. Disisi lain pada perkembangannya, Banyak masyarakat yang masih merasa ragu dalam melakukan transaksi pada *fintech peer to peer lending*, khususnya milenial muslim mengenai prinsip kehati-hatian (*prudential management*) dan terhindar dari spekulasi uang yang di dalamnya terkandung unsur gharar, riba dan maysir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan (*behavioral intention*) pada milenial muslim khususnya anggota FOSSEI Jawa Tengah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi preferensi konsumen dan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) diintegrasikan dengan *Muslim Buying Attitude*. Metode penelitian yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 6.0. Data pada penelitian ini berasal dari data primer. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* menggunakan beberapa kriteria. Variabel eksogen yang digunakan adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *muslim buying attitude*, *privacy concern*. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *perceived risk*, *perceived trust* dan *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance expectancy* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *muslim buying attitude* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. *Privacy concern* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived risk* dan *perceived trust*, *privacy concern* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. selain itu, *perceived risk* memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *behavioral intention* dan *perceived trust* tidak memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *behavioral intention*. dan *perceived risk* mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap *behavioral intention*. hasil temuan ini menjelaskan bahwa milenial muslim akan memiliki niat perilaku penggunaan melalui beberapa faktor antara lain *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *muslim buying attitude*, *perceived risk*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis *fintech peer to peer lending* sebagai bentuk literatur teori dalam mengambil kebijakan untuk mencapai keberhasilan pada bisnis *fintech peer to peer lending*.

Kata kunci : *Fintech peer to peer lending*, Perilaku Konsumen, UTAUT, *Muslim Buying Attitude*